

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dewasa ini sangat pesat, saat ini telah banyak bermunculan perusahaan baru, sehingga semakin banyak pula kompetitor yang ikut meramaikan persaingan. Era perdagangan bebas seperti saat ini, tumpuan utama perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup yaitu pelanggan, untuk itu diperlukan sebuah upaya dari perusahaan yang dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Persepsi dari pelanggan dalam hal ini mengenai upaya perusahaan untuk dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan sangat penting. Sebuah persepsi akan tercipta melalui beberapa proses tahapan, hal itu sebenarnya yang menjadi tugas perusahaan, yakni menciptakan persepsi. Suatu persepsi yang positif terhadap perusahaan tentu akan menimbulkan suatu motif yang positif bagi pelanggan, baik motif pembelian, motif pemakaian, maupun motif pemilihan produk oleh pelanggan. Begitu pula dengan asuransi kesehatan dan jiwa, jiwa seseorang dapat diasuransikan untuk keperluan orang yang berkepentingan, baik untuk selama hidupnya maupun untuk waktu yang ditentukan dalam perjanjian. Orang yang berkepentingan dapat mengadakan asuransi itu bahkan tanpa diketahui atau persetujuan orang yang diasuransikan jiwanya. Jadi setiap orang dapat mengasuransikan jiwanya, asuransi jiwa bahkan dapat diadakan untuk kepentingan pihak ketiga.

Asuransi jiwa dapat diadakan selama hidup atau selama jangka waktu tertentu yang ditetapkan dalam perjanjian. Pihak-pihak yang mengikatkan diri secara timbal balik itu disebut penanggung dan tertanggung. Penanggung dengan menerima premi memberikan pembayaran, tanpa menyebutkan kepada orang yang ditunjuk sebagai nasabah.

Promosi asuransi jiwa yang didukung oleh periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan tahap lain dalam proses pemasaran. Adanya iklan turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan serta mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang di iklankan tersebut. Di samping itu iklan juga dianggap efektif bagi perusahaan terutama bagi mereka yang akan meluncurkan produk baru, yang mana saat membutuhkan suatu media untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut ketika memasuki pasar dan diharapkan mampu memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal seperti sekarang ini. Banyak sekali kegiatan promosi yang bisa dilakukan perusahaan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara tidak langsung misalnya, dilakukan melalui periklanan dan publisitas. Komunikasi langsung dilakukan melalui promosi penjualan dan *personal selling* yang sering disebut sebagai komunikasi tatap muka. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan berhadapan langsung dengan calon nasabah dan lebih komunikatif, *personal selling* mempunyai kelebihan dibanding dengan alat komunikasi lain. *Advertising* sebagai penunjang dari *personal selling*

karena dengan adanya advertising yang menarik dan gampang di kenal oleh masyarakat maka akan semakin membantu untuk dapat mengenalkan produk kepada calon nasabah.

Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat pada masa kini menuntut perusahaan senantiasa tanggap dalam mengantisipasi perubahan lingkungan yang bergerak cepat dan dinamis. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menyiapkan suatu rencana yang baik, karena promosi merupakan aspek penting dalam dunia bisnis untuk memenangkan persaingan. Menurut *Boyd et al.*,(2000:65), promosi banyak di artikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Menurut Swastha (2000:237) “Promosi di artikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Pendapat tersebut terlihat bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar dan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Menerapkan konsep pemasaran, tidak dapat dilaksanakan secara sembarangan serta tidak mudah karena perusahaan atau produsen akan dihadapkan pada banyak kemungkinan pasar dan konsumen dalam situasi yang sering mengalami perubahan secara cepat dan tak tentu. Menyikapi kondisi tersebut produsen harus mampu menentukan secara tepat jenis komunikasi pemasaran yang

digunakan agar nantinya produk atau jasa yang ditawarkan dapat direspon secara baik oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik Swastha (2007:234). Dengan demikian komunikasi pemasaran sangat perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang melalui media komunikasi maupun secara perorangan maka dapat menciptakan suatu hubungan transaksi penjualan yang efektif dan efisien antara penjual dan pembeli. Untuk mencapai tujuan program pemasaran, dalam hal ini perusahaan menggunakan bauran promosi yang alat-alatnya mempunyai karakteristik sendiri-sendiri. Bauran promosi merupakan suatu kombinasi antara variabel-variabel promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), humas dan publisitas (*public relation and publicity*).

Swastha (2002:260) mengemukakan dalam *personal selling* dibutuhkan orang yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini, keberadaan staf yang terlatih mempunyai peran penting terhadap pelayanan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan pengelolaan sumber daya yang baik, maka diharapkan pelayanan yang diberikan pada pelanggan juga semakin baik karena pelayanan terhadap

pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan sangat penting dalam keberhasilan perusahaan.

Perusahaan atau produsen harus memahami konsep promosi agar tepat dalam hal ini harus memahami konsep promosi agar tepat dalam memilih alat promosinya. Untuk mencapai tujuan agar produksi tersebut mendapat kedudukan serta diminati masyarakat diperlukan adanya suatu promosi, salah satu alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu *advertising* (periklanan). Periklanan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Hal terpenting dalam periklanan dan merupakan salah satu tujuan dasar dari periklanan yaitu memberikan pengaruh yang lebih besar atas kehidupan ekonomi kepada konsumen. Iklan memberikan pengetahuan yang diperlukan untuk menentukan pilihan-pilihan atas produk melalui media-media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, di samping jangkauannya luas, juga adanya hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seringkali iklan menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Demikian halnya potensi bisnis asuransi di Indonesia saat ini sedang memperlihatkan peluang yang menggembirakan. AIA *Financial* merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan

anggota AIA Group “AIA adalah pelopor pelaku distribusi *Bancassurance* dan telah meraih berbagai penghargaan dalam industri asuransi di Indonesia.”. AIA Financial menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi berbasis syariah yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan dan produk terkait investasi serta program kesejahteraan karyawan dan pensiun yang dipasarkan di Indonesia. Untuk mempercepat perkembangan asuransi jiwa di Indonesia, seluruh pihak, baik pemerintah maupun pelaku industri seperti AIA *Financial* harus aktif dalam memberikan edukasi pentingnya asuransi jiwa.

AIA *Financial* tetap fokus dalam menawarkan produk dan layanan asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, berdasarkan tahapan kehidupan manusia mulai dari asuransi jiwa, dana pensiun, asuransi kecelakaan dan kesehatan serta layanan *wealt management*. Saat ini mulai tampak adanya peningkatan kesadaran masyarakat dan korporasi akan pentingnya proteksi. Bahkan, nasabah juga semakin jeli dalam memilih produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk meningkatkan industri asuransi jiwa khususnya perlu lebih aktif mensosialisasikan manfaat asuransi dalam setiap tahap kehidupan. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dapat diketahui betapa penting kita mempunyai asuransi, namun pada umumnya masyarakat Indonesia masih belum mengenal manfaat dari asuransi tersebut, oleh sebab itu, diambil judul “**Pelaksanaan *Personal Selling* Dan *Advertising* Yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi**” (studi pada PT. AIA *FINANCIAL*, Lily Agency Jl. Terusan Dieng No. 39 Malang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan *personal selling* dengan jumlah penjualan polis asuransi?
2. Bagaimanakah hubungan *advertising* dengan jumlah penjualan polis asuransi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan *personal selling* dengan jumlah penjualan polis asuransi.
2. Untuk mengetahui hubungan *advertising* dengan jumlah penjualan polis asuransi.

D. Kontribusi Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan adanya suatu kontribusi, antara lain sebagai berikut :

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi, acuan dan informasi untuk penelitian yang sama yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama tentang *personal selling* dan *advertising*

2. Kontribusi Praktis

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan berupa saran yang bisa bermanfaat di dalam pengambilan kebijakan-kebijakan perusahaan khususnya kebijakan promosi melalui *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan pemahaman dari keseluruhan skripsi ini maka secara garis besar dapat penulis uraikan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam Bab ini dikemukakan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan dalam penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis mengemukakan dan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai dasar dalam penulisan skripsi ini.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang jenis penelitian, variabel yang akan diteliti, serta teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis mencoba menganalisa, menyajikan, serta menginterpretasikan hasil penelitian guna mengetahui pelaksanaan *personal selling* dan *advertising* yang efektif guna meningkatkan polis asuransi.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan akhir dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang sekiranya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau para pelaku bisnis untuk mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran juga disebut sebagai ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung keahlian mereka di bidang pemasaran dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang ada. Kotler (2000:9) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptaka, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Swastha (2002:10) mengemukakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan oleh suatu produsen untuk membuat suatu

produk dan mendistribusikan produk hingga sampai ketangan konsumen sehingga dapat memuaskan mereka baik konsumen nyata maupun potensial. Berkaitan dengan pemasaran maka tidak akan terlepas dari istilah konsep pemasaran yaitu cara dan falsafah yang berusaha mewujudkan tujuan perusahaan melalui usaha yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Pemasaran di dalam suatu usaha mutlak dibutuhkan khususnya bagi usaha-usaha modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar. Konsep pemasaran berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang di inginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesain. Menurut Kotler (2000:22) bahwa konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan sarana atau alat untuk mengemukakan pemasaran perusahaan pada pasar sasarnya. Bauran pemasaran berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan, serta dapat dikendalikan oleh perusahaan, variabel-variabel tersebut dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas hasil produknya. Menurut Kotler (2000:19) bauran pemasaran adalah

serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Selain itu bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang ada pada perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mengemukakan pemasaran perusahaan pada sasaran yang terdiri dari 4 variabel pokok yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau sering disebut 4P. Swastha (2002:42) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kotler mengemukakan (2000:19) beberapa variabel utama *marketing mix* adalah:

- a. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- c. Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat dapat dijangkau konsumen.
- d. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan baik perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan yang bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa saja sebab kegiatan sebelum dan sesudah menjual barang dan jasa tersebut masih dalam kegiatan pemasaran. *Marketing mix* merupakan sarana atau alat untuk mengemukakan perusahaan pada pasar sasarnya yang berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan, serta dapat dikendalikan oleh perusahaan, variabel-variabel

tersebut dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas hasil produknya.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi Penjualan

Kotler (2002:681) mengemukakan, promosi penjualan terdiri dari alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Boyd *et al.*, (2000:68) menyatakan bahwa, promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Swasta (2002:237) berpendapat, promosi diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena promosi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Swasta (2002:237) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan digunakan untuk menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sesuai dengan pendapat tersebut arti pentingnya promosi adalah salah satu elemen penting dari manajemen pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen guna mengatasi semua persoalan yang ada dalam pemasaran. Pendapat mengenai promosi tersebut dapat ditetapkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan

dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan serta mempengaruhi konsumen untuk mengadakan pertukaran dan menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dari pendapat tersebut dapat dikemukakan, bahwa promosi penjualan adalah srangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen.

2. Pengertian *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Definisi mengenai bauran promosi, seperti yang di kemukakan oleh Swasta (2002:238) bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat komunikasi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Gitosudarmo (2000:240) yang dimaksud *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu kombinasi antara variabel-variabel promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan alat promosi lainnya.

3. Tujuan Promosi Penjualan

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya

disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan, dalam meningkatkan penjualan di mana dengan adanya promosi diharapkan calon pembeli maupun pelanggan yang mempunyai daya tarik untuk membeli, merasa tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta memberikan informasi yang dapat memberikan pengaruh peningkatan penjualan. Alma (2005:137) mengemukakan, “tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh peningkatan penjualan”. Tjiptono (1997:221) mengemukakan bahwa “tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

4. *Public Relations*

Menurut Tjiptono (1997:230) *public relations* adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlihat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berikut ini kegiatan-kegiatan *Public Relations* meliputi hal-hal berikut:

a. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat kabar agar dapat

menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusaah mendapat informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan tersebut tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations (MPR)*. Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama.

C. **Penjualan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)**

1. **Pengertian *Personal Selling***

Penjualan perorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada salah satu beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Agar lebih jelasnya mengenai apa yang dimaksudkan dengan *personall selling* (penjualan perorangan), berikut ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli, Kotler (2002:644) mengemukakan “*personal selling* (penjualan personal) alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian lebih

lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli”. Chandra (2002:206) mengemukakan bahwa “*personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*”. Menurut Boyd *et al.*, (2000:206) menjelaskan bahwa “*personal selling* merupakan suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi atau komunikasi tatap muka”. Dari pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa *Personal Selling* merupakan suatu hubungan langsung secara bertatap muka dengan konsumen untuk melaksanakan penjualan. Oleh karena itu *personal selling* merupakan penjualan yang lebih fleksibel karena dengan tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

2. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (1997:224) fungsi dari aktivitas *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka,
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelegensi pasar
- g. *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan. Dengan *personal selling* dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

3. Tujuan *Personal Selling*

Personal selling (penjualan perorangan) sebagai salah satu kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan selain mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan. Adapun tujuan dari dilaksanakannya *personal selling* (penjualan perorangan) menurut Swatha (1996:260) adalah sebagai berikut:

- a. Mencari calon pembeli
- b. Memilih daya tarik yang disesuaikan dengan calon pembeli
- c. Membantu pembeli dalam melakukan pemilihan
- d. Memberikan petunjuk kepada calon pembeli
- e. Memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan atau penolakan para calon pembeli secara pribadi
- f. Meyakinkan calon pembeli mengenai hal-hal yang mereka ragukan
- g. Memperlihatkan contoh atau mendemonstrasikan produk yang mereka jual
- h. Mendorong calon pembeli untuk bertindak
- i. Membantu calon pembeli dalam menyesuaikan dengan tepat antara kebutuhannya dan produk yang akan dibelinya dengan meyakinkan mereka bahwa pemilihan calon pembeli akan memuaskan pembelinya secara penuh

Personal selling memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian, keinginan-keinginan lain. *Personal selling* dapat lebih efektif karena unsur-unsur pemasar sekaligus perusahaan menjadi

sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena unsur-unsur pemasar dapat melakukan interaksi langsung.

4. Sifat-sifat *Personal Selling*

Tjiptono (1997:224) menyebutkan kegiatan *Personal Selling* memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Personal confronting*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang lebih akrab
- c. *Response*, yaitu suatu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

Rismiati dan Suratno (2001:256) menyatakan sifat-sifat *personal selling* (penjualan perorangan):

- a. *Personal* (perorangan) merupakan alat promosi yang terlibat langsung dan langsung berinteraksi secara pribadi.
- b. *Direct respons* (tanggapan langsung), dengan *personal selling* (penjualan perorangan) mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara langsung.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

Biaya tinggi, karena berkomunikasi secara langsung membutuhkan kesempatan yang lebih baik yang dapat memacu unsur-unsur pemasar mengetahui pola perilaku dan keinginan dari konsumen.

D. Advertising (Periklanan)

1. Pengertian Periklanan

Definisi periklanan yang dipopulerkan oleh *American Marketing Association* (AMA) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan

periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan Tjiptono (1997:229). mengemukakan pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non-personal* yang dibayar oleh sponsor tertentu segala bentuk penyajian non personal, promosi dan ide, barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan juga merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan.

Iklan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk. Definisi dari Iklan menurut Batra, (1996) adalah Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya Iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang

paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan bersifat masal sehingga konsumen cepat mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002:658) “periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Tjiptono (1997:226) menyatakan “periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi secara *non-personal* yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan produk-produknya melalui media bersifat massal, seperti: televisi, radio, Koran, majalah, pengeposan langsung (*direct mail*), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

2. Tujuan Periklanan

Kotler (2002:629) mengemukakan tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Tujuan tersebut di uraikan sebagai berikut:

a) Periklanan *informative*.

Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama, misalnya:

- 1) Memberitahukan pasar tentang suatu produk tertentu
- 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 3) Membangun citra perusahaan

b) Periklanan *persuasive*.

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, misalnya:

- 1) Membentuk preferensi merek.
- 2) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- 3) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang

c) Iklan pengingat.

Sangatlah penting untuk produk yang sudah punya brand, misalnya:

- 1) Untuk meningkatkan pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dikemudian hari.
- 2) Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak musimnya.

Menurut Tjiptono (1997:240) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah :

- a. Dana yang digunakan untuk iklan
Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.
- b. Sifat Pasar
Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.
- c. Jenis Produk
Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
- d. Tahap-Tahap dalam Siklus Kehidupan Barang
Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

Manusia berkomunikasi karena mereka hendak menyampaikan suatu pesan maupun informasi pada orang lain. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud tersendiri. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu

makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000:63). Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

3. Jenis-jenis Periklanan

Iklan didefinisikan dalam banyak bentuk. Perbedaan biasanya didasarkan pada iklan dan isi iklan itu sendiri. Jefkins (1996:39) berpendapat bahwa jenis iklan ada tujuh kategori yaitu :

- a. *Consumer Advertising* (Iklan Konsumen)
Terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer good*) dan barang tahan lama (*durable goods*). Bersama dengan barang konsumen (*consumer service*), semua barang tersebut diiklankan lewat media suatu lapisan social tertentu yang akan dibidik.
- b. *Business-To-Business Advertising* (Iklan antar bisnis)
Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya baik pemasang iklan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan.
- c. *Trade Advertising* (Iklan perdagangan)
Iklan ini memberikan informasi kepada para pedagang tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
- d. *Retail Advertising* (Iklan eceran)
Iklan ini dibuat dan disebar oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan di semua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
- e. *Financial Advertising* (Iklan keuangan)

Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan model baik dalam asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pension.

f. *Recruitmen Advertising* (Iklan rekrutmen)

Iklan ini digolongkan pada pemasaran langsung atau perdagangan tanpa took. Ini berkat penawaran lewat pos (*direct mall*), iklan televise dan teleteks, pemesanan produk lewat pos (*mail order*) dan internet yang lebih dikenal dengan pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*).

g. *Classinified Advertising* (Iklan lowongan)

Iklan ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Keputusan untuk memilih jenis iklan tergantung pada banyak aspek, diantaranya jenis produk yang akan dipasarkan, situasi persaingan, serta bagaimana produk akan diposisikan dalam benak konsumen.

4. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2002:246) periklanan memiliki fungsi antara lain:

a. Memberikan informasi

Periklanan memberikan informasi lebih banyak baik tentang besar harga atau informasi yang lain yang berguna bagi konsumen. Tanpa informasi seperti itu, konsumen tidak akan banyak mengetahui tentang suatu karakteristik barang.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Pada umumnya penjual tidak ingin membujuk atau mendorong calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhannya. Tetapi bila ada dua atau lebih produk atau jasa yang dipasarkan, maka penjual akan lebih banyak waktu, biaya, dan tenaga kerja untuk mendorong dan membujuk calon pembeli.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Jika terdapat dua tau lebih produk dipasarkan, maka penjual harus menciptakan *image* produk atau jasa yang lebih unik dan menarik sehingga bisa menarik minat calon pembeli.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan yang dibuat harus dibuat semenarik mungkin sehingga calon pembeli akan tertarik dan akan membeli produk

atau jasa yang telah ditawarkan dan dapat bermanfaat bagi calon pembeli.

- e. Sebagai alat komunikasi
Periklanan bisa menjadi suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.

Menurut Lee dan Johnson (2004:10) ada tiga fungsi periklanan yaitu :

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”
Ia mengkomunikasikan informasi produk atau jasa, cirri-ciri, dan lokasi penjualan. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasive”
Ia mencobamembujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan fungsi “peringat”
Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaing.

Fungsi periklanan adalah suatu media komunikasi yang bersifat massal dimana paling umum yang dapat ditemukan untuk jenis ini yaitu pada televisi dan radio atau media cetak (majalah dan surat kabar). Alternatif bentuk lainnya dapat berupa *direct mail* atau melalui *billboards* dan juga buku telepon (halaman kuning). Bentuk promosi jenis ini banyak dipakai perusahaan untuk menginformasikan jenis-jenis produk mereka, agar konsumen lebih mengenal produk perusahaan tersebut dengan baik.

5. Faktor-Faktor Penentu Advertising

Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

a. Pemilihan waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

- a) Kapan konsep pemasaran harus siap
- b) Kapan iklan tersebut akan berjalan
- c) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

b. Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

c. Perubahan-perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali da karenanya kita harus selektif.

d. Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

e. Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

6. Efektifitas Periklanan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Rangkuti (2005:136) mengemukakan efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar.

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan aktifitas yang menjadi ujung tombak bagi perusahaan, penjualan merupakan hal yang penting dalam hal pemasaran. Berhasil tidaknya suatu operasi bisnis tergantung pada fungsi bagian penjualan. Penjualan dan pemasaran mempunyai lingkup yang berbeda dimana pemasaran meliputi kegiatan yang luas sejak sebelum barang di produksi, sedangkan penjualan merupakan salah satu bagian dalam pemasaran. Penjualan yang dikemukakan oleh Chandra

(2002:217) bahwa penjualan memiliki program tersendiri yaitu sebagai program yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga

dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

2. Tujuan Penjualan

Penjualan mempunyai tujuan yaitu untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli sebanyak mungkin dengan jalan menawarkan kepada calon pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mengusahakan produk dapat dijual dengan harga yang sesuai, kegiatan penjualan hendaknya dapat diperoleh laba tertentu dan berusaha untuk

mempertahankan bahkan untuk meningkatkannya. Dengan demikian, agar tujuan tersebut dapat terealisasi maka penjualan yang dilaksanakan harus sesuai dengan apa yang telah di rencanakan.

Tujuan menurut Swastha dan Irawan (1998:404) yaitu:

- a. mencapai volume penjualan tertentu
- b. mendapatkan laba tertentu
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari pendapat tersebut maka dapat di kemukakan bahwa tujuan dari penjualan adalah mencari pembeli yang bersedia memakai dan membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang di inginkan.

3. Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya.

Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Swastha dan Irawan (1998:406) menyebutkan bahwa dalam melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.

b. Harga produk.

c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

F. Omzet penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Arifinal Chaniago (1998:14) berpendapat, “omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu”. Basu Swastha (1983:14) memberikan pengertian omzet penjualan adalah: "Akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi”. Omzet merupakan jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti Jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau

jasa. Menurut Sutanto (1997:10) Penjualan adalah “usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya”. Winardi (1991:12) menyatakan, “penjualan adalah proses dimana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli atau konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak”. Dari pendapat tersebut maka penjualan itu merupakan kegiatan menawarkan atau memasarkan barang dan jasa kepada pembeli yang berminat yang nantinya akan dibayar jika telah terjadi kesepakatan mengenai harga barang/jasa itu.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dar tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan penjualan yang baik terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

G. Hubungan *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Penjualan

Perusahaan jasa terutama asuransi tidak terlepas dari promosi, dalam kegiatan ini asuransi jiwa berusaha mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya terutama promosi melalui *personal selling* dan *advertising*.

Kegiatan *personal selling* dan *advertising* adalah mempromosikan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Dalam memberikan pelayanan *personal selling* dan *advertising* selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah asuransi jiwa dengan berbagai cara. *personal selling* dan *advertising* yang efektif adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap kepada nasabah dan calon nasabah, mampu meyakinkan nasabah serta memberikan informasi yang besar mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah, menurut Swastha dan Irawan (1998:404) menyatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *personal selling* dan *advertising* mempunyai hubungan yang erat dengan peningkatan jumlah nasabah sebab *personal selling* dan *advertising* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia asuransi jiwa. Menurut Machfoedz (2005:106) menyebutkan bahwa “dibandingkan dengan metode promosi yang lain *personal selling* dan *advertising* merupakan upaya yang paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan”. Petugas *personal selling* dan *advertising* dituntut untuk memiliki pola pikir yang kreatif, yang merupakan pola pikir yang membutuhkan imajenasi dan terdapat banyak pilihan jawaban atau ide-ide, yang berarti upaya untuk menghubungkan benda-benda atau gagasan yang sebelumnya tidak berhubungan. Petugas *personal selling* dan *advertising*

harus melihat peluang-peluang yang ada dengan lebih agresif memasarkan produk yang ditawarkan,

Untuk meningkatkan kinerja petugas *personal selling* dan *advertising* itu sendiri adalah dengan memberikan motivasi berupa komisi dan training. Semakin tinggi motivasi petugas *personal selling* dan *advertising* maka semakin tinggi pula usahanya, untuk meningkatkan kinerja petugas *personal selling* dan *advertising* dilakukan melalui pelatihan (*training*) dari perusahaan dan member komisi. Dengan pemberian *training* dapat membuat petugas *personal selling* dan *advertising* mengenal lebih dalam mengenai karakteristik produk yang dijual oleh perusahaan serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan supaya menjaring nasabah lebih banyak lagi. Selain pemberian *training*, pemberian komisi juga mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, dalam hal ini perusahaan harus dapat menyakinkan petugas *personal selling* dan *advertising* bahwa akan mendapat imbalan yang besar bagi petugas yang melakukan kinerja yang baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pemahaman atas tujuan dari penelitian akan membantu untuk melaksanakan penelitian dan penulisan hasil penelitian. Penulisan metode juga akan menentukan keberhasilan penelitian. Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran secara teoritis dengan pemecahan yang logis dengan pemecahan yang memakai analisis kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar mengenai suatu objek. Nazir (1999:63) mengemukakan, “metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada manusia”.

Dari pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa metode deskriptif merupakan metode penelitian untuk memperoleh gambaran tentang situasi dari fenomena yang terjadi dan membuat prediksi serta kesimpulan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat gambaran secara sistematis, fakta-fakta yang akurat, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Data yang didapat akan diolah dengan menggunakan analisis deskriptif yang dipakai untuk menjelaskan penelitian yang dilakukan.

B. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa “konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus”. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu “konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus”. Menurut Kerlinger (1990:49) “variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai”. Kalau diungkapkan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi. Konstruk adalah hal-hal yang tak teramati sedangkan variabel kalau didefinisikan secara operasional adalah hal-hal yang teramati (Kerlinger, 1990:66). Lebih lanjut Kerlinger (1990:49) menyatakan secara agak longgar, “ilmuwan menyebutkan konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang mereka pelajari sebagai variable”. Kerlinger juga mengatakan (1990:66) bahwa “variabel laten adalah suatu utuhan obyek tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan”. Secara teoritis menurut Hatch dan Farhadi dalam Sugiyono (2011:38) variabel dapat diartikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain, Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Aktifitas *Personal Selling*

Adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *personal selling* adalah bentuk promosi produk secara langsung. Aktivitas tersebut

dilakukan melalui tatap muka pada tempat-tempat dan dianggap representatif yang dapat dilakukan melalui telepon, atau mendatangi langsung calon nasabah sehingga menghasilkan nasabah yang bergabung dengan asuransi yang ditawarkan.

b. *Biaya Personal Selling*

Biaya-biaya *Personal Selling* merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan *personal selling* meliputi biaya telfon, komisi, transportasi, dan bonus dalam satu tahun. Biaya tersebut dikeluarkan oleh perusahaan agar kegiatan *personal selling* dapat berjalan sebagaimana mestinya.

c. *Aktivitas Advertising*

Adalah kegiatan periklanan yang di gunakan oleh PT AIA Financial untuk meningkatkan penjualan, dengan mengenalkan produk-produk asuransi melalui koran, brosur dan radio per tahunnya. Dengan tujuan mempromosikan dan menginformasikan kepada calon nasabah.

d. *Biaya Advertising*

Biaya *advertising* adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengiklankan produk asuransi berupa iklan di koran, brosur, dan radio selama satu tahun.

e. *Volume Penjualan*

volume penjualan adalah hasil dari suatu kegiatan penjualan di dalam pemasaran yang diukur dengan satuan. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui, memperbaiki dan meningkatkan penjualan di tahun berikutnya.

f. Omzet Penjualan

Jumlah penjualan polis asuransi dalam satu tahun dapat diketahui dari omzet penjualan pertahunnya. Dengan kinerja yang optimal di tahun 2010, saat ini AIA Financial telah mengelola omzetnya sebesar Rp. 10,472 triliun. Dengan hasil ini, AIA Financial tercatat sebagai perusahaan asuransi jiwa multinasional terbesar berdasarkan jumlah omzet yang dikelola.

Tabel No. 3.1 Variabel dan Indikator/item

Variabel	Indikator/item
1. Aktifitas <i>Personal Selling</i>	Kegiatan tenaga pemasar dalam melakukan aktifitas <i>personal selling</i>
2. Biaya <i>Personal Selling</i>	biaya telfon, komisi, transportasi, dan bonus selama satu tahun.
3. Aktivitas <i>Advertising</i>	Kegiatan perusahaan dalam mengiklankan produk-produk mereka
4. Biaya <i>Advertising</i>	Biaya iklan di koran, brosur, dan radio selama satu tahun.
5. Volume Penjualan	Banyaknya unit produk yang terjual
6. Omzet penjualan	Banyaknya keuntungan yang diperoleh

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai untuk mengetahui jumlah penjualan polis asuransi setiap tahunnya yaitu menggunakan skala ratio, dimana skala ratio itu sendiri merupakan salah satu jenis pengukuran yang memiliki nol alamiah atau nol absolute, sehingga memungkinkan kita membandingkan magnitude angka-angka absolute. Dalam skala ratio nol memiliki makna empiris *absolute* yaitu tidak satu pun dari property yang diukur benar-benar eksis.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/utama (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara langsung dengan sumber pada PT AIA Financial, Lily Agency Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data jumlah penjualan polis asuransi PT. AIA Financial, Lily Agency Malang selama 10 tahun.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2006:160) adalah “alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah”. Dalam melakukan penelitian diperlukan alat bantu berupa instrumen penelitian antara lain dengan cara wawancara dan dokumentasi agar data yang di peroleh untuk penulisan menjadi lebih valid. Menurut Arikunto (2002:144) “Validitas

adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument". Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode penelitian ilmiah, karena dengan menganalisis data tersebut akan memberikan makna dan arti yang lebih berguna dari suatu data mentah sehingga berguna pula dalam pemecahan masalah yang ada. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendi (1995:263), menyebutkan bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Analisis yang digunakan yaitu:

1. Metode *Least Square* (estimasi kuadrat terkecil)

Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dari masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dalam *time series*. Dalam analisis *least square estimation* variable-variabel yang dianalisis meliputi variabel aktivitas *personal selling*, biaya *personal selling*, aktivitas *advertising*, biaya *advertising*, volume penjualan dan omzet penjualan.

Untuk memprediksi aktivitas-aktivitas dan biaya *personal selling* serta *advertising* per tahunnya dari tahun 2011-2015 serta mengetahui

prediksi volume dan omzet penjualan PT AIA Financial pada tahun 2011-2015. Dengan menggunakan analisis ini diharapkan pertumbuhan volume dan omzet penjualan dapat di prediksi serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan volume penjualan dan omzet penjualan pada tahun berikutnya. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Menggunakan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dari persamaan trend linier di atas ditentukan dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana:

Y = variabel yang diramalkan

a = bilangan konstanta, merupakan nilai Y kalau X = 0

b = besarnya perubahan Y oleh satu perubahan X (Suprpto, 1997:148)

2. Geometric Mean (rata-rata pertumbuhan)

Metode ini digunakan untuk mengatur *rate of change* (tingkat perubahan) atau pengrata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan 2008:151).

Dalam analisis *growth mean* variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel aktivitas *personal selling*, biaya *personal selling*, aktivitas *advertising*, biaya *advertising*, volume penjualan dan omzet penjualan.

Untuk menghitung rata-rata pertumbuhan volume penjualan, omzet penjualan, aktivitas *personal selling*, biaya *personal*

selling, aktivitas *advertising*, biaya *advertising* serta untuk menghitung prediksi pertumbuhan volume penjualan dan omzet penjualan. Dengan menggunakan analisis ini diharapkan pertumbuhan volume dan omzet penjualan dapat diprediksi serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan volume penjualan dan omzet penjualan pada tahun berikutnya. Persamaan rata-rata ukur tersebut adalah sebagai berikut :

$$GM = \left[\frac{X_n}{X_0} \right]^{\frac{1}{n-1}} - 1 \times 100\%$$

Dimana:

GM = jumlah rata-rata penjualan
X_n = nilai pada period ke-n
X₀ = nilai pada periode dasar

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Riduwan (2009:253) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terkaitnya. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

Sejalan dengan tujuan penelitian maka analisis regresi linier berganda tidak diuji secara statistik (statistik deskriptif), karena itu analisis dilakukan pada level item. Dengan demikian peramalan dinyatakan dalam dua persamaan yaitu dalam persamaan pertama

analisis regresi linier berganda ini variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel aktivitas *personal selling*, biaya *personal selling*, aktivitas *advertising*, biaya *advertising* terhadap volume penjualan.

Analisis kedua variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel aktivitas *personal selling*, biaya *personal selling*, aktivitas *advertising*, biaya *advertising* terhadap omzet penjualan. Kedua persamaan tersebut dapat dipilih salah satu untuk di analisis peramalannya yang memacu pada variabel volume penjualan atau omzet penjualannya. Menurut Purwadi (2000:187) formulasi dan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

dimana :

Y = variabel volume atau omzet penjualan

a = bilangan konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel aktivitas *advertising* dan *personal selling*

X_2 = variabel biaya *advertising* dan *personal selling*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Latar Belakang Berdirinya AIA Financial Di Indonesia

AIA Financial merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia, dan anggota dari AIA Group. AIA Financial memiliki agen profesional yang berpengalaman dan merupakan pelopor distribusi *bancassurance*. AIA Financial menawarkan berbagai produk asuransi termasuk Syariah, mulai dari asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri dan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi maupun program kesejahteraan karyawan dan program pensiun yang dipasarkan di Indonesia melalui beragam jalur distribusi.

Kiprah AIA di Indonesia diawali dengan masuknya AIA tahun 1984 melalui perusahaan joint venture yang beroperasi di Indonesia. Pada 15 Juli 1996 dibentuklah PT. Asuransi Jiwa Lippo Utama (AJLU) sebagai momentum dan cikal bakal kepemilikan sebagian saham oleh AIG di Indonesia. Pada 14 Desember 1999, American International Group, Inc. (AIG) menandatangani pembelian 70 persen saham AJLU dan menjadikannya sebagai perusahaan multinasional dengan nama baru PT. Asuransi AIG Lippo Life (AIG LIPPO).p

Untuk memperluas penetrasi pasar asuransi jiwa, pada 23 Desember 2004, AIG LIPPO **berganti nama** menjadi **PT. AIG LIFE** dengan kepemilikan saham 80 persen milik AIA - American International Assurance (Bermuda). Pada 29 April 2009, PT. AIG LIFE **berganti nama** menjadi PT. AIA FINANCIAL yang merupakan anggota dari AIA Group Limited (“AIA Group”). Perubahan nama ini untuk memastikan kesesuaian operasi dan bisnis dengan pemegang saham mayoritas, yaitu AIA untuk lebih fokus dalam menyediakan produk dan layanan asuransi jiwa terbaik kepada masyarakat.

AIA Group Limited dan anak-anak perusahaannya merupakan kelompok perusahaan asuransi jiwa pan-Asia independen terbesar di dunia yang tercatat di bursa saham. AIA Group memiliki anak perusahaan atau cabang yang beroperasi di 14 pasar di Asia Pasifik – Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Cina, Korea, Filipina, Australia, Indonesia, Taiwan, Vietnam, Selandia Baru, Macau dan Brunei dan memiliki 26% kepemilikan saham usaha patungan di India. AIA Group, yang kini dikenal dengan nama AIA, pertama kali didirikan di Shanghai lebih dari 90 tahun yang lalu. AIA merupakan pemimpin pasar di Asia Pasifik (kecuali Jepang) berdasarkan premi asuransi jiwa dan menduduki posisi terdepan di mayoritas pasarnya. AIA memiliki total aset sebesar US\$115.782 juta pada tanggal 31 Mei 2011. Berbagai Penghargaan yang telah diterima oleh AIA sebagai salah satu Perusahaan Asuransi Jiwa terkemuka di Indonesia:

Tabel No 4.1 : Penghargaan Yang Di Raih Oleh AIA

Tahun	Penghargaan	Keterangan
2011	Indonesia Brand Championship dari MarkPlus dan majalah Marketeers	Sumber : PT AIA Financial
2011	CSR Award 2011 dari Harian Seputar Indonesia	
2011	The Best Insurance & Service Excellent of The Year ASEAN Business & Company Award 2011 dari Pusat Prestasi Indonesia	
2010	Rekor Bisnis (ReBi) Award 2010 dari Tera Foundation & Harian Seputar Indonesia	
2010	2nd Good Life Insurance Company Insurance Award 2010 dari Majalah Media Asuransi	
2010	Top 3 CSR Program Asian Insurance Industry Award 2010 dari Asian Review & The REVIEW	
2010	Top 3 Metro TV MDGs Awards 2010 dari Metro TV & United Nations	
2010	Marketing Dream Team Award 2010 dari MarkPlus, Majalah SWA & Indonesia Marketing Association (IMA)	
2009	The Best Insurance of the Year Indonesia Good Company Award 2009 dari International Entrepreneur Achievement Association & Synergy Indonesia Syndicate	
2008	The Best Life Insurance Bisnis Indonesia Award 2008 dari Harian Bisnis Indonesia	

Beragam penghargaan yang diraih oleh PT. AIA Financial membuat nama AIA semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan semakin memantapkan perjalanan AIA sebagai perusahaan asuransi jiwa yang mempunyai berbagai macam keunggulan sehingga dapat memberi perlindungan sepenuhnya kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan. Dan dapat dilihat pada tabel berikut yang menggambarkan beberapa penghargaan yang diraih oleh PT. AIA Financial.

Tabel No 4.2 : Piagam Penghargaan Yang Diperoleh

<p>2011</p>		<p>Sumber : PT AIA Financial</p>
<p>2010</p>		
<p>2009</p>		<p>Sumber : PT AIA Financial</p>
<p>2008</p>		

2008 Menerima penghargaan “INFO BANK INSURANCE AWARD 2008” dengan predikat “SANGAT BAGUS” dari Majalah INFO BANK, Meraih THE BEST LIFE INSURANCE – Bisnis Indonesia Award 2008, Meraih THE BEST INSURANCE of the Year – Indonesia Good Company Award 2009 dari International Entrepreneur Achievement Association dan Synergy Indonesia Syndicate. AIA memenuhi kebutuhan individu atas tabungan dan perlindungan dengan menawarkan produk dan layanan yang lengkap termasuk perencanaan hari tua, asuransi jiwa, dan asuransi kecelakaan dan kesehatan. Group juga menyediakan program kesejahteraan karyawan, asuransi jiwa kredit dan program pensiun bagi nasabah korporasi. Melalui jaringannya yang luas dengan agen dan karyawan di seluruh Asia Pasifik, AIA melayani lebih dari 23 juta pemegang polis individu dan lebih dari 10 juta peserta pemegang polis

kumpulan. AIA tercatat di Papan Utama bursa saham Hong Kong, dengan kode saham '1299' dan tercatat di American Depositary Receipts (Sertifikat kepemilikan saham dalam denominasi dollar Amerika Serikat) (Level 1) yang diperdagangkan di pasar OTC (dengan simbol ticker: "AAGIY")

b. Visi dan Misi

1) Visi

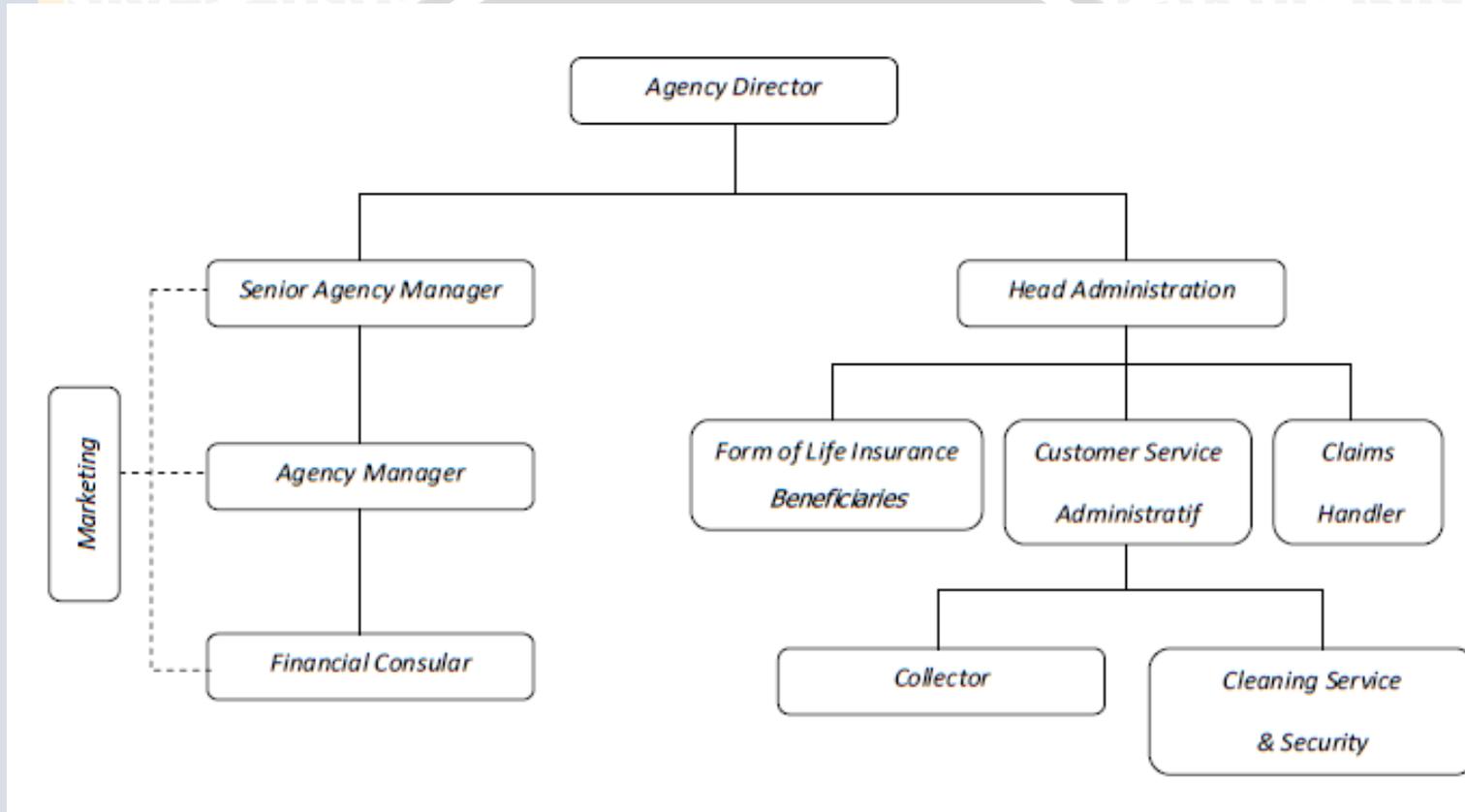
Menjadi penyedia jasa keuangan yang paling dibutuhkan dan terpercaya di Indonesia. Kami akan menjadi pemimpin di setiap jalur usaha dengan menawarkan beragam produk dan layanan yang fleksibel, inovatif dan bernilai tinggi; melalui berbagai jalur distribusi yang terbaik di Indonesia.

2) Misi

Untuk meningkatkan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia dengan memenuhi kebutuhan finansial mereka yang senantiasa berubah sambil memahami harapan para pemegang polis, mitra perusahaan, dan pemegang saham.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka pembagian tugas dan tanggung jawab setiap anggota. Untuk mengetahui dengan jelas, berikut struktur organisasi PT. AIA Financial:



Sumber : PT AIA Financial

Gambar No. 4.1 : Struktur Organisasi PT AIA Financial

Keterangan :

1. *Agency Director*

- a. Memimpin dan mengelola kegiatan kantor sebagai kepala cabang kantor pemasaran
- b. Memberikan ide penjualan kepada bagian pemasaran
- c. Mengawasi kinerja senior agency manager dan head administration

2. *Senior Agency Manager*

- a. Mengawasi kegiatan pemasar di bawahnya (*agency manager*)
- b. Mempunyai tanggung jawab untuk memeberikan tugas kepada *financial consular*

3. *Agency Manager*

- a. Mengawasi kegiatan *financial consular*
- b. Mempunyai tanggung jawab untuk mencari premi yang lebih besar dari *financial consular*

4. *Head Adminstration*

- a. Mengawasi dan mengecek seluruh aliran dana setiap transaksi
- b. Bertanggung jawab untuk seluruh kegiatan keuangan

5. *Form of Life Insurance Beneficiaries*

- a. Menerima berkas pengajuan formulir nasabah baru
- b. Menyeleksi setiap berkas yang masuk kemudian mengirimkannya ke kantor pusat di Jakarta.

6. *Customer Service Administratif*

- a. Menerima premi dari nasabah baik premi lanjutan ataupun premi dari nasabah baru
- b. Mengawasi kinerja *collector*
- c. Melaksanakan proses transaksi *administrative*

7. *Claims Handler*

- a. Menerima dan mengatur seluruh kegiatan klaim asuransi

8. *Cleaning Service dan Security*

- a. Menjaga kebersihan kantor
- b. Menjaga keamanan kantor

2. **Produk-produk PT. AIA Indonesia**

Macam-macam produk PT. AIA Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Asuransi Jiwa Kesehatan dan Kelompok

Asuransi ini diperuntukkan bagi karyawan dari semua kelompok. seperti

Asuransi Jiwa Kelompok. Asuransi Kecelakaan Kelompok. Asuransi

Kecacaran Kelompok. Program Dwiguna Kelompok, Program Pensiun

dan Tabungan Kelompok. Fasilitas ASO, Program Pemotongan Gaji

untuk Asuransi.

b. Asuransi Jiwa Perorangan

Keunggulan dan manfaat asuransi jiwa perorangan yaitu bebas menarik dana setiap saat tanpa khawatir polis dibatalkan, bebas berhenti membayar premi kapan saja sepanjang dana yang tersedia cukup menutupi biaya, bebas mengalihkan Jenis investasi kapan saja guna mendapatkan hasil optimal, dan bebas menentukan masa pembayaran premi sesuai kemampuan. Jika Tertanggung meninggal dunia dan polis masih aktif ahli waris akan mendapatkan Uang Pertanggungan atau nilai investasi, mana yang lebih tinggi.

c. Asuransi Jiwa Kredit

Divisi ini dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan lembaga keuangan. Dealer mobil, dan sektor perusahaan yang terkait dengan jaminan asuransi untuk pembiayaan pinjaman. Dalam lingkup ini, asuransi jiwa kredit menyediakan paket asuransi yang komprehensif dan bervariasi seperti program-program Pinjaman Hipotek (Rumah, Apartemen), Pinjaman Perorangan, Pinjaman Mobil, Penarikan cek yang melebihi jumlah yang tersedia di Bank. Kartu Kredit dan Perlindungan Biaya Kuliah.

d. Asuransi Kecelakaan dan Kesehatan

Keunggulan dan manfaat dari asuransi kecelakaan dan kesehatan adalah: Memberikan perlindungan terhadap kehilangan jiwa akibat kecelakaan

dan manfaat penggantian biaya pembedahan di rumah sakit, tersedia pula manfaat penggantian biaya medis akibat kecelakaan, santunan harian rawat inap rumah sakit & biaya pembedahan, dan terbuka luas bagi yang berusia mulai dari 16 tahun sampai 60 tahun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan seriap orang/kelompok.

e. Dana Pensiun Lembaga Keuangan

Seiring meningkatnya pasar di Indonesia, departemen ini juga terus berkembang, terlihat dari banyaknya orang Indonesia yang mulai mengerti pentingnya merencanakan dana masa pensiun. Di tengah sedikitnya perusahaan asuransi jiwa yang menawarkan program dana pensiun, departemen ini tumbuh menjadi penyelenggara program dana pensiun terkemuka.

f. AIA Link Plus

AIA Link Plus menyediakan fleksibilitas dan kenyamanan untuk menentukan jumlah proteksi yang dibutuhkan. Dana Anda Juga terus dipantau dan dikelola dalam jenis investasi paling menguntungkan.

Keunggulan dan manfaat AIA Link Plus adalah:

- 1) Fleksibilitas penarikan sebagian dana setiap saat tanpa khawatir polis dibatalkan. (mengikuti peraturan pajak pemerintah).
- 2) Fleksibilitas penghentian pembayaran premi kapan saja sepanjang dana yang terdida cukup menutupi biaya-biaya.

- 3) Flaksibilitas mengalihkan jenis investasi kapan saja guna mendapatkan hasil optimal.
- 4) Fleksibilitas menentukan masa pembayaran premi sesuai kemampuan.
- 5) Jika Tertanggung meninggal dunia dan polis masih aktif, yang ditunjuk akan mendapatkan Uang Pertanggungan atau nilai investasi.

B. Perkembangan Aktivitas dan Pembiayaan *Personal selling*, *Advertising* dan Rata-rata Pertumbuhan

1. Aktivitas *Personal selling* (X_1) dan *Advertising* (X_2)

Aktivitas *personal selling* dan *advertising* guna untuk meningkatkan penjualan polis asuransi (omzet penjualan), sangat berperan penting untuk bisa tercapainya target penjualan, dengan adanya aktivitas *personal selling* yaitu penjualan perorangan sangat efektif untuk meyakinkan nasabah dari kebingungan nasabah dan mengetahui manfaat-manfaat produk yang di jual kepada nasabah, karena dapat menjawab semua keluhan dan kebutuhan nasabah itu sendiri dan aktivitas *advertising* dimana aktivitas ini juga sangat berpengaruh terhadap penjualan, karena dengan kegiatan *advertising* ini masyarakat secara luas dapat mengetahui produk-produk apa saja yang di tawarkan dan manfaat yang didapatkan melalui iklan sebagai pemberi informasi yang akurat kepada seluruh kalangan masyarakat. Berikut akan

ditunjukkan kegiatan *personal selling* dan *advertising* setiap tahunnya selama 10 tahun, dalam Tabel 4.3:

Table No. 4.3 : Aktivitas *Personal Selling* Dan *Advertising*

Tahun	Aktivitas <i>Personal Selling</i>	Aktivitas <i>Advertising</i>
2002	120	14
2003	125	18
2004	130	22
2005	135	26
2006	140	30
2007	145	34
2008	150	38
2009	155	42
2010	160	46
2011	170	50
Rata-rata	143	32

Sumber : PT. AIA Financial

Dapat dijelaskan dari tabel tersebut bahwa pada setiap tahunnya PT. AIA Financial memiliki peningkatan omzet penjualan yang bagus yang didukung oleh tingkat aktivitas *personal selling* dengan rata-rata aktivitas yang dilakukan mencapai 143 kali setiap tahunnya dan *advertising* yang semakin meningkat guna memaksimalkan perkembangan penjualan dari PT. AIA Financial itu sendiri. Dengan rata-rata setiap tahunnya mencapai 32 kali. Sehingga bias memaksimalkan penjualan.

2. Biaya *Personal selling* (X_3) dan *Advertising* (X_4)

Biaya *personal selling* dan *advertising* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendukung aktivitas *personal selling* dan *advertising* yang

telah di lakukan setiap tahunnya, guna menunjang tercapainya hasil yang memuaskan pada omzet penjualan, yang akan di uraikan pada Tabel 4.4 :

Tabel No 4.4 : Biaya *Personal Selling* Dan *Advertising*

Tahun	Biaya <i>Personal Selling</i> (Rp)	Biaya <i>Advertising</i> (Rp)
2002	4.200.000	1.820.000
2003	4.375.000	2.880.000
2004	4.550.000	3.080.000
2005	4.725.000	5.720.000
2006	4.900.000	10.200.000
2007	5.075.000	6.460.000
2008	5.250.000	7.600.000
2009	5.425.000	12.180.000
2010	5.600.000	13.570.000
2011	5.950.000	20.800.000
Rata-rata	5.005.000	8.431.000

Sumber : PT. AIA Financial

Dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 bahwa biaya *personal selling* dan *advertising* sangat bervariasi dan terdapat peningkatan biaya setiap tahunnya, karena seiring dengan perubahan jaman, biaya *personal selling* dan *advertising* juga semakin meningkat pula, dikarenakan kemauan masyarakat yang konsumtif akan pengetahuan yang luas, sehingga menginginkan informasi yang detail, baik melalui *personal selling* maupun *advertising*,

3. *Geometric Mean* (Rata-rata Pertumbuhan)

Metode ini digunakan untuk mengatur *rate of change* (tingkat perubahan) atau pengrata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim, variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel aktivitas *personal selling*, biaya *personal selling*, aktivitas *advertising*, biaya *advertising*, volume penjualan dan omzet penjualan.

Table No. 4.5 : Hasil Perhitungan *Geometric Mean*

TAHUN	GM_Y	GM_X ₁	GM_X ₂	GM_X ₃	GM_X ₄
2011	15.3186	4.62963	28.5714	4.62963	41.873

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil perhitungan *Geometric Mean* diperoleh data penjualan(Y) = 15.3186, aktivitas *personal selling* (X₁) = 4.62963, aktivitas *advertising* (X₂) = 28.5714, biaya *personal selling* (X₃) = 4.62963, biaya *advertising* (X₄) = 41.873, yang kemudian akan digunakan untuk menghitung peramalan omzet penjualan di tahun 2012 dan 2013.

C. Perkembangan Volume/Omzet Penjualan

1. Perkembangan Penjualan

Perkembangan penjualan yang diperoleh dari PT. AIA Financial yang diperoleh selama 10 tahun terakhir dan menunjukkan peningkatan yang sangat bagus, dari tahun ke tahunnya, yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 :

Tabel No. 4.6 : Perkembangan Penjualan

No	Tahun	Perkembangan Penjualan (Rp)
1	2002	4.080.000.000
2	2003	4.342.500.000
3	2004	4.655.000.000
4	2005	4.997.500.000
5	2006	5.150.000.000
6	2007	6.492.500.000
7	2008	6.665.000.000
8	2009	7.357.500.000
9	2010	7.942.000.000
10	2011	9.705.000.000
Rata-rata		6.138.700.000

Sumber : PT. AIA Financial

Pada Tabel 4.6 ditunjukkan bahwa perkembangan omzet penjualan mengalami peningkatan yang bagus dan sehingga dapat diketahui bahwa omzet penjualan memiliki peningkatan yang stabil.

2. Metode *Least Square* (Estimasi Kuadrat Terkecil)

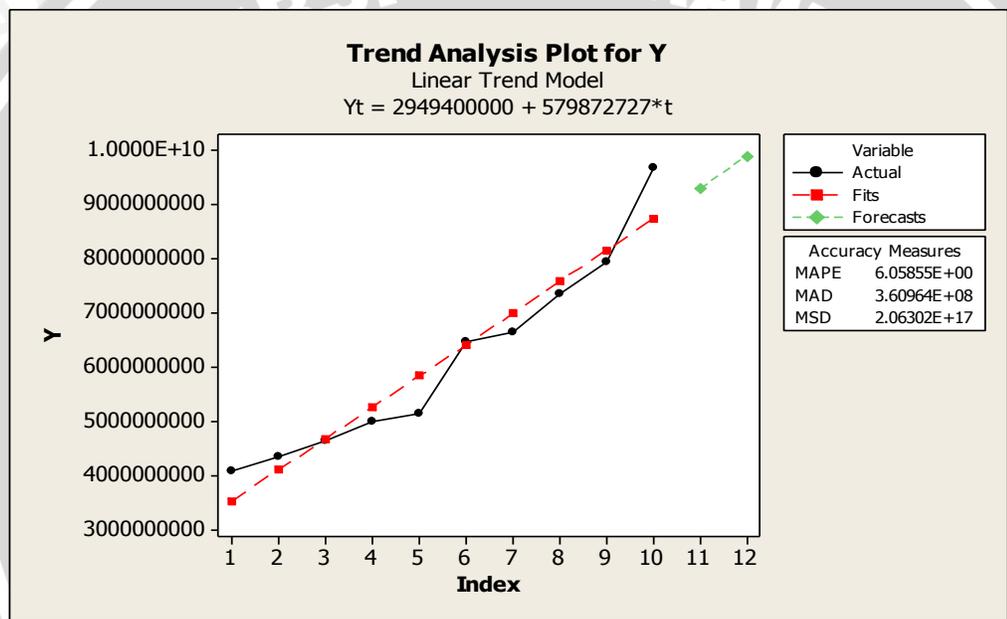
Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dari masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dalam *time series*. Dalam analisis *least square estimation* variable-variabel yang dianalisis meliputi variabel aktivitas *personal selling*, biaya *personal selling*, aktivitas *advertising*, biaya *advertising*, volume penjualan. Tujuannya untuk memprediksi omzet penjualan pada periode dua tahun mendatang yaitu tahun 2012 dan 2013.

Tabel No. 4.7 : Hasil Peramalan 2 Tahun

Tahun	Y	Keterangan
2002	4.080.000.000	Penjualan Selama 10 Tahun
2003	4.342.500.000	
2004	4.655.000.000	
2005	4.997.500.000	
2006	5.150.000.000	
2007	6.492.500.000	
2008	6.665.000.000	
2009	7.357.500.000	
2010	7.942.000.000	
2011	9.705.000.000	
2012	9.328.000.000	Hasil Peramalan Selama 2 Tahun
2013	9.907.872.727	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil perhitungan menggunakan Metode *Least Square* tersebut telah diketahui peramalan omzet penjualan selama 2 tahun kedepan, pada tahun 2012 dengan hasil Rp 9.328.000.000 kemudian pada tahun 2013 dengan hasil yang sedikit meningkat pula Rp 9.907.872.727. Dan dapat ditunjukkan melalui gambar grafik sebagai berikut :



Gambar 4.2 : Grafik Peramalan *Least Square* Tahun 2012 dan 2013

Dapat diketahui dari grafik peramalan *Least square* pada tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan yang cukup bagus, kemudian di tahun 2013 dapat diketahui juga omzet penjualan jauh lebih bagus laju pertumbuhannya dari pada tahun 2012.

D. Kebijakan Pencapaian Target Penjualan

1. Kebijakan Pencapaian Target Melalui *personal selling* dan *advertising*

a. Variabel Aktivitas *Personal Selling* dan *Advertising*

Upaya pencapaian target dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan berdasarkan aktivitas *personal selling* dan *advertising* untuk mengetahui pelaksanaan variabel-variabel aktivitas yang berpengaruh terhadap omzet penjualan, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel terkaitnya. Berikut akan disajikan tabel koefisien regresi masing-masing variabel yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software SPSS*.

Tabel No.4.8 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier

Model	B	t	Sig.
X1	2.924E8	3.840	.006
X2	-2.404E8	-2.387	.048
R	= 0,989		
R Square	= 0,978		
Adjusted R Square	= 0,971		
F Hitung	= 153.557		
Signifikansi F	= 0,000		
n	= 10		

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda pada Tabel 4.8 menunjukkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Variabel aktivitas *personal selling* (X_1) terhadap omzet penjualan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 2.924, angka ini menunjukkan bahwa hubungan variabel perhatian dalam persepsi dengan motif pembelian adalah positif. Koefisien t_{hitung} sebesar 3.840, dengan probabilitas 0,006 menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel aktivitas terhadap omzet penjualan.
- 2) Variabel aktivitas *advertising* (X_2) diduga memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan, berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda seperti pada tabel no. 4.8 di atas, dimana nilai koefisien (b_2) sebesar -2.404, angka ini menunjukkan adanya pengaruh negatif variabel terhadap omzet penjualan. Koefisien t_{hitung} sebesar -2.387, dengan probabilitas 0,048 atau masih di bawah 0.05, hal ini dapat juga dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri variabel aktivitas terhadap omzet penjualan.

b. **Variabel Biaya *Personal selling* dan *Advertising***

Upaya pencapaian target dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan biaya *personal selling* dan *advertising* digunakan untuk mengetahui pelaksanaan variabel-variabel aktivitas yang berpengaruh terhadap omzet penjualan, yang ditunjukkan oleh koefisien

regresi. Untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel terkait terhadap omzet penjualan. Berikut akan disajikan tabel koefisien regresi masing-masing variabel yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software SPSS*.

Tabel No. 4.9: Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier

Model	B	t	Sig.
X3	2851.972	4.134	.004
X4	33.289	.506	.628
R	= 0,980		
R Square	= 0,961		
Adjusted R Square	= 0,950		
F Hitung	= 86.258		
Signifikansi F	= 0,000		
n	= 10		

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda pada Tabel No. 4.9 menunjukkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Variabel biaya *personal selling* (X_3) yang sebelumnya diduga memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 2851.972, atau dapat juga dikatakan angka ini menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel biaya terhadap omzet penjualan. Koefisien t_{hitung} sebesar 4.134 dengan probabilitas 0.004 maka hal ini dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri variabel biaya terhadap omzet penjualan.

2) Variabel biaya *advertising* (X_4) diduga memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan, berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda seperti pada tabel no.4.9, dimana nilai koefisien (b_2) sebesar 33.289, angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif variabel terhadap omzet penjualan. Koefisien t_{hitung} sebesar 0.506, dengan probabilitas 0.628, hal ini dapat juga dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri variabel biaya terhadap omzet penjualan.

Analisis regresi linear berganda juga dapat digunakan untuk melihat variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel terikat, hal ini dapat dilihat dari nilai *partial* dalam *correlation* yang terdapat pada Tabel no. 4.8 dan no. 4.9, semakin besar koefisien korelasi suatu variabel bebas maka semakin besar pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. dalam penelitian ini diantara 4 variabel bebas yang ada (perhatian, pemahaman, ingatan), sesuai dengan hasil perhitungan statistik pada tabel no. 4.8 dan no. 4.9.

Kebijakan pencapaian target akan ditunjukkan dengan perhitungan hasil prosentase yang diperoleh untuk bisa mencapai peramalan yang telah di tunjukkan pada perhitungan kuadrat terkecil sebelumnya, hingga memperoleh data peramalan pada tahun 2012 sebesar Rp. 9.328.000.000 dan data peramalan pada tahun 2013 sebesar Rp. 9.907.872.727, dengan demikian diperoleh data *geometric mean* untuk menunjang kebijakan

peramalan sehingga bias mencapai hasil yang maksimal, yang ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel No. 4.10 : Kebijakan Peramalan Geometric Mean

TAHUN	GM_Y	GM_X1	GM_X2	GM_X3	GM_X4
2012	16.3	4.6	28.7	4.6	41.2
2013	16.8	4.8	29.2	4.7	43.3

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil Tabel 4.10 tersebut menunjukkan pada omzet penjualan (Y) yang sebelumnya menunjukkan hasil prosentase 15,3 pada tabel no. 4.5 terjadi peningkatan 1 % menjadi 16,3 di tahun 2012, kemudian terjadi peningkatan lagi pada tahun 2013 sebesar 1,5% menjadi 16,8. Sehingga menunjukkan bahwa di tahun yang akan mendatang peningkatan omzet penjualan sangat bagus.

Aktivitas *personal selling* (X_1) pada tabel geometric mean sebelumnya no. 4.5 menunjukkan 4,6 dan di tahun 2012 masih belum mengalami peningkatan, namun sama dengan tahun sebelumnya yaitu 4,6. Kemudian pada tahun 2013 terjadi peningkatan aktivitas *personal selling* sebesar 0,2 % menjadi 4.8.

Aktivitas *advertising* (X_2) pada tabel geometric mean pada tabel sebelumnya no. 4.5 menunjukkan 28,5 dan pada tahun 2012 terjadi peningkatan aktivitas *advertising* sebesar 0.2% sehingga menjadi 28,7 dan pada tahun 2013 terjadi peningkatan aktivitas *advertising* sebesar 0.7% sehingga menjadi 29,2. dengan demikian bias di lihat bahwa upaya

advertising untuk meningkatkan aktivitasnya guna tercapainya omzet penjualan yang maksimal.

Biaya *personal selling* (X_3) pada tabel sebelumnya no. 4.5 menunjukkan prosentase sebesar 4,6 dan pada tahun 2012 masih menunjukkan hasil yang sama dengan tahun sebelumnya yaitu 4,6 namun pada tahun 2013 terjadi kenaikan biaya *personal selling* sebesar 0.1% sehingga menjadi 4,7.

Biaya *advertising* (X_4) yang menunjukkan sedikit penurunan, sebelumnya 41,8 menjadi 41,2 pada tahun 2012 yaitu -0.6%. dan pada tahun 2013 biaya juga tetap diturunkan menjadi 41,3 yaitu sebesar -0.5%. dan dapat disimpulkan bahwa biaya *advertising* diturunkan untuk menekan pengeluaran melalui *advertising*, namun pada biaya *personal selling* ditingkatkan, namun demikian hal tersebut dilakukan guna meningkatkan omzet penjualan melalui kegiatan dan biaya *personal selling*.

E. Pembahasan

Pada penelitian ini yang membahas mengenai pelaksanaan *personal selling* dan *advertising* yang efektif guna meningkatkan penjualan polis asuransi, pada PT. AIA Financial, Lily Agency kota Malang. Penelitian ini menghasilkan data yang diolah dan dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18.0 dan didapatkan data yang akurat dan signifikan. Hasil uji variabel aktivitas, dan biaya terhadap omzet penjualan, dengan demikian terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel aktivitas dan biaya terhadap omzet penjualan. Dapat

diketahui bahwa kegiatan dan biaya *advertising* diturunkan untuk menekan pengeluaran melalui *advertising*, namun pada aktivitas dan biaya *personal selling* ditingkatkan, namun demikian hal tersebut dilakukan guna meningkatkan omzet penjualan melalui kegiatan dan biaya *personal selling*.

Metode promosi dengan menggunakan *personal selling* dirasa sangat efektif dan paling tepat guna meningkatkan penjualan polis asuransi, dengan banyaknya aktifitas *personal selling* yang dilakukan akan memudahkan calon nasabah untuk memahami produk yang ditawarkan karena sifat dari aktivitas *personal selling* yang merupakan penjualan tatap muka atau perorangan dimana dilakukan secara langsung dihadapan calon nasabah sehingga calon nasabah bisa menanyakan secara detail dari manfaat produk yang ditawarkan.

Jenis promosi melalui *advertising* dirasa cukup efektif karena sifat dari *advertising* itu sendiri yaitu mengenalkan produk melalui iklan yang mudah diingat oleh calon nasabah, namun pada dasarnya iklan hanya mengenalkan produk dan tidak menjelaskannya secara detail sehingga tidak menutup kemungkinan kalau calon nasabah kurang mengerti maksud dari pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, sehingga dapat dikatakan kegiatan *advertising* dirasa cukup efektif karena bisa mengenalkan kepada masyarakat atau calon nasabah untuk mengingat produk yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, omzet penjualan juga merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu

tertentu secara terus menerus atau dalam satu kurun waktu tertentu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya omzet merupakan jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa

Hasil penelitian ini telah mendukung hal tersebut, dimana kegiatan *personal selling* dan *advertising* serta biaya yang digunakan agar tercapainya kegiatan *personal selling* dan *advertising* pada PT. AIA Financial telah mempengaruhi kenaikan omzet penjualan, dengan merasakan keunggulan produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. AIA Financial melalui kegiatan-kegiatan *personal selling* dan *advertising*, sehingga bisa dikenal oleh masyarakat. Terutama kegiatan dan biaya *personal selling* yang sangat efektif guna meningkatkan penjualan polis asuransi dimana kegiatan dan biaya *advertising* juga cukup efektif untuk mempengaruhi penjualan polis asuransi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian ini serta untuk menjawab rumusan masalah yang telah di jabarkan pada Bab 1 penulisan skripsi ini sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui hasil penelitian, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian yang berjudul **“Pelaksanaan *Personal Selling* Dan *Advertising* Yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi.** (studi pada PT. AIA FINANCIAL, Lily Agency Jl. Terusan Dieng No. 39 Malang)”, seperti berikut ini :

1. Hasil analisis statistik yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara *personal selling* dengan omzet penjualan polis asuransi. Hal ini sesuai dengan kegiatan aktivitas *personal selling* yang memang sangat berpengaruh karena penjualan perorangan akan lebih memudahkan calon nasabah yang akan menggunakan produk asuransi dari PT. AIA tersebut, kegiatan *personal selling* sangat efektif dimana calon nasabah akan mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap sehingga dapat meningkatkan penjualan, yang kemudian aktivitas *personal selling* akan diikuti oleh biaya *personal selling* untuk menunjang aktivitas *personal selling*.

2. merupakan hal yang wajar bila dibandingkan dengan hubungan *personal selling* dengan peningkatan penjualan, dikarenakan iklan hanya bersifat umum yang bisa dilihat, dibaca, namun belum tentu dimengerti isi dan maksud pesan dalam iklan tersebut, dari biaya *advertising* juga mengalami penurunan pada kebijakan peningkatan penjualan, hal ini di karenakan kegiatan *advertising* tidak begitu berhubungan erat dengan penjualan.

B. SARAN

Kesimpulan tersebut dapat menjadi dasar dalam pemberian saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain terkait. Dan dapat membantu sebagai saran perbaikan ataupun masukan guna bias meningkatkan omzet penjualan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan, diantaranya:

1. Mengingat aktivitas dan biaya *personal selling* sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan, maka dengan demikian perlu ditingkatkan kegiatan *personal selling* dan biaya *personal selling* yang mengikuti kegiatan *personal selling*, dengan demikian akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun.
2. Mengacu dari hasil penelitian ini, bahwa kegiatan *personal selling* yang paling berpengaruh, maka untuk kegiatan *advertising* bisa dilakukan namun tidak perlu di tingkatkan, karena pada dasarnya masyarakat secara umum sudah banyak mengetahui namun masih belum dapat pemahaman

maksud dari iklan tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan advertising cukup di pertahankan, dan meningkatkan kegiatan *personal selling*.

