

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP PENJUALAN POLIS ASURANSI**

**(STUDI PADA PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)  
KANTOR CABANG KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DWI HARMOKO  
NIM 0410320048**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
2008**

MOTTO

...  
MANUSIA  
...

MENCIPTA-  
KAN  
"SESUATU"  
UNTUK  
MENGURUNG  
"WAKTU"  
YANG TAK  
PUNYA  
WUJUD.

KALAU  
KAU  
PERCAYA  
...

AGAR  
ORANG-  
ORANG  
PERCAYA  
PADA  
KEABADIAN

MAKA DI  
SANA ADA  
KEABADIAN

Second Hand of Time

Yukiru Sugisaki

RINGKASAN

Dwi Harmoko, 2008, Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang), Dr. Suharyono, MA, Dra. Fransisca Y, M.Si, 102 Hal + v

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perasuransian, perusahaan yang bergerak dalam bidang ini berlomba-lomba untuk mencapai sasaran perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan yang optimal dan dapat terus *survive*. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan berusaha untuk memperoleh tingkat penjualan polis asuransi yang tinggi sebagai sumber pendapatan perusahaan yang utama. Usaha tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran, terutama yang penting untuk diperhatikan dan dipertimbangkan dengan matang karena pengaruhnya terhadap penjualan polis asuransi adalah *personal selling*.

Pada perusahaan asuransi, pelaksanaan *personal selling* dilakukan oleh agen yang diharapkan dapat bersikap profesional dan mampu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya dan sejelas-jelasnya mengenai produk dan perusahaan kepada calon nasabah dan nasabah. Pelaksanaan *personal selling* ini bertujuan untuk merangsang tindakan pembelian nasabah sehingga target penjualan polis asuransi perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat dicapai, atau bahkan dilampaui.

Permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan *personal selling* dan pengaruhnya secara simultan dan parsial terhadap penjualan polis asuransi pada perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* serta untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *personal selling*, yaitu jumlah agen dan frekuensi kunjungan, secara simultan dan parsial terhadap penjualan polis asuransi pada perusahaan yang bersangkutan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang menjelaskan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian ini berlokasi di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang Jl. Brigjend. Slamet Riyadi No. 18 Malang. Konsep dalam penelitian ini adalah konsep *personal selling* yang meliputi dua variabel bebas, yaitu jumlah agen dan frekuensi kunjungan, serta konsep penjualan yang meliputi variabel terikat berupa realisasi penjualan polis. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, termasuk di dalamnya analisis korelasi linier berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi linier berganda menunjukkan angka koefisien korelasi linier berganda (R) sebesar 0,833 yang berarti bahwa keeratan hubungan antara variabel dalam konsep *personal selling* secara simultan terhadap variabel realisasi penjualan polis adalah sangat kuat. Selanjutnya, hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien *Adjusted R<sup>2</sup>* yaitu 0,685. Artinya bahwa variabel dalam konsep *personal selling* yang digunakan pada perhitungan analisis regresi linier berganda ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel realisasi penjualan polis sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial, dengan menggunakan analisis regresi parsial, didapatkan hasil bahwa besarnya koefisien regresi (Beta) untuk variabel jumlah agen dan frekuensi kunjungan adalah - 2,082 dan 2,896. Ini berarti bahwa variabel jumlah agen mempunyai pengaruh negatif dan variabel frekuensi kunjungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel realisasi penjualan polis. Frekuensi kunjungan merupakan variabel dalam konsep *personal selling* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel realisasi penjualan polis karena mempunyai koefisien regresi yang lebih besar daripada koefisien regresi variabel jumlah agen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jumlah agen perusahaan pada saat ini terlalu banyak sehingga perlu dikaji ulang untuk memperoleh jumlah efektif agar dapat meningkatkan penjualan polis asuransi. Sebaliknya, variabel frekuensi kunjungan perlu untuk ditingkatkan karena seiring dengan peningkatan variabel ini maka pengaruhnya terhadap realisasi penjualan polis akan meningkat pula.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang)”.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Segala dukungan, bimbingan dan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak merupakan anugerah yang tak terhitung besarnya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Suharyono, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Pius L. Toda selaku *Branch Manager* PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian di perusahaan yang bersangkutan.
7. Bapak Heru Priyanto selaku Instruktur Junior PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang yang telah meluangkan waktu membimbing dan

memberikan informasi serta data yang dibutuhkan penulis selama penelitian berlangsung.

8. Mbak Anna, Pak Parlan, dan segenap jajaran staff PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam berbagai bentuk sampai terselesaikannya penulisan skripsi ini.
9. Ayah dan Ibu tercinta, untuk doa, semangat dan kasih sayang yang tiada taranya.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa kuliah.
11. Seluruh karyawan administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, atas pelayanan yang telah diberikan kepada penulis selama kuliah sampai dengan penyusunan skripsi.
12. Teman-teman semua atas segala dukungan, semangat dan bantuannya juga kebersamaan kita selama ini.
13. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang membangun dari pembaca demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak.

Malang, September 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Hal.

<b>MOTTO</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>TANDA PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b>	
<b>RINGKASAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	v
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
	A. Latar Belakang .....
	B. Perumusan Masalah .....
	C. Tujuan Penelitian .....
	D. Kontribusi Penelitian .....
	E. Sistematika Pembahasan .....
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>
	A. Asuransi .....
	1. Pengertian Asuransi .....
	2. Manfaat Asuransi .....
	3. Polis Asuransi .....
	4. Dasar-Dasar Asuransi Jiwa .....
	5. Sistem Penjualan Asuransi Jiwa Melalui Agen .....
	B. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Tatap Muka) .....
	1. Pengertian <i>Personal Selling</i> .....
	2. Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i> .....
	3. Sifat <i>Personal Selling</i> .....
	4. Tujuan <i>Personal Selling</i> .....
	5. Mengelola Armada Penjualan dalam <i>Personal Selling</i> .....
	6. Prinsip-Prinsip <i>Personal Selling</i> .....
	7. Proses Penjualan pada <i>Personal Selling</i> .....
	8. Efektivitas <i>Personal Selling</i> .....
	C. Penjualan .....
	1. .... Pen
	gertian Penjualan .....
	2. .... Tuj
	uan Penjualan .....
	3. .... Fak
	tor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan .....
	4. .... Jen
	is-Jenis Penjualan .....
	D. Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Penjualan .....
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>
	A. Jenis Penelitian .....

B. Lokasi Penelitian .....	32
C. Konsep dan Variabel Penelitian .....	33
D. Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Analisis Data .....	35

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.....	Ga
mbaran Umum Perusahaan .....	38
1.....	Sej
arah Singkat Perusahaan .....	38
2.....	Lo
kasi Perusahaan .....	40
3.....	Vis
i, Misi dan <i>Core Values</i> Jiwasraya .....	41
4.....	Str
uktur Organisasi .....	43
5.....	Per
sonalia Perusahaan .....	49
B.....	Pen
yajian Data .....	55
1.....	Pro
duk PT Asuransi Jiwasraya (Persero) .....	55
2.....	Da
erah Pemasaran .....	62
3.....	Sal
uran Distribusi .....	63
4.....	Pel
aksanaan <i>Personal Selling</i> .....	64
5.....	Pen
jualan .....	78
C.....	An
alisis dan Interpretasi .....	82
1.....	An
alisis Korelasi Linier Berganda .....	82
2.....	An
alisis Regresi Linier Berganda .....	83
3.....	An
alisis Regresi Parsial .....	83

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88

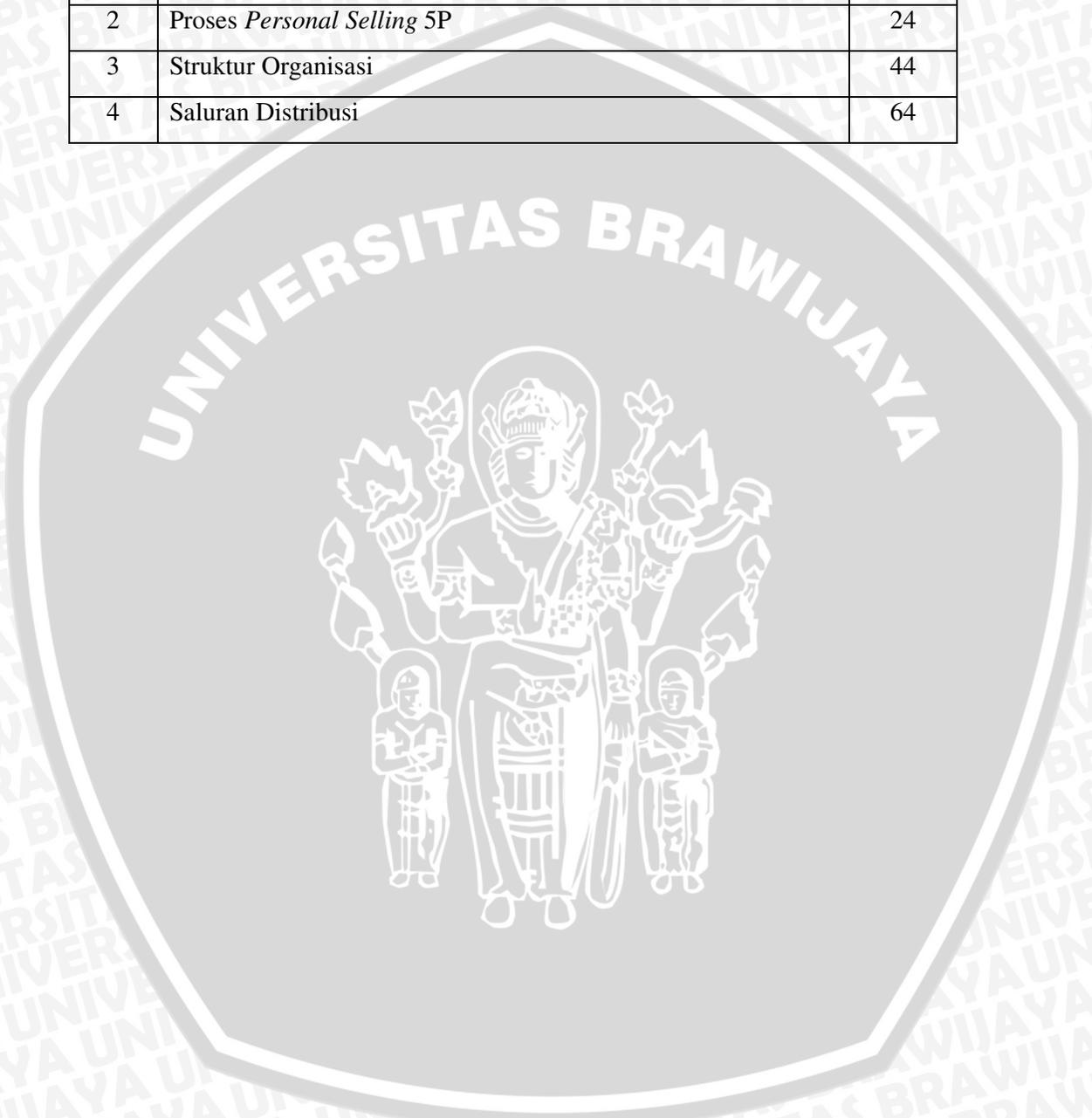
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Konsep dan Variabel Penelitian	33
2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	37
3	Jumlah Tenaga Kerja	50
4	Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja	51
5	Hari dan Jam Kerja Karyawan	52
6	Jadwal Pemakaian Seragam Kerja	53
7	Jumlah Agen <i>Personal Selling</i> Tahun 2003	73
8	Jumlah Agen <i>Personal Selling</i> Tahun 2004	73
9	Jumlah Agen <i>Personal Selling</i> Tahun 2005	74
10	Jumlah Agen <i>Personal Selling</i> Tahun 2006	75
11	Jumlah Agen <i>Personal Selling</i> Tahun 2007	76
12	Jumlah Agen <i>Personal Selling</i> Tahun 2008	77
13	Frekuensi Kunjungan <i>Personal Selling</i> Tahun 2003 – 2008	77
14	Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2003	79
15	Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2004	79
16	Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2005	80
17	Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2006	81
18	Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2007	81
19	Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2008	82

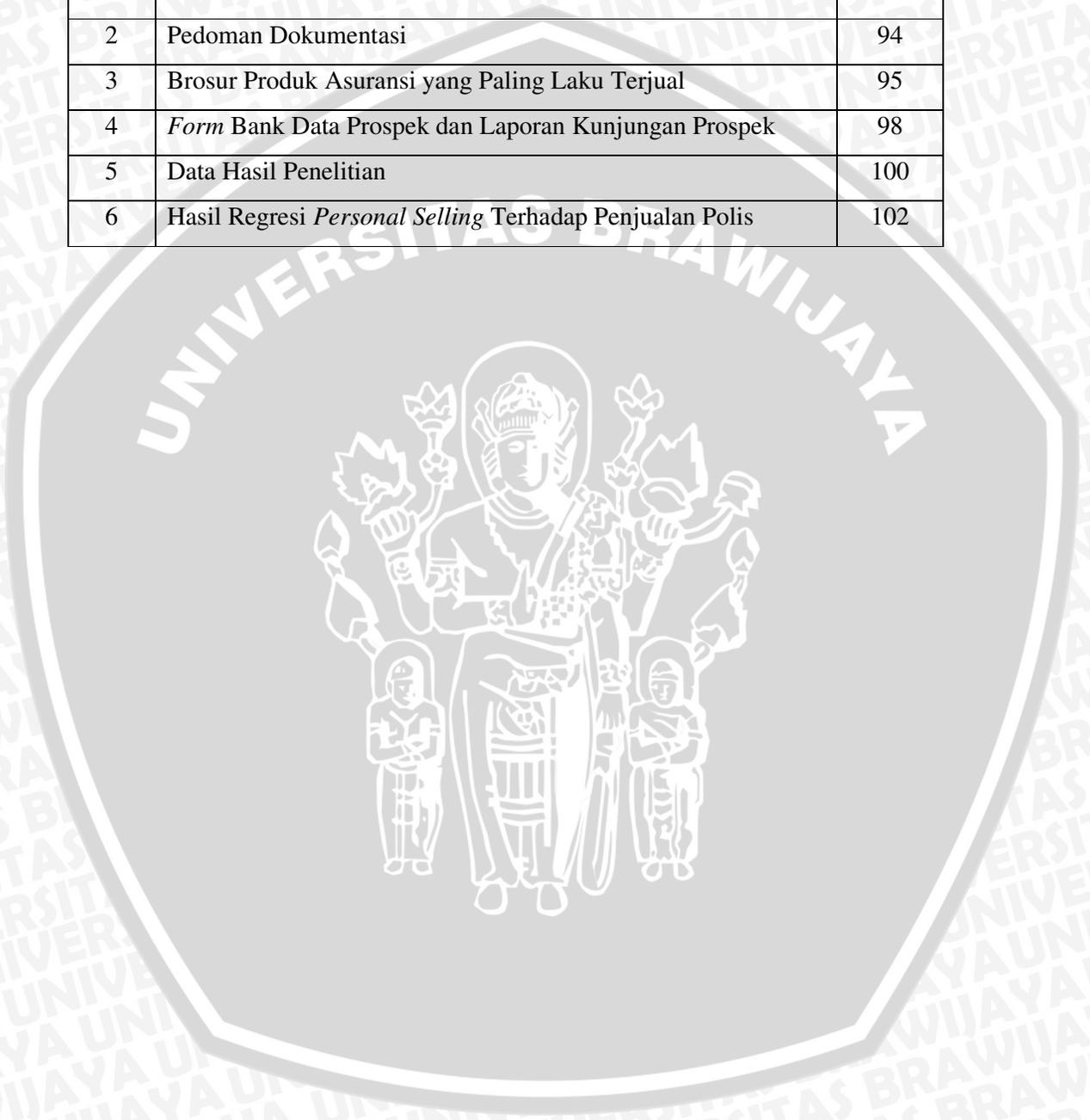
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Struktur Saluran Distribusi Jasa	13
2	Proses <i>Personal Selling</i> 5P	24
3	Struktur Organisasi	44
4	Saluran Distribusi	64



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Pedoman Wawancara	92
2	Pedoman Dokumentasi	94
3	Brosur Produk Asuransi yang Paling Laku Terjual	95
4	<i>Form</i> Bank Data Prospek dan Laporan Kunjungan Prospek	98
5	Data Hasil Penelitian	100
6	Hasil Regresi <i>Personal Selling</i> Terhadap Penjualan Polis	102



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis asuransi dewasa ini telah berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu pilar ekonomi bagi bangsa Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang cukup bagus, stabilitas politik yang terkendali serta ditambah dengan jumlah penduduk yang terus meningkat telah membesarkan bisnis asuransi ini. Selain itu, meningkatnya kualitas pendidikan di semua kalangan masyarakat telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan risiko yang sulit untuk diprediksi. Berbagai hal tak terduga yang dialami oleh masyarakat, misalnya kecelakaan, kematian mendadak, atau serangan wabah penyakit, membuat mereka semakin *aware* untuk memproteksi diri dengan polis asuransi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi, pasar industri asuransi ke depannya akan semakin cerah ([www.aaji.or.id](http://www.aaji.or.id)).

Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi mulai menjamur dan tersebar di seluruh pelosok negeri. Perusahaan-perusahaan asuransi tersebut saling bersaing untuk mencapai sasaran perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan yang optimal dan terus bertahan hidup dalam bisnis ini. Cara untuk mencapainya adalah dengan berusaha untuk memperoleh tingkat penjualan polis asuransi yang tinggi sebagai salah satu sumber pendapatan perusahaan yang utama. Beberapa perusahaan asuransi bahkan telah menetapkan target penjualan polis per bulannya dan berusaha untuk mencapai atau melampaui dalam realisasi penjualannya. Hal ini sangat erat hubungannya dengan strategi pemasaran perusahaan, terutama dengan usaha perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat laku terjual di pasar yang dituju. Salah satu usaha yang penting untuk diperhatikan dan dipertimbangkan dengan matang karena pengaruhnya terhadap usaha perusahaan asuransi untuk mencapai target penjualan polis asuransi adalah *personal selling*.

*Personal selling* (penjualan tatap muka) merupakan salah satu dari lima jenis kegiatan bauran promosi yang penting dalam usaha untuk mencapai sasaran perusahaan pada bisnis asuransi ini. Menurut Kotler (2002:644), *personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama

dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. *Personal selling* mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh keempat jenis kegiatan bauran promosi yang lain (periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, serta pemasaran langsung), yaitu kemampuan untuk menghasilkan penjualan nyata. Kemampuan ini hanya dimiliki oleh *personal selling* karena penyampaian pesan penjualan individual pada *personal selling* disesuaikan dengan masing-masing calon pembeli, sehingga upaya komunikasi menjadi lengkap dan persuasif. Inilah yang menyebabkan efektivitas *personal selling* menjadi begitu tinggi. Sebaliknya, pada kegiatan-kegiatan bauran promosi selain *personal selling*, walaupun mempunyai efisiensi yang tinggi karena mampu menjangkau lebih banyak pembeli potensial dengan biaya per-calon pembeli yang lebih rendah, tetapi efektivitasnya rendah. Hal ini disebabkan kegiatan-kegiatan promosi non-personal tersebut melakukan pendekatan yang bersifat tidak langsung. Komunikasi menjadi kurang lengkap dan kurang persuasif.

Keberhasilan pelaksanaan *personal selling* secara keseluruhan sangat tergantung pada manajemen dan aktivitasnya. Dalam manajemen *personal selling*, perusahaan harus bisa merekrut dan membina tenaga penjualan, atau dalam bisnis asuransi disebut dengan istilah agen, agar pelaksanaan *personal selling* dapat berhasil dan sesuai dengan sasaran perusahaan. Inilah sebabnya operasionalisasi pemasaran perusahaan asuransi jiwa utamanya dilakukan oleh para agen asuransi jiwa berkualitas ([www.aaji.or.id](http://www.aaji.or.id)). Hal ini tidak mudah karena memerlukan pertimbangan yang teliti dan kemampuan mendapatkan informasi yang benar untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Sedangkan dalam aktivitas *personal selling*, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu jumlah agen dan frekuensi kunjungan penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Noor (2004:97) yang mengutarakan pentingnya kedua faktor tersebut sebagai berikut:

Kunjungan tim penjualan membukakan peluang bagi perusahaan untuk mengungguli para pesaing. Meskipun berbagai jenis kunjungan penjualan menghabiskan dana besar, namun banyak pula kunjungan penjualan yang akan lebih sukses jika lebih banyak orang ikut berperan serta dalam menjual produk dan jasa perusahaan.

Adakalanya pimpinan suatu perusahaan asuransi kurang memperhatikan dan mempertimbangkan dengan matang faktor-faktor tersebut. Pimpinan perusahaan merekrut agen tanpa memperhatikan jumlahnya dan melepas mereka ke lapangan untuk melakukan kunjungan *personal selling* dengan frekuensi yang tidak diperhitungkan dengan matang pula. Akibatnya, karena pertimbangannya tidak tepat maka pelaksanaan *personal selling* tidak efektif sehingga perusahaan gagal untuk mencapai target dalam realisasi penjualan polis, kalah dalam persaingan dan selalu menderita kerugian terus-menerus. Jadi, pelaksanaan *personal selling* yang tepat merupakan modal perusahaan asuransi dalam mencapai sasarannya. Sebaliknya, pelaksanaan *personal selling* yang salah akan mengurangi kemampuan penjualan perusahaan sehingga akan membatasi kemampuannya untuk memperoleh keuntungan dan mengancam kelangsungan usahanya di tengah-tengah persaingan yang ketat.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan asuransi yang berada dalam kancah persaingan bisnis perasuransian. Pada perusahaan milik negara ini, *personal selling* selalu dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, terutama untuk mempromosikan produk-produk yang baru diluncurkan. Hal ini tertuang dalam Laporan Tahunan 2006 Asuransi Jiwasraya (2007:16):

Selama tahun 2006, perusahaan melakukan tugas pemasarannya melalui penciptaan produk baru yang selalu dibarengi dengan promosi maksimal untuk memasarkan produk tersebut, antara lain dengan mengadakan *road show* di kota-kota besar dan promosi melalui *open table*. Hal ini akan memudahkan para agen dalam melakukan penjualan.

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa PT Asuransi Jiwasraya (Persero) selalu mengandalkan pelaksanaan *personal selling*, berupa *open table*, dalam upaya menjual polis asuransinya. Herry B. Simandjuntak, Direktur Utama PT Asuransi Jiwasraya (Persero), dalam Laporan Tahunan 2006 Asuransi Jiwasraya (2007:17) mengatakan bahwa para agen adalah tulang punggung perusahaan. Agen sebagai pihak yang bertanggungjawab penuh terhadap pelaksanaan *personal selling* adalah garda terdepan perusahaan ini. Agen merupakan perwakilan nyata perusahaan di hadapan nasabah. Oleh karena itu, sikap profesional dan pemberian informasi selengkap-lengkapnyanya dan sejelas-jelasnya mengenai produk dan

perusahaan kepada nasabah mempunyai peran yang besar bagi perusahaan dalam mencapai sasarannya.

Menyadari besarnya pengaruh *personal selling* terhadap usaha perusahaan untuk memperoleh realisasi penjualan polis asuransi yang tinggi agar dapat mencapai atau bahkan melampaui target perusahaan, meraih keuntungan yang optimal dan memenangkan persaingan untuk selanjutnya dapat terus bertahan hidup, membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul dalam skripsi ini yaitu **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang).”**

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* secara simultan dan parsial terhadap penjualan polis asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sehubungan dengan masalah yang telah dirumuskan di atas:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *personal selling*, yaitu jumlah agen dan frekuensi kunjungan, secara simultan dan parsial terhadap penjualan polis asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pihak lain yang ingin meneliti pada permasalahan yang sama guna pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan *personal selling*.

##### 2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak perusahaan yang bergerak di bidang perasuransian, khususnya pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang, dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan *personal selling*.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah membahas penelitian ini maka sistematikanya akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

##### **BAB I     PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan secara runtut mulai dari latar belakang yang membahas tentang bisnis asuransi dan *personal selling* serta apa yang melatarbelakangi penulis mengangkat judul ini, perumusan masalah penelitian tentang pelaksanaan *personal selling* dan pengaruhnya terhadap penjualan polis asuransi pada perusahaan yang diteliti, diikuti dengan tujuan penelitian yang disesuaikan dengan perumusan masalah, kontribusi penelitian baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis, serta sistematika penelitian.

##### **BAB II    TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun landasan teori yang digunakan yaitu; asuransi, *personal selling*, penjualan, dan hubungan *personal selling* dengan penjualan.

### BAB III METODE PENELITIAN

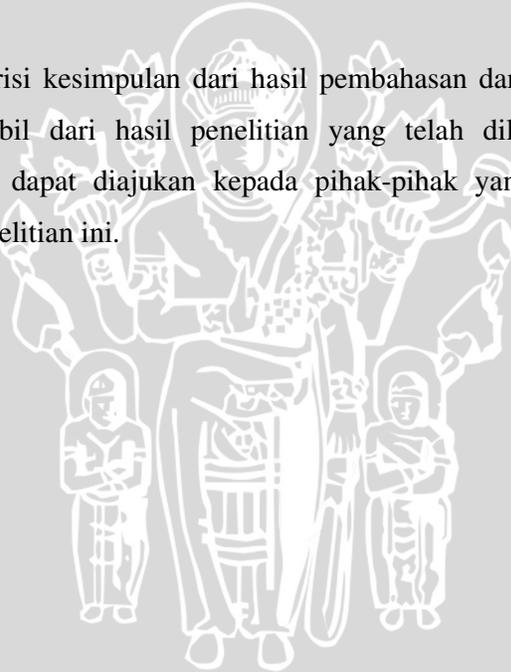
Dalam bab ini diuraikan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep dan variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis untuk mengolah data yang telah diperoleh.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian pada perusahaan yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan beberapa saran yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan yang diharapkan dapat diajukan kepada pihak-pihak yang terkait sesuai dengan penelitian ini.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Asuransi

#### 1. Pengertian Asuransi

Asuransi dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang, yaitu dari sudut pandangan ekonomi, hukum, bisnis, sosial, ataupun berdasarkan pengertian matematika. Berdasarkan bidang studi penelitian ini, penulis di sini hanya akan memaparkan definisi asuransi dari sudut pandang bisnis. Menurut Darmawi (2006:2), asuransi dalam pandangan bisnis adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Selain itu, asuransi juga merupakan lembaga keuangan bukan bank, yang kegiatannya menghimpun dana (berupa premi) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana tersebut dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan).

Pengertian asuransi menurut undang-undang tentang usaha perasuransian (UU Republik Indonesia No. 2/1992) adalah sebagai berikut (Sastrawidjaja, 1997:118):

- a. “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita pihak tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.”
- b. Yang dimaksud “penanggung” dalam definisi itu adalah suatu badan usaha asuransi yang memenuhi ketentuan UU No. 2/1992.

Pasal 21 UU No. 2/1992 menjelaskan bisnis atau bidang usaha perasuransian sebagai berikut (Sastrawidjaja, 1997:118):

“Usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.”

Dari batasan-batasan yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri pada pihak tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk pemindahan risiko terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

## 2. Manfaat Asuransi

Asuransi mempunyai banyak manfaat. Manfaat tersebut, menurut Darmawi (2006:4), di antaranya:

- a. Asuransi melindungi risiko investasi  
Usaha perusahaan untuk memperoleh keuntungan pasti akan disertai dengan kehadiran risiko dan ketidakpastian. Asuransi mengambil risiko itu. Para usahawan dimungkinkan dan didorong untuk mengkonsentrasikan energi dan modal dalam usaha-usaha yang kreatif dan asuransi yang menghilangkan/mengurangi risiko dari segala usaha yang dijalankan tersebut.
- b. Asuransi sebagai sumber dana investasi  
Perusahaan asuransi mampu menghimpun dana yang selanjutnya dapat diinvestasikan kembali. Penginvestasian tersebut merupakan sumber modal yang sangat berarti dalam mempercepat laju perkembangan ekonomi, di mana memerlukan dukungan investasi dalam jumlah yang memadai.
- c. Asuransi untuk melengkapi persyaratan kredit  
Kreditor lebih percaya pada perusahaan yang risiko kegiatan usahanya diasuransikan. Pemberi kredit tidak hanya tertarik dengan keadaan perusahaan serta kekayaannya yang ada saat ini, tetapi juga sejauh mana perusahaan tersebut telah melindungi diri dari kejadian-kejadian yang tidak terduga di masa depan. Cara untuk memperoleh perlindungan tersebut adalah dengan memiliki polis asuransi.
- d. Asuransi dapat mengurangi kekhawatiran  
Perusahaan asuransi tidak bisa mencegah terjadinya kerugian-kerugian tak terduga. Fungsi primer dari asuransi adalah mengurangi kekhawatiran akibat ketidakpastian, bukan mengurangi ketidakpastian terjadinya penyimpangan yang tidak diharapkan itu. Misalnya, perusahaan asuransi tidak akan dapat mencegah badai, kecelakaan mobil, kematian atau sakit. Perusahaan asuransi di sini hanya dapat mengurangi beban ekonomi dari kerugian yang tidak pasti itu. Hal ini akan menimbulkan ketenteraman hati bagi tertanggung dan inilah salah satu jasa utama yang diberikan oleh asuransi kepada tertanggung bila ia telah membayar premi asuransi.
- e. Asuransi mengurangi biaya modal  
Tingkat pengembalian (*return*) atas modal yang telah diinvestasikan atau yang akan diinvestasikan harus cukup besar dalam rangka untuk menarik modal ke dalam perusahaan-perusahaan yang menanggung biaya besar. Tingkat risiko dan pengembalian modal berkaitan satu sama lain dan tidak

dapat dipisahkan. Tingkat pengembalian modal akan lebih rendah jika risiko seperti pada obligasi pemerintah dapat ditekan sampai tingkat yang minimum sehingga biaya modalnya pun akan rendah.

- f. Asuransi menjamin kestabilan perusahaan  
Perusahaan-perusahaan dewasa ini menyadari arti penting asuransi sebagai salah satu faktor yang menciptakan *goodwill* (jasa baik) antara kelompok pimpinan dan karyawan. Perusahaan-perusahaan tersebut telah menyediakan polis secara berkelompok untuk para karyawan tertentu dengan cara perusahaan membayar keseluruhan atau sebagian dari premi yang ditetapkan. Adanya usaha seperti itu dari pihak perusahaan dapat merupakan stabilisator jalannya roda perusahaan.
- g. Asuransi dapat meratakan keuntungan  
Asuransi yang berusaha menentukan biaya-biaya ketidakpastian yang mungkin akan dialami pada masa depan akan berdampak pada pihak perusahaan yang akan dapat mempertimbangkan atau memperhitungkan biaya tersebut. Biaya ini nantinya akan menjadi salah satu elemen dari total biaya untuk produk yang dijualnya. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa asuransi dapat meratakan jumlah keuntungan yang diperoleh dari tahun ke tahun.
- h. Asuransi dapat menyediakan layanan profesional  
Dunia asuransi dewasa ini sudah semakin banyak yang bergerak di bidang usaha yang bersifat teknis, lebih-lebih dengan adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi. Usaha-usaha untuk memberikan bantuan teknis baik kepada individu maupun perusahaan-perusahaan sudah semakin disadari oleh perusahaan asuransi. Hal itu dilakukan agar perusahaan tersebut dapat melakukan operasinya dengan baik dan efisien.
- i. Asuransi mendorong usaha pencegahan kerugian  
Perusahaan-perusahaan asuransi banyak melakukan usaha yang sifatnya mendorong perusahaan tertanggung untuk melindungi diri dari bahaya yang dapat menimbulkan kerugian. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang usaha menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk memberikan perlindungan dengan biaya yang cukup wajar sehingga mereka sendiri secara sadar dan sistematis bekerja sama untuk menghilangkan atau memperkecil kemungkinan yang dapat menimbulkan kerugian.
- j. Asuransi membantu pemeliharaan kesehatan  
Perusahaan asuransi dalam hal ini melakukan kampanye kesehatan kepada para pemegang polis khususnya dan kepada masyarakat luas pada umumnya. Perusahaan asuransi, terutama perusahaan asuransi jiwa, juga melakukan pengecekan kesehatan secara berkala kepada para pemegang polis dengan harapan untuk dapat mendeteksi penyakit lebih dini serta mengadakan pengobatan bila perlu.

Sastrawidjaja (1997:116) menyebutkan beberapa manfaat asuransi yang lebih singkat, yaitu:

- a. Membantu masyarakat dalam rangka mengatasi segala masalah risiko yang dihadapi. Hal itu akan memberikan ketenangan dan kepercayaan diri yang lebih tinggi kepada yang bersangkutan.
- b. Merupakan sarana pengumpulan dana yang cukup besar sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat dan pembangunan.
- c. Sebagai sarana untuk mengatasi risiko-risiko yang dihadapi dalam melaksanakan pembangunan.

### 3. Polis Asuransi

Darmawi (2006:11) menjelaskan bahwa yang dijual oleh perusahaan asuransi adalah janji-janji yang dicantumkan dalam suatu kontrak yang dikenal dengan sebutan polis. Kontrak asuransi merumuskan kapan perusahaan asuransi akan membayar yang ditanggung dan jumlah yang akan dibayarkan. Masalah pembuatan kontrak asuransi bukan hanya membuat konsep instrumen hukum. Penyusunan dokumen itu didahului oleh analisis yang intensif terhadap perekonomian dan pertimbangan-pertimbangan teknis untuk menentukan bukan saja apa jenis asuransi yang hendak dicantumkan, tetapi juga tarif dan pembatasan-pembatasannya. Secara teknis hal tersebut dikenal sebagai keputusan-keputusan *underwriting* dan harus dibuat oleh spesialis-spesialis seperti insinyur, ahli statistik, dokter, ahli cuaca, dan ahli ekonomi.

Kontrak asuransi tampak panjang dan rumit bagi rata-rata pemegang polis. Kerumitan itu terutama disebabkan oleh susunan kalimatnya yang khas mengikuti bahasa yang lazim dalam bidang hukum. Secara praktis kunci untuk memahami suatu polis adalah melakukan analisis mengenai perjanjian pertanggungan yang lazim, pembatasan-pembatasannya, pengecualian-pengecualiannya, dan syarat-syaratnya. Pada umumnya analisis itu akan mengungkapkan bahwa polis asuransi tidaklah membingungkan seperti dugaan semula.

Asuransi pada dasarnya tergantung atas prinsip hukum dari kontrak (polis) asuransi. Menurut Darmawi (2006:71), polis asuransi adalah unik yaitu bersifat:

- a. *Future contract*, karena faedah asuransi baru tampak di masa mendatang ketika terjadi pembayaran kerugian.

- b. *Contingent contract*, yaitu bersifat kebetulan, di mana kerugian belum pasti akan terjadi dan terjadinya hanya berdasarkan kebetulan.
- c. *Service contract*, karena asuransi memberikan sejumlah jasa atau *servis*.
- d. *Risk contract*, atau risiko kerugian finansial, karena dasar dari polis asuransi adalah ketidakpastian (*uncertainty*) berkenaan dengan peristiwa (*peril*) yang mungkin menyebabkan kerugian kebetulan.

Sastrawidjaja (1997:28) menjelaskan bahwa dalam pasal 255, 257, dan 258 KUHD polis bukan merupakan syarat mutlak untuk terbentuknya perjanjian asuransi, akan tetapi peranan polis tersebut cukup penting. Hal itu disebabkan dalam polis yang bersangkutan dapat diketahui isi dari perjanjian asuransi yang telah ditutup oleh pemegang polis dan penanggung. Sesuai dengan pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata mengikat para pihak sebagaimana undang-undang. Di samping itu dalam praktik berkembang menjadi hukum polis sehingga mereka yang akan menutup perjanjian asuransi dianjurkan untuk mempelajari isi polis itu dengan sebaik-baiknya. Pemegang polis diharapkan dapat mengetahui kewajiban dan hak-haknya setelah mempelajari polis tersebut.

#### 4. Dasar-Dasar Asuransi Jiwa

##### a. Sifat dasar asuransi jiwa

Sifat dasar asuransi jiwa adalah proteksi terhadap kerugian finansial akibat hilangnya kemampuan menghasilkan pendapatan yang disebabkan oleh kematian, maupun usia lanjut. Proteksi tersebut dapat diperoleh dari perusahaan asuransi jiwa. Darmawi (2006:73) mengutarakan sifat dasar asuransi jiwa adalah sebagai berikut:

- 1) Asuransi jiwa bukan kontrak *indemnity*  
Kontrak asuransi jiwa tidak tepat dikatakan sebagai suatu kontrak *indemnity*, sebab penanggung akan membayarkan penuh, tanpa memandang berapa kerugian yang nyata terjadi. Jadi, asuransi jiwa pada umumnya dalam hal ini tidak memerlukan penilai kerugian (*loss adjuster*).
- 2) Risiko yang unik  
Asuransi jiwa meliputi kejadian darurat berupa kematian yang bersifat universal dan pasti, karena setiap orang pasti suatu ketika akan mati (kecuali untuk asuransi jiwa berjangka). Unsur yang tidak pasti di sini adalah waktu, yaitu kapan kematian itu terjadi.
- 3) Diperlukan minat layak asuransi (*insurable interest*)  
*Insurable interest* (kepentingan yang memerlukan asuransi) ada jika pihak tertanggung akan menderita suatu kerugian secara aktual, dan jika kejadian

darurat yang dipertanggungjawabkan itu terjadi. Hal ini esensial jika polis itu bersifat dapat dipaksakan.

#### **b. Konsepsi dasar asuransi jiwa**

Berdasarkan teori statistik, bagi segolongan besar penanggung dapat memperkirakan jumlah kematian harapan dalam golongan tersebut. Penanggung memang tidak dapat memperkirakan siapa yang akan mati, tetapi penanggung dapat memperkirakan berapa banyak (persentase) orang dalam grup umur itu yang akan mati dalam suatu waktu tertentu. Kunci dari kesanggupan penanggung dalam mengurangi ketidakpastian adalah penggunaan hukum bilangan besar, dan statistik induktif (Darmawi, 2006:76).

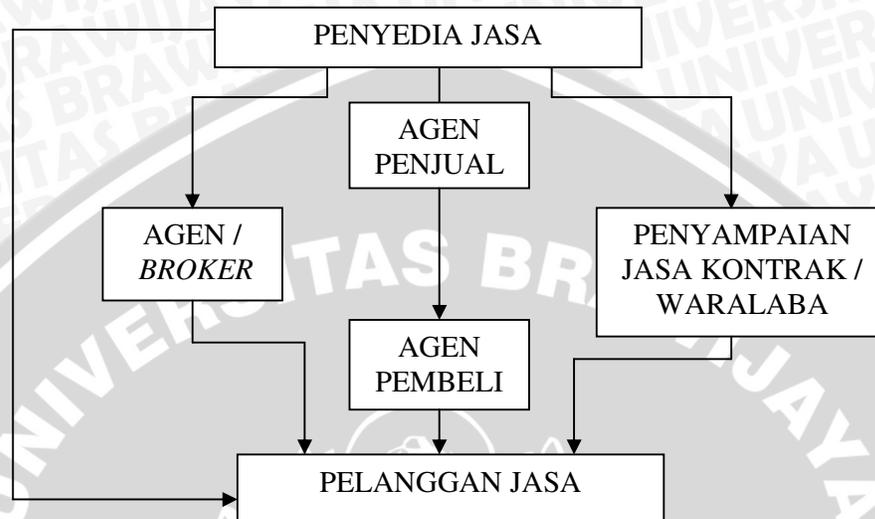
- 1) Basis aktuarial dari kontrak dasar  
Bentuk yang standar dari asuransi jiwa terbagi atas asuransi berjangka, asuransi dwiguna, asuransi seumur hidup dan anuitas. Keempat bentuk itu merupakan dasar semua kalkulasi. Perhitungan yang bersifat matematika dikerjakan oleh tenaga-tenaga khusus yang disebut aktuaris.
- 2) Pengembangan prinsip asuransi jiwa  
Asuransi jiwa dalam bentuknya yang paling sederhana menyediakan asuransi untuk masa satu tahun, kemudian dapat diperbarui pada tahun-tahun berikutnya dengan premi yang meningkat sesuai dengan peningkatan umur.
- 3) Metode rancangan premi rata-rata  
Metode rancangan premi rata-rata yang dipakai dalam asuransi jiwa adalah metode rata-rata atau *the level premium plan*. Metode ini merupakan metode pembayaran premi yang sama besarnya selama masa pertanggungan.
- 4) Menggabungkan perlindungan dengan investasi  
Asuransi jiwa yang permanen menggabungkan tabungan dengan perlindungan. Kontraknya pada dasarnya mengandung dua unsur, yaitu:
  - a) Cadangan, berupa premi dan tabungan yang diinvestasikan.
  - b) Asuransi jiwa yang murni.

#### **5. Sistem Penjualan Asuransi Jiwa Melalui Agen**

*Salesmen, salesgirl*, wiraniaga atau tenaga penjualan dalam dunia perasuransian sering disebut dengan istilah agen. Sistem penjualan polis asuransi jiwa melalui agen telah berkembang karena jasanya dibutuhkan untuk menyalurkan produk perusahaan secara efisien. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000:188) yang mengatakan bahwa di dalam bisnis asuransi, di mana produk yang ditawarkan berupa produk jasa, maka saluran distribusi yang

digunakan termasuk dalam struktur saluran distribusi jasa, dapat dilihat pada gambar 1.

**Gambar 1**  
**Struktur Saluran Distribusi Jasa**



Sumber: Tjiptono (2000:188)

Contoh produk-produk jasa yang paling cocok digunakan pada masing-masing struktur saluran distribusi jasa pada gambar 1 di atas menurut Tjiptono (2000:188) adalah sebagai berikut:

- Saluran distribusi langsung digunakan untuk jasa konsultasi manajemen, akuntansi, perbankan dan perpajakan.
- Agen/broker dipakai dalam jasa *broker* asuransi, agen *real estate* dan agen *travel*.
- Agen penjual dan agen pembeli dipakai untuk *broker* saham.
- Penyampaian jasa kontrak/waralaba dipergunakan untuk jasa restoran siap saji dan jasa *laundry*.

Sebagian besar perusahaan asuransi jiwa menjual polis asuransinya melalui agen dan *broker* (makelar) walaupun dalam polis asuransi ditulis langsung antara penanggung dan tertanggung (Darmawi, 2006:195). Agen atau *underwriting* ini menghubungkan para konsumen atau nasabah dan melaporkan secara langsung kepada pihak penanggung atau perusahaan asuransi. Kekuasaan seorang agen atau *underwriting* terbatas sehingga ia tidak bisa disebut sebagai *middleman* yang berdiri sendiri. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya ia adalah karyawan yang bekerja berdasarkan kontrak dan berada dalam lindungan serta pengawasan pihak penanggung, ataupun wakilnya yang telah diberi kuasa.

Agen umum (*general agent*) dalam asuransi jiwa, menurut Darmawi (2006:196), adalah individu yang biasa dipekerjakan di suatu wilayah untuk menyewa, melatih, dan mengawasi agen-agen yang berada di wilayah tersebut. *General agent* kadang-kadang mengumpulkan premi dan menyetorkannya ke kantor pusat perusahaan. Biasanya *general agent* hanya mewakili satu perusahaan asuransi, dan pada umumnya bekerja dengan sistem gaji dan komisi. *General agent* bukanlah *middleman* yang berdiri sendiri seperti halnya seorang *wholesaler* karena *general agent* tidaklah mempunyai kekuasaan untuk mengontrol pengeluaran-pengeluaran serta persyaratan-persyaratan dalam kontrak yang dijanjikan. *General agent* tidak memiliki kontrol atas jumlah premi dan tidak pula melakukan investasi dalam persediaan. Dia tidak menjadi pemilik dari usaha-usaha yang dijalankannya, dan tidak mempunyai kekuasaan pengawasan atas pemegang polis apabila dia telah meninggalkan perusahaan.

Sistem penjualan asuransi jiwa melalui agen mempunyai dampak positif bagi konsumen (nasabah). Nasabah mungkin akan mengeluarkan sejumlah besar uang untuk berbagai macam asuransi yang dibutuhkan. Transaksi berbagai macam asuransi dengan masing-masing perusahaan asuransi merupakan pekerjaan yang sangat melelahkan dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Untuk mengetahui sejumlah hal secara rinci dan memiliki kemampuan teknis yang diperlukan untuk melaksanakan transaksi tersebut secara baik tanpa bantuan agen adalah mustahil. Hal itu dapat dipahami dengan membandingkan masalah yang dihadapi konsumen dalam membeli polis asuransi dengan masalah pembelian barang yang dihadapi oleh *retailer*. *Retailer* mungkin memerlukan ratusan atau bahkan ribuan macam barang dalam tokonya. Menurut Darmawi (2006:199), agen yang mewakili perusahaan asuransi jiwa dan terus-menerus menerima informasi dari perusahaan tersebut dapat memberikan bantuan profesional kepada konsumennya. Seorang agen akan membantu konsumen dengan memberikan data mengenai kerugian yang akan diterima dan akan menjadi pembela apabila ternyata perusahaan tidak mau mengakui kerugian tersebut. Di samping itu, agen dapat membantu konsumen untuk membuat perencanaan secara menyeluruh mengenai program asuransi yang dibutuhkan.

## **B. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)**

### **1. Pengertian Personal Selling**

*Personal selling* atau penjualan tatap muka, menurut Sistaningrum (2006:100), adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tjiptono (2000:224) memberikan pengertian tentang *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya. Pengertian lain *personal selling*, dalam *website* Perpustakaan Nasional Republik Indonesia ([www.pusdiklat.pnri.go.id](http://www.pusdiklat.pnri.go.id)), adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi pada intinya *personal selling* merupakan interaksi antara penjual dan calon pelanggan dengan presentasi lisan yang bertujuan untuk merangsang pembelian.

### **2. Ciri-Ciri Personal Selling**

*Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu proses pembelian, terutama guna membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kotler (2002:644) mengutarakan tiga macam ciri khas dari *personal selling*, yaitu:

- a. Konfrontasi secara perorangan/personal  
*Personal selling* meliputi hubungan yang hidup, langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati kebutuhan dan ciri-ciri masing-masing serta mengadakan penyesuaian-penyesuaian dengan segera. Setiap pihak mendapat peluang untuk membantu ataupun merugikan pihak lawan dengan menunjukkan minatnya atau kurang berminatnya.
- b. Kultivasi (mempererat)  
*Personal selling* memungkinkan tumbuhnya segala macam hubungan yang berkisar sekitar hubungan penjualan, sampai kadang-kadang terbentuk ikatan pribadi yang lebih mendalam seperti persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Reaksi (tanggapan/respon)  
*Personal selling* menyebabkan calon pembeli merasa berkewajiban mendengar uraian-uraian dari pihak tenaga penjualan (wiraniaga). Maka

kebutuhan calon pembeli untuk bereaksi lebih besar, sekalipun reaksinya sekedar berupa ucapan “terima kasih.”

Sistaningrum (2006:102) menyebutkan kelebihan-kelebihan dari kegiatan *personal selling* yang sesuai dengan ciri khasnya tersebut di atas yaitu sebagai berikut:

- 1) Keakraban  
*Personal selling* memungkinkan berkembangnya berbagai jenis hubungan yang dapat mengakrabkan penjual dengan pembeli.
- 2) Tanggapan  
*Personal selling* membuat pembeli merasa wajib mendengarkan, memperhatikan, dan memberikan tanggapan. Hal itu memberikan pengaruh positif untuk mendorong permintaan.
- 3) Berhadapan langsung secara pribadi  
*Personal selling* melibatkan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih, sehingga penyesuaian lebih mudah dilakukan.

### 3. Sifat *Personal Selling*

Tugas memimpin tenaga penjualan (wiraniaga) dalam *personal selling* merupakan tugas yang sulit. Seiring dengan hal itu, tingkat kesuksesan dalam tugas ini secara langsung mempengaruhi kesuksesan seluruh program pemasaran perusahaan sehingga diperlukan suatu pengetahuan tentang sifat *personal selling* agar di dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik. Sifat-sifat *personal selling* sebagaimana disebutkan oleh Stanton (1996:163):

- a. Jasa kerabat  
*Personal selling* terdiri dari komunikasi individu personal, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non-personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain. Oleh karenanya, *personal selling* mempunyai keuntungan karena lebih luwesnya. Tetapi ini juga membawa dampak pada tingginya biaya. Memang benar, penggunaan tenaga penjualan (wiraniaga) memungkinkan perusahaan mencapai pasaran dengan minimum usaha terbuang. Akan tetapi, biaya untuk membentuk dan mengusahakan tenaga penjualan cukup besar. Selain itu, luas *personal selling* terbatas oleh ketidakmampuan perusahaan menarik tenaga penjualan yang cukup memenuhi persyaratan guna melakukan tugas tersebut.
- b. Sifat hakekat kerja menjual (*sales job*)  
Perusahaan-perusahaan dewasa ini melaksanakan penjualan terpadu (*total selling*), yaitu penjualan dengan tujuan (*missionary selling*), menyediakan jasa-jasa kepada para pelanggan, menjadi penghasil laba wilayah dan bertindak sebagai cermin yang memantulkan informasi pasar sebagai umpan-balik kepada perusahaan. Jadi, tugas tenaga penjualan meliputi banyak ragam perilaku dan kontak sosial dengan intensitas berbeda.

- c. Tugas penjualan berbeda dari tugas-tugas lainnya  
Tenaga penjualan mewakili perusahaan terhadap dunia luar. Oleh karena itu, tenaga penjualan perlu lebih bijaksana, diplomatis dan pandai bergaul dibandingkan dengan pegawai lain dalam perusahaan. Pekerjaan penjualan kerap kali mensyaratkan banyak perjalanan serta mengharuskan meninggalkan rumah dan keluarga. Ini juga membuat tenaga penjualan umumnya bekerja dengan pengawasan yang sedikit atau tanpa pengawasan langsung. Selain itu, tenaga penjualan adalah di antara sejumlah terbatas pegawai yang dikuasakan mengeluarkan dana perusahaan.
- d. Tenaga penjualan sebagai perencana strategis  
Tenaga penjualan harus membangun strategi dan taktik khusus untuk mencapai sasaran mereka. Mereka tentunya harus mengambil keputusan strategis sendiri mengenai:
  - 1) Pasar sasaran mana yang mereka hendak tembus.
  - 2) Cara mereka menggarap *segment* pasaran.
  - 3) Produk apa yang hendak mereka tonjolkan.
- e. Kerja penjualan yang banyak ragamnya  
Tak ada dua kerja penjualan yang sama. Sekali pun ada beberapa kerja penjualan masuk satu golongan atas sesuatu dasar, tetapi jenis kerja dan persyaratan-persyaratan untuk mengisinya sangat luas dan berbeda satu dari lainnya.

#### 4. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan dari *personal selling* ini bisa bermacam-macam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina preferensi terhadap produk tertentu, merundingkan soal harga dan syarat jual-beli lainnya, sampai dengan menyelesaikan transaksi jual-beli dan mengusahakan penegakan pasca-transaksi. Kotler (2002:707) berpendapat bahwa perusahaan harus mendefinisikan tujuan spesifik yang diharapkan akan dicapai oleh tenaga penjualannya. Gagasan lama yang ada adalah bahwa tenaga penjualan harus “menjual, menjual, dan menjual”. Wiraniaga mempunyai kuota penjualan, dan wiraniaga yang lebih baik dapat memenuhi atau melebihi kuotanya. Dewasa ini timbul gagasan bahwa wiraniaga harus terampil dalam memecahkan masalah pelanggan, bahwa mereka harus mengerti bagaimana mendiagnosa masalah pelanggan, dan mengajukan solusinya. Wiraniaga pada awalnya tidak berusaha menjual produk tertentu atau memecahkan masalah tertentu. Sebaliknya, mereka menunjukkan kepada calon pelanggan bagaimana perusahaannya dapat membantu meningkatkan kemampuan pelanggan untuk

menghasilkan laba. Mereka berusaha untuk menggabungkan perusahaannya dengan perusahaan pelanggan sebagai “mitra untuk mencapai laba.”

Terlepas dari konteks penjualan, menurut Kotler (2002:707), wiraniaga memiliki satu atau beberapa tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- a. Mencari calon pembeli  
Wakil penjualan mencari calon pembeli.
- b. Menetapkan sasaran  
Wakil penjualan memutuskan untuk mengalokasikan waktu ke para calon pembeli dan pelanggannya.
- c. Berkomunikasi  
Wakil penjualan mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual  
Wakil penjualan mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani  
Wakil penjualan memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan dan mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, membantu pembiayaan, serta melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi  
Wakil penjualan melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta menyusun laporan kunjungan.
- g. Mengalokasikan  
Wakil penjualan memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

### **5. Mengelola Armada Penjualan dalam *Personal Selling***

Kegiatan *personal selling* tidak akan lepas dari armada penjualan. Perusahaan harus mengelola armada penjualannya dengan matang, mulai dari perekrutan, penyeleksian, pelatihan, pengawasan, pemberian motivasi, sampai pengevaluasian wakil penjualan.

#### **a. Perekrutan dan penyeleksian wakil penjualan**

Inti dari operasi armada penjualan yang berhasil adalah seleksi wakil penjualan yang efektif. Menyeleksi wiraniaga akan menjadi sederhana jika orang sudah mengetahui kualitas apa yang diinginkannya. Kotler (2002:714) mengatakan bahwa titik awal seleksi wiraniaga adalah dengan menanyai pelanggan, kualitas apa yang mereka sukai dan mereka inginkan dari seorang wiraniaga. Umumnya pelanggan mengatakan mereka menginginkan wiraniaga

yang jujur, dapat diandalkan, pandai, dan membantu. Perusahaan harus mencari kualitas-kualitas itu ketika menyeleksi para calon.

Pendekatan lainnya, masih menurut Kotler (2002:715), adalah dengan mencari kualitas umum yang dimiliki para wiraniaga yang paling berhasil dalam perusahaan tersebut. Setelah manajemen membuat kriteria seleksi, ia harus melakukan perekrutan. Departemen personalia mencari pelamar dengan berbagai cara, antara lain meminta nama-nama dari wakil penjualan yang sekarang, menggunakan agen tenaga kerja, menempatkan iklan pekerjaan, dan menghubungi para mahasiswa. Prosedur seleksi itu bervariasi dari wawancara informal tunggal sampai pengujian dan wawancara yang berkepanjangan. Banyak perusahaan yang memberikan ujian resmi (tertulis) bagi pelamar. Walaupun nilai ujian hanya salah satu unsur informasi dalam suatu kumpulan yang mencakup karakteristik pribadi, referensi, pengalaman kerja sebelumnya, dan reaksi pada saat wawancara, nilai ujian itu diberi bobot yang cukup besar oleh beberapa perusahaan terkemuka karena dianggap berkorelasi dengan kemajuan para wakil penjualan baru tersebut dalam organisasi penjualan.

#### **b. Pelatihan wakil penjualan**

Sebagian besar pelanggan mengharapkan wakil penjualan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk, menambah gagasan yang dapat meningkatkan operasi pelanggan, dan bersifat efisien serta dapat diandalkan. Permintaan-permintaan itu menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan pelatihan penjualannya. Berbagai metode pelatihan baru terus bermunculan, seperti permainan peran, pelatihan sensitivitas, kaset, video, CD-ROM, pembelajaran terprogram, dan film tentang penjualan. Tujuan dari program pelatihan penjualan di antaranya menurut Kotler (2002:716):

- 1) Perwakilan penjualan harus mengenal dan mengidentifikasi perusahaan.
- 2) Perwakilan penjualan harus mengetahui produk perusahaan.
- 3) Perwakilan penjualan harus mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing.
- 4) Perwakilan penjualan harus mengetahui bagaimana melakukan presentasi penjualan yang efektif.
- 5) Perwakilan penjualan harus memahami prosedur dan tanggung jawab lapangan.

### c. Pengawasan wakil penjualan

Perwakilan penjualan baru akan menerima lebih dari sekedar wilayah, paket imbalan, dan pelatihan. Para wakil penjualan juga mendapat pengawasan (*supervision*). Perusahaan bervariasi dalam cara mengawasi para wakil penjualannya. Wakil penjualan yang dibayar hampir sepenuhnya dengan komisi umumnya mendapat pengawasan yang lebih sedikit. Mereka yang menerima gaji tetap dan yang harus meliputi pelanggan-pelanggan tertentu yang menerima banyak pengawasan. Pengawasan ini meliputi rata-rata frekuensi kunjungan wiraniaga per hari dan besarnya volume penjualan, baik terhadap pelanggan tertentu maupun terhadap calon pelanggan.

Penggunaan waktu penjualan secara efisien juga memerlukan pengawasan. Alat yang dapat digunakan di sini salah satunya adalah analisis waktu dan tugas, yang akan membantu para wiraniaga untuk mengetahui cara memanfaatkan waktu dan cara-cara yang dapat meningkatkan produktivitas mereka. Kotler (2002:717) menjelaskan bahwa wakil penjualan menghabiskan waktunya dengan cara-cara berikut:

- 1) Persiapan  
Mendapatkan informasi dan merencanakan strategi kunjungan.
- 2) Perjalanan  
Waktu perjalanan dalam beberapa pekerjaan mencapai lebih dari 50 persen dari waktu total. Waktu perjalanan dapat dikurangi dengan menggunakan alat transportasi yang lebih cepat.
- 3) Makan dan istirahat  
Sebagian waktu wiraniaga digunakan untuk makan dan istirahat.
- 4) Menunggu  
Waktu yang dihabiskan di bagian luar kantor pembeli. Itu merupakan waktu yang terbuang percuma kecuali jika wakil penjualan menggunakannya untuk membuat rencana atau mengisi laporan.
- 5) Menjual  
Waktu yang dihabiskan bersama pembeli secara langsung atau melalui telepon.
- 6) Administrasi  
Waktu yang digunakan untuk menulis laporan dan membuat faktur, menghadiri rapat penjualan, dan berbicara dengan pihak-pihak lain di perusahaan tentang produksi, pengiriman, penagihan, kinerja penjualan, dan hal-hal lain.

#### **d. Pemberian motivasi wakil penjualan**

Beberapa wakil penjualan akan melakukan usaha terbaik mereka tanpa pengarahan khusus dari manajemen. Bagi mereka, menjual merupakan pekerjaan yang paling menyenangkan di dunia. Mereka ambisius dan penuh inisiatif. Seiring dengan hal tersebut, umumnya wakil penjualan membutuhkan dorongan dan insentif khusus agar bekerja sebaik-baiknya. Churchill, Ford, dan Walker dalam Kotler (2002:719) menyatakan bahwa:

Semakin tinggi motivasi wiraniaga semakin besar usahanya. Semakin besar usaha maka semakin tinggi kinerjanya, semakin tinggi kinerja akan menghasilkan imbalan yang semakin besar, semakin besar imbalan akan menghasilkan kepuasan yang semakin besar pula, dan semakin besar kepuasan akan memperkuat motivasi. Model itu menyiratkan hal-hal berikut:

- 1) Manajer penjualan harus mampu meyakinkan wiraniaga bahwa mereka dapat menjual lebih banyak dengan bekerja lebih keras atau dengan dilatih untuk bekerja lebih cerdas.
- 2) Manajer penjualan harus bisa meyakinkan wiraniaga bahwa imbalan untuk kinerja lebih tinggi sepadan dengan usaha ekstra.

#### **e. Pengevaluasian wakil penjualan**

Manajemen memperoleh informasi mengenai wakil penjualan melalui beberapa cara. Sumber yang paling penting adalah laporan penjualan. Informasi tambahan diperoleh dari pengamatan pribadi, surat dan keluhan pelanggan, survei pelanggan, serta percakapan dengan wakil penjualan lainnya. Laporan armada penjualan beserta pengamatan lain menjadi data mentah untuk melakukan evaluasi. Ada beberapa pendekatan untuk melakukan evaluasi. Salah satu jenis evaluasi adalah dengan membandingkan kinerja sekarang dengan kinerja masa lalu. Menurut Kotler (2002:724), evaluasi ini juga dapat menilai pengetahuan wiraniaga mengenai perusahaan, produk, pelanggan, pesaing, wilayah, dan tanggung jawab. Karakteristik kepribadian dapat dinilai, seperti perilaku umum, penampilan, gaya bicara dan temperamen. Manajer penjualan juga dapat mempelajari masalah yang berkaitan dengan motivasi atau ketaatan.

#### **6. Prinsip-Prinsip *Personal Selling***

Wiraniaga yang efektif tidak hanya memiliki naluri, mereka juga terlatih dalam berbagai metode analisis dan pengelolaan pelanggan.

### a. Profesionalisme penjualan

Perusahaan masa kini menghabiskan anggaran dana yang tidak sedikit setiap tahun untuk melatih wiraniaga mereka tentang seni menjual (*salesmanship*). Semua pendekatan pelatihan penjualan berusaha mengubah seorang wiraniaga dari penerima pesanan yang pasif menjadi pencari pesanan yang aktif. Menurut Kotler (2002:725), program pelatihan penjualan tersebut meliputi langkah-langkah utama yang diperlukan dalam proses *personal selling* yang efektif, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi calon dan menyusun kualifikasinya  
Perusahaan dapat menghasilkan calon pelanggan itu dengan cara:
  - a) Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon, CD-ROM) untuk mencari nama-nama.
  - b) Membangun *stand* pada pameran dagang untuk mengundang pengunjung.
  - c) Menanyakan pelanggan yang ada saat ini mengenai nama-nama calon.
  - d) Menghubungi sumber-sumber rujukan lain, seperti pemasok, *dealer*, wakil penjualan yang tidak bersaing, bankir, dan eksekutif asosiasi perdagangan.
  - e) Mengontak organisasi dan asosiasi tempat calon itu bergabung.
  - f) Melakukan pembicaraan dan penulisan aktivitas yang akan menarik perhatian.
  - g) Menggunakan telepon dan surat untuk mendapatkan petunjuk.
  - h) Mampir ke berbagai kantor tanpa pemberitahuan (*cold canvassing*).
- 2) Pendekatan awal  
Wiraniaga perlu mempelajari sebanyak mungkin tentang perusahaan dari calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).
- 3) Pendekatan  
Wiraniaga harus mengetahui cara menyapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik.
- 4) Presentasi dan demonstrasi  
Wiraniaga menceritakan produk kepada pembeli melalui presentasi penjualan. Presentasi ini dapat ditingkatkan mutunya dengan alat bantu demonstrasi seperti buklet, bagan, gambar terang (*slides*), film, kaset audio dan video, sampel produk dan simulasi berbasis komputer.
- 5) Mengatasi keberatan  
Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Untuk menangani keberatan-keberatan itu, wiraniaga menggunakan pendekatan yang positif, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai pembeli dengan cara yang menyebabkan pembeli bersedia menjelaskan keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

- 6) Menutup penjualan  
Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, serta pertanyaan. Wiraniaga mungkin menawarkan dorongan khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, kuantitas ekstra gratis, atau pemberian hadiah.
- 7) Tindak lanjut dan pemeliharaan  
Setelah menutup penjualan, wiraniaga sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal lain yang dibutuhkan pelanggan. Wiraniaga harus mengembangkan suatu rencana penambahan dan pemeliharaan pelanggan.

#### **b. Negosiasi**

Banyak penjualan antarbisnis memerlukan keahlian negosiasi. Pemasar yang berada dalam situasi tawar-menawar (negosiasi) perlu memiliki kualitas dan keahlian tertentu agar dapat efektif. Kualitas yang paling penting adalah keahlian dalam mempersiapkan dan merencanakan, pengetahuan mengenai masalah yang dinegosiasikan, kemampuan untuk berpikir dengan jelas dan cepat dalam situasi di bawah tekanan dan ketidakpastian, kemampuan untuk menyatakan pikiran secara verbal, keahlian untuk mendengarkan, penilaian dan kecerdasan umum, integritas, kemampuan untuk membujuk pihak lain, serta kesabaran (Kotler, 2002:728).

#### **c. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)**

Prinsip penjualan personal dan negosiasi seperti yang telah dijelaskan di atas berorientasi transaksi karena bertujuan membantu wiraniaga menutup penjualan dengan seorang pelanggan. Kenyataannya, perusahaan tidak hanya sekedar mencari penjualan tetapi juga membangun hubungan pemasok-pelanggan jangka panjang. Neil Rackham dalam Kotler (2002:731) telah mengembangkan suatu metode yang ia sebut dengan penjualan SPIN, yang melatih wiraniaga untuk mengajukan empat jenis pertanyaan kepada calon pelanggan:

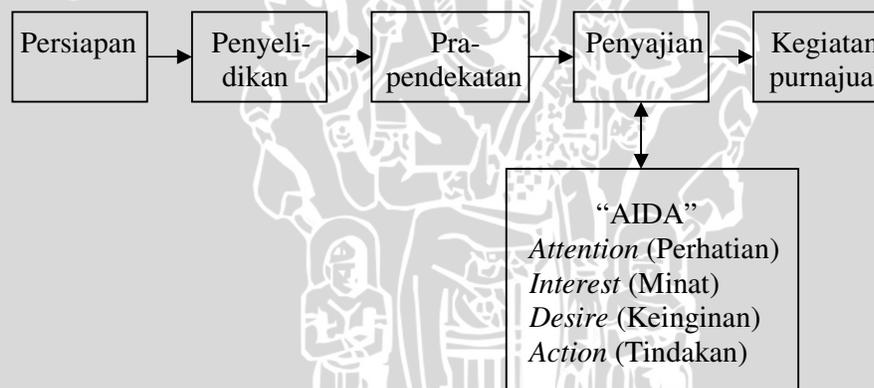
- 1) Pertanyaan *Situation* (situasi), menanyakan fakta atau mengeksplorasi situasi sekarang dari pembeli.
- 2) Pertanyaan *Problem* (masalah), menanyakan masalah, kesulitan dan ketidakpuasan yang dialami pembeli.
- 3) Pertanyaan *Implication* (implikasi), menanyakan tentang konsekuensi atau akibat dari masalah, kesulitan atau ketidakpuasan pembeli.
- 4) Pertanyaan *Need-Payoff* (kebutuhan-hasil), menanyakan tentang nilai atau manfaat dari solusi yang diusulkan.

Pemasaran hubungan didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan-pelanggan penting melakukan perhatian yang terpusat dan terus-menerus. Wiraniaga yang bekerjasama dengan pelanggan penting harus bertindak lebih dari sekedar berkunjung ketika mereka pikir pelanggan telah siap untuk memesan. Mereka juga sebaiknya berkunjung pada saat-saat lain, mengajak pelanggan makan malam, memberikan usulan-usulan yang berguna bagi bisnis mereka, dan sebagainya. Mereka harus memonitor pelanggan-pelanggan penting itu, mengetahui masalah mereka, dan siap untuk melayani mereka dengan berbagai cara.

### 7. Proses Penjualan pada *Personal Selling*

Stanton (1996:168) menjelaskan tentang 5P yang membentuk proses *personal selling* seperti tampak pada gambar 2.

**Gambar 2**  
**Proses *Personal Selling* 5P**



Sumber: Stanton (1996:168)

- Persiapan prajual  
Tenaga penjualan sudah mempersiapkan diri. Hal ini berarti bahwa tenaga penjualan benar-benar mengetahui produk, pasaran produk, persaingan, teknik penjualan, segala-galanya yang berkaitan dengan penjualan.
- Penyelidikan atau menemukan pembeli potensial  
Tenaga penjualan siap menemukan pelanggan. Tenaga penjualan bisa menyusun daftar orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial produknya.
- Prapendekatan calon-calon individual  
Tenaga penjualan mencari keterangan sebanyak mungkin tentang calon pelanggan agar dapat menyesuaikan penyajian produknya.

- d. Penyajian  
Penyajian dimulai dengan menarik perhatian, memikat minat, menghidupkan keinginan, sampai dengan menutup penjualan.
- e. Kegiatan purnajual  
Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah seurutan jasa-jasa purnajual yang dapat membangun kepercayaan pembeli dan merupakan dasar hubungan usaha di hari kemudian.

Sigit (2002:61) menguraikan tahap-tahap dalam proses *personal selling* yang hampir sama dengan 5P yang dijelaskan oleh Stanton di atas, hanya saja ditambahkan satu tahap lagi antara penyajian dan kegiatan purna jual, yaitu tahap melayani pertanyaan, tantangan atau keberatan. Tenaga penjual dalam menghadapi pertanyaan, tantangan atau keberatan dari calon pelanggan harus sabar, ulet dan selalu membawa diri sebagai seorang teman baik dan pendidik atau penunjuk ke arah kebaikan prospek.

### 8. Efektivitas *Personal Selling*

Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkatan keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan lebih dahulu. *Personal selling* merupakan kegiatan bauran promosi yang paling efektif dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan bauran promosi lainnya, sesuai dengan pendapat Kotler (2002:644) yang mengatakan bahwa *personal selling* adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* juga mempunyai karakteristik paling efektif, yaitu menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen dan adanya respon langsung dari konsumen ([www.angelfire.com](http://www.angelfire.com)).

Kunci utama dari efektivitas *personal selling* tersebut terletak pada presentasi dan komunikasi (percakapan). Presentasi adalah kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan secara tatap muka pada sejumlah orang dengan tujuan tertentu. Tahapan melakukan presentasi yang efektif ([www.teddykw.wordpress.com](http://www.teddykw.wordpress.com)):

- a. Analisis *audiens*
- b. Menetapkan tujuan:
  - 1) Menjelaskan
  - 2) Mempengaruhi sikap

- 3) Mendorong ke arah perilaku tertentu
- c. Merencanakan pesan:
  - 1) Isi pesan (apa yang akan dikatakan)
  - 2) Struktur pesan (bagaimana pesan disusun dan diorganisasikan)
  - 3) format pesan (bagaimana pesan disajikan/dihidangkan)
  - 4) Sumber pesan (siapa yang akan menyampaikan)
- d. Produksi pesan (menyusun rancangan media)
- e. Melaksanakan presentasi
- f. Evaluasi

Menurut pendapat Kops (2004:18), untuk efektivitas presentasi diperlukan energi. Energi untuk keefektifan ini meliputi:

- a. Berbicara dengan energi (semangat dan komitmen).
- b. Menggunakan energi visual untuk memberi rangsangan.
- c. Menggunakan energi vokal untuk kekuatan.
- d. Bersemangat untuk menjadi persuasif.

Apabila wiraniaga membawa produk yang hendak ditawarkan dalam suatu presentasi, maka produk itu dapat didemonstrasikan atau ditunjukkan agar presentasi menjadi lebih efektif. Produk yang ditawarkan di sini tidak hanya mengacu pada barang saja, tetapi gambar, maket atau duplikat dari produk juga bisa untuk didemonstrasikan. Tujuan demonstrasi ini adalah untuk meyakinkan kepada calon pembeli bahwa barang tersebut benar-benar diperlukan oleh calon pembeli yang bersangkutan. Menurut Sigit (2002:67), dalam demonstrasi ini hendaknya digunakan pedoman:

- a. Banyak menunjukkan hal-hal yang penting dan jika perlu dengan dramatisasi.
- b. Jika perlu digunakan kiasan, contoh, metaphora atau analogi.
- c. Gunakanlah bahasa prospek, bicara jelas, teratur, logis, benar, dan meyakinkan.
- d. Ketika bicara jika perlu diselingi dengan kata-kata misalnya: “bukan?”, “silakan dipikir dengan tenang”, dan memberi kesempatan pula kepada calon pembeli untuk bicara. Bila perlu ulangi lagi penjelasannya.

Sistaningrum (2006:118) yang mengatakan bahwa peningkatan kualitas *personal selling* terletak pada upaya peningkatan kualitas sumber daya manusianya (wiraniaga/*salesman/salesgirl/agen*). Agar percakapan efektif, maka wiraniaga dapat mengoptimalkan penerapan metode *Sales Talk*.

- a. *Speak to People*  
Tangkap setiap kesempatan. Kepada siapa saja, kapan saja dan di mana saja ceritakan tentang keunggulan-keunggulan produk.
- b. *Yes, but*  
Jadilah pendengar yang baik/budiman, apa yang dibicarakan konsumen selalu diusahakan untuk diiyakan, tetapi kemudian diluruskan jika terdapat pembicaraan yang negatif dan merugikan produk. Lalu arahkan konsumen untuk membeli produk.
- c. *Head on Method* (Keras Kepala/Fanatik)  
Usahakan menghindari ketegangan dalam pertemuan dan percakapan dengan konsumen.
- d. *Boomerang*  
Jadilah pendengar yang baik dan kemudian mengembalikan persoalan kepada promosi produk.
- e. *Approach* (Pendekatan)  
Lakukan pendekatan-pendekatan kepada konsumen dengan cara antara lain:
  - 1) *Presentation*, jelaskan tentang produk dan kelebihanannya.
  - 2) *Attention*, rangsang perhatian konsumen.
  - 3) *Interest*, timbulkan minat konsumen.
  - 4) *Trial close*, coba tawarkan produk.
  - 5) *Desire*, pancing pilihan konsumen.
  - 6) *Meeting objective*, ciptakan kesempatan-kesempatan.
  - 7) *Closing*, menutup pembicaraan atau pertemuan.
  - 8) *Follow up*, tindak lanjut, apa pun respon konsumen terhadap kegiatan *personal selling* yang kita lakukan.

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan (*selling*) dalam *marketing*, menurut Sigit (2002:59), adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab di sini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga, dan serah terima barang serta pembayarannya. Kegiatan penjualan adalah kegiatan terakhir daripada kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan-kegiatan lainnya itu diadakan agar supaya dapat menciptakan kegiatan penjualan dengan memuaskan.

Masih banyak orang yang menganggap penjualan itu sama dengan pemasaran. Padahal kedua istilah tersebut berbeda, maka dari itu sering terjadi salah pengertian tentang apa yang dimaksud dengan penjualan dan apa yang dimaksud dengan pemasaran. Intisari perbedaan yang utama antara penjualan dan pemasaran yaitu bahwa penjualan menekankan pada produk, sedangkan pemasaran menekankan pada keinginan konsumen (Stanton, 2004:16). Menurut Assauri (2004:23), penjualan merupakan serangkaian kegiatan meliputi

penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Sistaningrum (2006:17) menambahkan dalam konsep penjualan, perusahaan menekankan tingkat penjualan maksimal sebagai ukuran keberhasilan usaha. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses perpindahan/transfer hak milik dari seorang penjual kepada pembeli.

## 2. Tujuan Penjualan

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan. Begitu pula dengan penjualan yang pasti dilakukan oleh setiap perusahaan. Pada umumnya tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan sejumlah laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha untuk meningkatkan laba tersebut dalam jangka waktu yang lama. Menurut Assauri (2004:23), pada prinsipnya tujuan penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan. Tujuan penjualan yang lain menjelaskan bahwa penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dan juga meningkatkan perkembangan dari perusahaan yang bersangkutan secara umum. Tujuan penjualan perusahaan yang dimaksudkan di atas menurut Swastha dan Irawan (1998:405) yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Sistaningrum (2006:20) mengutarakan beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan di dalam prakteknya di antaranya:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual  
Transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar tercapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah antara lain:
  - 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
  - 2) Harga produk
  - 3) Syarat-syarat penjualan

- b. Kondisi pasar  
Faktor yang mempengaruhi kondisi pasar antara lain:
  - 1) Daya beli;
  - 2) Frekuensi pembelian;
  - 3) Segmen pasar, dan lain-lain.
- c. Modal  
Penjual memerlukan usaha transportasi, tempat peragaan, promosi, dan lain sebagainya untuk memperkenalkan produk-produknya. Semua itu dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Kondisi organisasi perusahaan  
Masalah penjualan pada perusahaan besar akan ditangani oleh masing-masing yang ahli di bidang penjualan. Sebaliknya, untuk perusahaan kecil masalah penjualan biasanya ditangani oleh orang-orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasi yang sederhana serta masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.
- e. Lingkungan makro  
Lingkungan makro baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi penjualan. Contoh lingkungan makro yang dapat mempengaruhi penjualan di antaranya:
  - 1) Peraturan pemerintah;
  - 2) IPTEK;
  - 3) Kebudayaan; dan
  - 4) Perekonomian.
- f. Lingkungan organisasi  
Selain lingkungan makro di atas, lingkungan organisasi juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi penjualan:
  - 1) Distributor; dan
  - 2) Pesaing.
- g. Faktor-faktor lain  
Faktor-faktor lain seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah seringkali mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang cukup besar, karena kegiatan ini biasanya sering dilakukan oleh perusahaan yang kuat saja. Kebanyakan pembeli mengutamakan kualitas produk dalam melakukan pembelian. Tetapi pembeli juga harus dirangsang daya tariknya seperti melalui bungkus yang menarik.

#### 4. Jenis-Jenis Penjualan

Sistaningrum (2006:20) menyebutkan jenis-jenis penjualan yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. *Trade Selling*  
Terjadi bila produsen dengan pedagang besar memberi kesempatan kepada pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka. Titik berat penjualan ini adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan langsung ke pembeli akhir.

- b. *Missionary Selling*  
Adalah penjualan yang berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*  
Peningkatan penjualan dilakukan dengan pemberian saran dan nasihat kepada konsumen akhir. Tugas utama penjual adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi konsumen serta menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
- d. *New Business Selling*  
Penjualan ini berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.
- e. *Responsif Selling*  
Adalah jenis penjualan yang menekankan pelayanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan meliputi *route driving* dan *retailing*.

#### **D. Hubungan *Personal Selling* dengan Penjualan**

Sistaningrum (2006:98) menyebutkan bahwa tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Dari kelima jenis kegiatan bauran promosi, penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan alat yang paling penting dan efektif yang digunakan dalam peningkatan penjualan karena *personal selling*-lah yang menghasilkan penjualan nyata. Hal ini disebabkan pada *personal selling*, penyampaian pesan penjualan individual disesuaikan dengan calon pembeli, sehingga upaya komunikasi menjadi lengkap dan persuasif.

Sasaran inti dari setiap kegiatan-kegiatan *marketing* adalah penjualan. Menurut Sigit (2002:59), kegiatan penjualan atau yang dia sebut dengan *selling* adalah kegiatan terakhir daripada kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan-kegiatan lainnya itu diadakan agar supaya dapat menciptakan kegiatan penjualan dengan memuaskan. Petugas dalam kegiatan penjualan yang disebut *salesman* adalah orang yang akan menentukan gagal atau suksesnya seluruh kegiatan-kegiatan *marketing* sebelumnya. Oleh karena itu, orang yang bertugas sebagai *salesman* harus benar-benar menyadari apa yang harus dilakukan sebagai *salesman* supaya dapat terjadi penjualan. Sigit (2002:60) mengutarakan metode penjualan secara garis besar sebagai berikut:

1. *Personal Selling*.
2. Advertensi.

3. Pesanan lewat pos.
4. Mesin penjual otomatis.
5. Korespondensi.
6. *Samples* (monster, contoh).
7. *Fairs* (pasar malam), pertunjukan.
8. Pasar.
9. Lelang.

Sigit (2002:60) selanjutnya menjelaskan bahwa pimpinan yang bertanggung jawab dalam bidang *marketing* seharusnya tahu dengan metode manakah dilakukan penjualan. Pemilihan metode penjualan ini nantinya akan menentukan keberhasilan perusahaan yang ia pimpin untuk mencapai laba yang maksimum. *Personal selling* adalah metode yang tertua yang hingga sekarang masih tetap dijalankan dan ternyata penting.

Adanya hubungan *personal selling* dengan penjualan diperkuat dengan pernyataan Stanton (1996:163) yang mengatakan bahwa tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. Kegiatan *personal selling* dalam bisnis perasuransian merupakan kegiatan bauran promosi yang paling utama dalam usaha meningkatkan penjualan polis asuransi. Agen, sebagai pihak yang melaksanakan kegiatan *personal selling* dalam bisnis pertanggungan ini, bahkan sering disebut-sebut sebagai ujung tombak perusahaan, terutama untuk pemasarannya. Memperhatikan hal tersebut, kegiatan *personal selling* mutlak untuk diperhatikan dan selalu dibina serta dikembangkan jika perusahaan ingin *survive* dan dapat mencapai tujuannya untuk meraih keuntungan yang optimal.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk membuat gambaran pada suatu perusahaan asuransi jiwa secara sistematis dan tepat mengenai fakta serta sifat dari fenomena yang diteliti, untuk menghasilkan suatu gambaran tentang pelaksanaan *personal selling* (penjualan tatap muka) yang diterapkan pada perusahaan tersebut dan pengaruhnya terhadap penjualan polis asuransi, maka jenis penelitian yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Nawawi dalam Simamora (2004:107) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Nazir (2003:54) mendefinisikan penelitian atau metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang yang berada di Jl. Brigjend. Slamet Riyadi No. 18 Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas jenis usaha perusahaan ini yang bergerak di bidang bisnis asuransi jiwa, di mana dalam bisnis tersebut *personal selling* menjadi tulang punggung perusahaan dan merupakan garda terdepan dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang yang sudah sangat berpengalaman dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan produknya dan lokasinya yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat juga menjadi alasan mengapa penulis memilih lokasi penelitian pada perusahaan ini.

### **C. Konsep dan Variabel Penelitian**

Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas (Nazir, 2003:123). Tujuan konsep di sini adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa-peristiwa di bawah suatu judul yang umum. Konsep dapat diubah menjadi variabel, caranya yaitu dengan memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri. Adapun variabel, menurut Nazir (2003:123), adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Terdapat dua konsep dalam penelitian ini, di mana konsep tersebut beserta variabelnya adalah sebagai berikut:

#### **1. Konsep *Personal Selling***

*Personal selling* adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Variabel yang digunakan di dalam konsep *personal selling* adalah variabel jumlah agen dan variabel frekuensi kunjungan. Jumlah agen merupakan total tenaga penjualan yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan *personal selling*. Sedangkan frekuensi kunjungan merupakan berapa kali dilaksanakan presentasi penjualan tatap muka dalam suatu periode tertentu, baik di rumah maupun di kantor atau instansi calon nasabah atau nasabah. Satuan yang digunakan adalah satuan orang untuk variabel jumlah agen dan satuan kali untuk variabel frekuensi kunjungan.

#### **2. Konsep Penjualan**

Penjualan merupakan sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab di sini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga, dan serah terima barang serta pembayarannya. Kegiatan penjualan adalah kegiatan terakhir daripada kegiatan-kegiatan lainnya. Variabel dari konsep penjualan ini adalah variabel realisasi penjualan polis, yaitu banyaknya penjualan polis asuransi yang berhasil dicapai atau diwujudkan oleh perusahaan. Satuan yang digunakan untuk variabel ini adalah satuan unit.

**Tabel 1.**  
**Konsep dan Variabel Penelitian**

No.	Konsep	Variabel
1	<i>Personal Selling</i>	Jumlah Agen
		Frekuensi Kunjungan
2	Penjualan	Realisasi Penjualan Polis

#### **D. Sumber Data**

Menurut Suliyanto (2006:129), data dalam penelitian merupakan bahan mentah dari informasi. Jadi, informasi merupakan data yang telah diolah. Data yang belum diolah tidak dapat memberikan informasi. Hasil akhir suatu penelitian akan bergantung pada informasi yang diperoleh, sedangkan akurasi informasi sangat bergantung pada data yang dikumpulkan. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran perusahaan. Data primer yang dapat diperoleh adalah keadaan serta perkembangan perusahaan secara umum, metode perekrutan karyawan, dan manajemen serta aktivitas *personal selling*.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan/digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak internal perusahaan berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan yang diperoleh dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi beserta *job description*-nya, hasil usaha perusahaan, jumlah karyawan dan agen, frekuensi kunjungan *personal selling*, serta target dan realisasi penjualan polis asuransi mulai Januari 2003 sampai dengan Juni 2008.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Nazir (2003:174) menjelaskan bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Peneliti harus menggunakan sejumlah langkah dalam pengumpulan data sesuai dengan arah dari masalah penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi. Beberapa cara yang dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah wawancara dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Diupayakan agar dalam teknik pengumpulan data ini dapat melakukan wawancara secara mendalam, menanyakan secara langsung kepada pemberi informasi, berusaha memperoleh keterangan sebanyak mungkin dan dapat meluas dari pedoman wawancara (*interview guide*) namun tidak menyimpang dari variabel penelitian. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui keadaan serta perkembangan perusahaan secara umum, metode perekrutan karyawan, dan pelaksanaan personal selling yang meliputi manajemen serta aktivitasnya dalam perusahaan yang diteliti.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggali berbagai literatur yang berhubungan dengan pokok bahasan yang berasal dari dokumen-dokumen dan buku-buku catatan perusahaan, *website*, jurnal, majalah dan surat kabar. Data yang didapat dari teknik ini bisa berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, tugas dan wewenang pada setiap jabatan, hasil usaha atau produk perusahaan, jumlah tenaga kerja termasuk agen, frekuensi kunjungan *personal selling*, dan target serta realisasi penjualan polis periode Januari 2003 sampai dengan Juni 2008.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode penelitian ilmiah. Analisis data dengan menggunakan suatu teknik analisis

tertentu akan dapat memberikan makna yang lebih berguna dari suatu data yang sebelumnya sama sekali belum diolah, sehingga akan berguna pula dalam memperoleh alternatif pemecahan masalah dari penelitian yang dilakukan. Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231), analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

### 2. Analisis Kuantitatif

#### a. Analisis Korelasi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Maka digunakan rumus analisis korelasi linier berganda seperti yang dinyatakan Simamora (2004:342) sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$  = korelasi antara variabel  $x_1$  dan  $x_2$  secara bersama-sama dengan variabel  $y$

$r_{yx_1}$  = korelasi *product moment* antara  $x_1$  dengan  $y$

$r_{yx_2}$  = korelasi *product moment* antara  $x_2$  dengan  $y$

$r_{x_1x_2}$  = korelasi *product moment* antara  $x_1$  dengan  $x_2$

Dalam penelitian ini, perhitungan korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas ( $X$ ), yaitu variabel jumlah agen ( $X_1$ ) dan variabel frekuensi kunjungan ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat ( $Y$ ) berupa realisasi penjualan polis. Jadi dalam perhitungannya nanti, dua variabel  $X$  dan satu variabel  $Y$  tersebut dapat diimplementasikan ke dalam rumus diatas. Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan antara variabel dalam konsep *personal selling* dengan variabel realisasi penjualan polis digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat kuat

Sumber: Simamora (2004:331)

### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan penelitian ini yang menggunakan dua variabel bebas, maka menurut pendapat Simamora (2004:339) rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat
- $X_1, X_2$  = variabel bebas
- a = nilai intersep (konstanta)
- $b_1, b_2$  = koefisien arah regresi

### c. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, analisis ini dilakukan untuk mengetahui manakah di antara variabel jumlah agen ( $X_1$ ) dan variabel frekuensi kunjungan ( $X_2$ ) yang paling dominan berpengaruh terhadap realisasi penjualan polis (Y). Rumus analisis ini menurut Simamora (2004:346) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

- $b_i$  = koefisien b ke-i
- $S_{b_i}$  = *standard error* koefisien b ke-i

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

#### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Tanggal 31 Desember 1859 adalah hari lahirnya PT Asuransi Jiwasraya (Persero). Pada tanggal itu untuk pertama kalinya didirikan sebuah perusahaan asuransi jiwa bernama NV *Nederlandsh Indiesche Levensverzekerring en Liffrente Maatschappij* (NILLMIJ) van 1859 atau dapat diartikan Perusahaan Asuransi Jiwa dan Jaminan Hari Tua Hindia Belanda oleh pemuka masyarakat Belanda di Jakarta. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Akte Notaris William Henry Herklots No. 185 tanggal 31 Desember 1859. NILLMIJ van 1859 tercatat dalam sejarah sebagai perusahaan asuransi jiwa yang pertama didirikan di Indonesia (Hindia Belanda pada waktu itu).

Pada tahun 1957, dalam rangka nasionalisasi perekonomian Indonesia, perusahaan-perusahaan asuransi jiwa milik Belanda yang ada di negara ini dikenakan nasionalisasi. Perusahaan-perusahaan itu antara lain:

- a. NV *Nederlandsh Indiesche Levensverzekerring en Liffrente Maatschappij* (NILLMIJ) van 1859; Kantor pusat Jakarta.
- b. *De Nederlanden van 1845* Cabang Jakarta; kantor pusat di Den Haag, Belanda.
- c. *De Olveh van 1879* Cabang Jakarta; kantor pusat di Den Haag, Belanda.
- d. NV *Eerste Nederlance Verzekerings Mij op het Leven Tegen Invaliditeit* Cabang Surabaya; kantor pusat di Den Haag, Belanda.
- e. NV *Amstleven (Amsterdamsce Maatschappij van Levensverkeringen)* Cabang Surabaya; kantor pusat di Amsterdam, Belanda.
- f. NV *Nationale Levensverkeringen Bank* Cabang Jakarta; kantor pusat di Rotterdam, Belanda.
- g. *Hollandsce Societit van Levensverkeringen* Cabang Jakarta; kantor pusat di Amsterdam, Belanda.
- h. *Ons Belang* Cabang Jakarta; kantor pusat di Amersfoort, Belanda.
- i. NV *Levensverkeringen Maatschappij Hav Bank*, Cabang Jakarta; kantor pusat di Schiendam, Belanda.

Pada tanggal 17 Desember 1960, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman dan Peraturan Pemerintah nomor 23 tahun 1960, NV *Nederlandsh Indische Levensverzekerring en Liffrente Maatschappij* (NILLMIJ) van 1859 diubah namanya menjadi PN Perusahaan Pertanggungungan Djiwa Sedjahtera. Selanjutnya pada tanggal 1 Januari 1961 didirikan Perusahaan Asuransi Jiwa dengan nama PN Asuransi Djiwa Eka Sedjahtera berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 214 tahun 1961. Dalam perusahaan yang baru ini dileburlah kesembilan perusahaan milik Belanda tersebut di atas, dengan inti utama NILLMIJ van 1859 (yang telah berubah nama menjadi PN Perusahaan Pertanggungungan Djiwa Sedjahtera).

Pada tanggal 1 Januari 1966 berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 40 tahun 1965, didirikan Perusahaan Negara yang baru bernama PN Asuransi Djiwasraya. Ke dalam Perusahaan Negara ini dilebur PN Asuransi Djiwa Eka Sedjahtera. Selain itu, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Urusan Perasuransian nomor 2/SK/66 tanggal 1 Januari 1966, PT Pertanggungungan Djiwa Dharma Nasional yang merupakan perusahaan asuransi jiwa yang sedang dalam keadaan pailit dan dikuasai oleh pemerintah pada saat itu kemudian diintegrasikan juga ke dalam PN Asuransi Djiwasraya.

Pada tahun 1973 PN Asuransi Jiwasraya hasil peleburan dari sembilan perusahaan asuransi milik Belanda, ditambah dengan sebuah Perusahaan Nasional (dalam hal ini adalah PT Pertanggungungan Djiwa Dharma Nasional), berubah status dari Perusahaan Negara menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui tahap peralihan sejak tanggal 8 Desember 1972 berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1972. Perubahan ini berlaku pada tanggal 23 Maret 1973, berdasarkan Akte Notaris Mohammad Ali nomor 12 tahun 1973. Berdasarkan Akte Notaris Imas Fatimah, SH tanggal 12 Mei 1998 nomor 10 dan tanggal 8 September 1998 nomor 19, yang telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Keputusan nomor C2-16563HT.01.04TH'98 tanggal 2 Oktober 1998, singkatan nama perusahaan diubah menjadi PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

## 2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan pada suatu tempat tertentu merupakan pilihan guna jangka panjang. Di dalam menentukan lokasinya, perusahaan perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan dengan teliti mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepentingannya di masa mendatang. Pemilihan lokasi yang tepat akan sangat membantu kelancaran berbagai aktivitas perusahaan sehingga dapat mendukung perusahaan untuk dapat mencapai sasarnya.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang terletak di Jl. Brigjend. Slamet Riyadi No. 18 Malang. Lokasi ini termasuk di jantung kota Malang, dengan banyak pertokoan dan kegiatan-kegiatan bisnis lainnya di sekitar lokasi ini. Ditinjau dari segi ekonomis, letak Kantor Cabang Kota Malang ini mudah dijangkau oleh kendaraan umum dari segala jurusan, sehingga dapat menunjang salah satu fungsi pelayanan pada pemegang polis. Pemegang polis lebih mudah untuk melakukan komunikasi langsung untuk memenuhi kebutuhannya. Secara keseluruhan lokasi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang bisa dikatakan baik karena didukung oleh pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

### a. Areal Tanah

Areal tanah yang memadai merupakan syarat penting bagi setiap perusahaan, demikian pula dengan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang. Walaupun perusahaan bergerak dalam bidang jasa asuransi, tetapi tetap memerlukan tempat bangunan atau kantor yang digunakan untuk keperluan di dalam melaksanakan aktivitas perusahaan. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang menempati areal tanah seluas 1000 m<sup>2</sup> dan dapat dikatakan cukup untuk menunjang aktivitas perusahaan.

### b. Ketersediaan Tenaga Kerja

Faktor ketersediaan tenaga kerja di sini sangat menunjang pelaksanaan aktivitas perusahaan. Berbagai macam tenaga kerja, baik tenaga kerja dalam bidang pemasaran (tenaga penjualan/agen) maupun tenaga kerja administrasi, di kota Malang cukup tersedia. Tenaga kerja yang tersedia ini meliputi dari lulusan SMP, SMA, D3, S1 dan S2 sehingga akan

memudahkan perusahaan dalam *recruitment* tenaga kerja baru. Hal ini juga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang ada di sekitar perusahaan sehingga akan menambah simpati dari masyarakat kepada perusahaan yang pada akhirnya akan semakin memperlancar aktivitas PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang ke depannya.

c. Pasar

Kota Malang yang menjadi tempat pemasaran produk-produk PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang terdiri dari semua lapisan masyarakat, yaitu mulai dari lapisan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Kesadaran masyarakat akan kebutuhan asuransi juga relatif tinggi dengan didukung daya belinya yang potensial sehingga dalam memasarkan jasa asuransi cukup menjanjikan.

### 3. Visi, Misi dan *Core Values* Jiwasraya

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misi yang akan menjadi dasar dari segala aktivitasnya, tidak terkecuali PT Asuransi Jiwasraya (Persero). Selain itu, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) sebagai satu-satunya perusahaan asuransi jiwa milik negara melakukan perubahan mendasar pada tahun 2003 seiring dengan momentum tumbuhnya bisnis asuransi di Indonesia yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Perusahaan meluncurkan *Core Values* (Nilai-Nilai Inti) Jiwasraya yang menjadi budaya kerja baru bagi setiap insan Jiwasraya agar perusahaan dapat terus berkembang di tengah industri yang semakin kompetitif. Visi, Misi dan *Core Values* (Nilai-Nilai Inti) Jiwasraya tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Visi**

Menjadi perusahaan yang terpercaya dan dipilih untuk memberikan solusi bagi kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.

b. **Misi**

1) Misi Jiwasraya bagi pelanggan

Selalu memberikan rasa aman, kepastian dan kenyamanan melalui solusi inovatif dan kompetitif bagi pelanggan atas kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.

2) Misi Jiwasraya bagi pemegang saham

Menciptakan nilai pemegang saham (*shareholder value creation*) yang atraktif melalui pengelolaan operasional dan investasi perusahaan yang berlandaskan prinsip-prinsip *good corporate governance*.

3) Misi Jiwasraya bagi karyawan

Menjadi tempat pilihan untuk tumbuh dan berkembangnya karyawan menjadi profesional yang memiliki integritas dan kompetensi di bidang asuransi dan perencanaan keuangan.

4) Misi Jiwasraya bagi agen

Berkomitmen mengembangkan agen yang memiliki dedikasi, kemampuan dan integritas sehingga perusahaan menjadi tempat pilihan bagi agen yang ingin berkarier serta memiliki penghasilan tinggi.

5) Misi Jiwasraya bagi masyarakat

Berpartisipasi mewujudkan peningkatan kesejahteraan melalui kontribusi dalam proses pembangunan masyarakat.

6) Misi Jiwasraya bagi aliansi

Membangun kemitraan yang saling menguntungkan serta menciptakan sinergi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

7) Misi Jiwasraya bagi distribusi

Meningkatkan penetrasi pasar dan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara lebih efisien dan efektif melalui *multiple distribution channel* seperti *bancassurance*, *direct marketing* dan *financial planning*.

8) Misi Jiwasraya bagi pemasok

Melakukan kerjasama dengan pemasok sesuai prinsip keterbukaan, *fairness*, saling menguntungkan dan berkembang sebagai *partner in progress*.

9) Misi Jiwasraya bagi regulator

Mewujudkan praktek pengelolaan bisnis asuransi dan perencanaan keuangan yang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

10) Misi Jiwasraya bagi penagih

Menjaga kemitraan dengan penagih yang memiliki integritas dan kompetensi dalam penagihan premi.

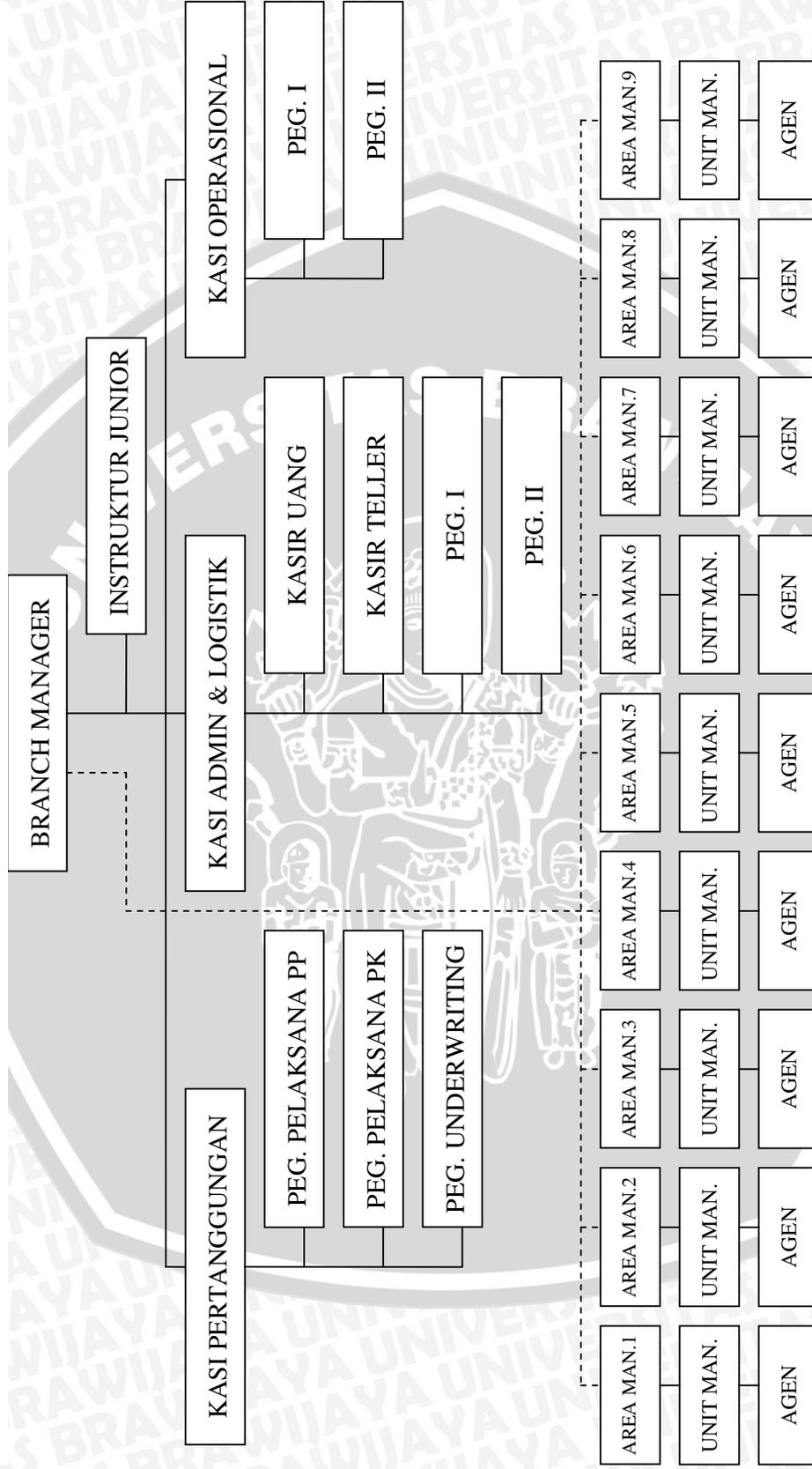
**c. Core values Jiwasraya**

- 1) Integritas  
Melekat dengan pengetahuan tentang benar dan salah, kemampuan untuk menghindari kekeliruan, kesalahan dan kemauan untuk berdiri tegak demi kebenaran.
- 2) Kompetensi  
Memiliki pemahaman bahwa setiap karyawan Jiwasraya memiliki semangat untuk maju, rasa tanggung jawab serta keinginan yang kuat untuk selalu mengambil inisiatif dan melakukan pengembangan diri menjadi karyawan yang dari waktu ke waktu meningkat kompetensinya.
- 3) *Customer Oriented* (berorientasi kepada pelanggan)  
Berarti mendengarkan pelanggan, mengenali, memenuhi dan melebihi kebutuhan mereka, serta mengantisipasi kebutuhan mereka di masa datang. Orientasi pelanggan memiliki makna menyesuaikan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- 4) *Business Oriented* (berorientasi ke bisnis)  
Berarti mengerti dan paham benar bagaimana bisnis bekerja, bagaimana prinsip menciptakan dan mengambil kesempatan, mengelola risiko, mengambil inisiatif, cepat dan tanggap terhadap peluang bisnis, mengerti akan konsekuensi untung rugi dalam jangka pendek dan jangka panjang.

#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi diperlukan agar dapat menggambarkan dengan jelas masing-masing tugas dan tanggung jawab dalam organisasi berdasarkan program-program yang telah ditetapkan sehingga membantu tercapainya tujuan perusahaan. Struktur organisasi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang berbentuk lini, seperti tampak pada gambar 3, di mana perintah mengalir dari atas ke bawah secara vertikal, yaitu dari *Branch Manager* ke struktur organisasi yang ada di bawahnya. Masing-masing bawahan mempunyai satu kepala seksi sehingga tidak menyebabkan kesimpangsiuran kepada siapa nantinya bawahan mempertanggungjawabkan pekerjaannya.

**Gambar 3**  
**Struktur Organisasi**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**



Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang, 2008

*Job description* (tugas dan wewenang) dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

**a. Branch Manager**

- 1) Memutuskan urutan prioritas atas masalah yang timbul dalam tugas di kantor cabang.
- 2) Merencanakan, memerintahkan dan mengawasi pelaksanaan semua tugas di kantor cabang.
- 3) Menyusun laporan kegiatan secara periodik kepada *Regional Manager*.
- 4) Memberikan pertanggungjawaban kepada *Regional Manager* atas tugas yang diberikan.
- 5) Menyimpan, mengatur dan memelihara arsip yang diperlukan dalam kegiatan perwakilan di kantor cabang.
- 6) Mengadakan komunikasi dengan setiap unit organisasi perusahaan.

**b. Instruktur Junior**

- 1) Melaksanakan program pendidikan dan latihan tingkat cabang untuk para pegawai/aparat operasional di kantor cabang maupun kantor daerah sampai dengan Kepala Seksi/Unit Daerah/Unit Produksi sejalan dengan perkembangan teknologi untuk jangka panjang maupun jangka pendek.
- 2) Memantau perkembangan ilmu/teknologi yang berkaitan dengan kebutuhan perusahaan sebagai bahan masukan untuk penyempurnaan program pendidikan dan latihan perusahaan.
- 3) Membantu *Branch Manager* memantau agen, membuat evaluasi agen dan melakukan seleksi rekrutmen agen baru.
- 4) Melakukan diklat agen, konsultasi agen, dan melakukan pembinaan agen.
- 5) Berupaya melakukan pemeliharaan kerja sama asuransi jiwa yang selama ini telah terjalin.

**c. Kepala Seksi Pertanggungangan**

- 1) Memeriksa kelengkapan data dan kebenaran serta melakukan *underwriting* SPAJ dan SPAJK.
- 2) Memeriksa polis pertanggungangan baru yang dikirim ke/oleh kantor wilayah.

- 3) Memeriksa dan memproses pengajuan penghidupan kembali perubahan polis ke kantor pusat.
- 4) Pelayanan kepada nasabah.

Kepala seksi pertanggungungan dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh beberapa bagian antara lain:

**1) Pegawai PP (Pertanggungungan Perorangan)**

- a) Mengelola nasabah yang klaim kematian.
- b) Mengelola polis yang jatuh tempo.
- c) Mengelola nasabah yang akan meminjam uang dengan jaminan polis.

**2) Pegawai PK (Pertanggungungan Kumpulan)**

- a) Mengelola nasabah yang ikut asuransi secara berkelompok dengan nama satu orang.
- b) Membuat tagihan PK.
- c) Membuat SIP tentang pertanggungungan kumpulan.

**3) Pegawai Underwriting**

- a) Menerima Surat Permintaan Asuransi (SPA) dan mengoreksi SPAJ.
- b) Menulis di buku produksi.
- c) *Entry* SPAJ.
- d) Cetak polis.
- e) Setelah jadi polis memberikan ke bagian operasional.
- f) Mengarsip SPAJ dan tembusan polis, Bendel Arsip Polis (BAP).
- g) Memelihara BAP.
- h) Mengirim ucapan terima kasih untuk nasabah baru.

**d. Kepala Seksi Administrasi dan Logistik**

- 1) Melaksanakan Verifikasi Surat Ijin Pembayaran (SIP) dan slip setoran serta pemeliharaan atas perangkat lunak dan perangkat keras.
- 2) Menyediakan dana untuk pembayaran dan melakukan pembayaran.
- 3) Melakukan rekonsiliasi data.
- 4) Mengelola blanko kuitansi, deposito, pinjaman investasi.

Kepala seksi administrasi dan logistik ini dibantu oleh beberapa bagian yaitu:

**1) Kasir Uang**

- a) Buka dan tutup kas dan bank.
- b) Menarik dan menyetor uang ke bank.
- c) Menerima uang dari kasir *teller*.
- d) Membayar uang rutin.
- e) Membuat SIP.

**2) Kasir Teller**

- a) Menerima setoran penagih.
- b) Melakukan *entry* pelunasan premi.
- c) Membuat slip setoran premi.
- d) Membuat SIP komisi.
- e) Menyetor uang ke kasir uang .
- f) Melakukan *entry* pelunasan BP3 (Bukti Pelunasan Premi Pertanggungangan).

**3) Pegawai I**

- a) *Entry* laporan keuangan di jaringan.
- b) Membuat/mengirim pos silang.
- c) Melakukan arsip laporan keuangan (buku besar, neraca, L/R, arus kas, kas debit, kas kredit, bank debit, bank kredit).

**4) Pegawai II**

- a) Membuat laporan LIPP (Laporan Inkaso Pertanggungangan Perorangan), LSTP (Laporan Sisa Tagihan Premi), Pinpol (Pinjaman Polis).
- b) Mencetak kwitansi PD, PK, Gadai (Pertanggungjawaban penanggungan).
- c) Membuat lampiran neraca sektor inkaso, umum, logistik, personalia dan diklat.
- d) Mencatat penerimaan nota debit, nota tagihan dan nota koreksi.

**e. Kepala Seksi Operasional**

- 1) Memeriksa kebenaran bon dan pengembalian kuitansi penagih serta mencoret bon kuitansi.
- 2) Mempersiapkan bahan untuk pendidikan agen dan penagih.
- 3) Memeriksa laporan aktivitas dan *monitoring* sebagai bahan pembinaan agen dan penagih.
- 4) Mendistribusikan portofolio penagih.
- 5) Memeriksa pengajuan hak-hak agen dan penagih, peredaran kuitansi premi dan kuitansi investasi, memeriksa PKAJ dan PHK I serta *monitoring* pemasaran.
- 6) Menagih premi PK dan PBP serta BPPP dan BPPS.

Bagian ini dibantu beberapa bawahannya antara lain:

**1) Pegawai I**

- a) Menyediakan kelengkapan akuisisi.
- b) Membuat laporan aktivitas dan *monitoring* agen dan penagih.
- c) Menerima PKM dari pegawai administrasi dan logistik.
- d) Mendistribusikan kuitansi kepada penagih.

**2) Pegawai II**

- a) Memeriksa buku portofolio penagih, bon kuitansi, slip setoran agen penagih.
- b) Melaksanakan pengisian kartu premi PP/PK, kartu gadai/*plough back premium*.
- c) Menerbitkan surat konfirmasi tunggakan premi PP/ PK.
- d) Mengelola arsip, dokumen dan surat-surat yang berkaitan dengan seksi operasional.

**f. Area Manager**

Tugas dan wewenang dari *Area manager* ini sama dengan tugas dan wewenang *Branch Manager*, hanya saja ruang lingkupnya lebih kecil yaitu sebatas pada kantor daerah (*area office*) dan pertanggungjawabannya kepada *Branch Manager*.

**g. Unit Manager (Executive Agent)**

- 1) Merencanakan dan melaksanakan aktivitas dan produktivitas penjualan produk perusahaan.
- 2) Melaksanakan program pendidikan dan latihan tingkat daerah untuk para agen di kantor daerah.
- 3) Melakukan pembinaan agen di lapangan.
- 4) Membantu *Area Manager* memantau dan mengevaluasi agen.

**h. Agen**

- 1) Merencanakan dan melaksanakan aktivitas dan produktivitas penjualan produk perusahaan.
- 2) Menjaga citra dan nama baik perusahaan.
- 3) Memberikan penjelasan yang benar tentang produk perusahaan.
- 4) Menerima dan mengirim surat pengajuan asuransi jiwa dari calon nasabah atau nasabah.
- 5) Menerima dan menyerahkan premi pertama dari calon pemegang polis dan harus diserahkan selambat-lambatnya 1 x 24 jam.
- 6) Melaksanakan hal-hal yang ditugaskan atasan.

**5. Personalia Perusahaan**

**a. Ketenagakerjaan**

Salah satu faktor penentu dalam efisiensi dan efektivitas performa suatu perusahaan adalah ketenagakerjaan sehingga harus didukung dengan sumber daya manusia (SDM) yang terampil dan berkualitas. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan berusaha menempatkan sumber daya manusia sesuai dengan bakat dan kemampuan yang didasarkan pada pendidikannya untuk menjadi tenaga kerja yang handal. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang mempekerjakan 215 orang karyawan yang terbagi dalam berbagai bagian. Adapun perincian dan bagian-bagian tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Jumlah Tenaga Kerja**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**(Orang)**

Jabatan	Jumlah (Orang)
A. Dinas Dalam	
1. <i>Branch Manager</i>	1
2. Instruktur Junior	1
3. Kepala Seksi	3
4. Pegawai	15
B. Dinas Luar	
1. <i>Area Manager</i>	9
2. <i>Unit Manager/ Executive Agent</i>	31
3. Agen Senior	51
4. Agen Junior	104
<b>Jumlah</b>	<b>215</b>

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang, 2008

Karyawan bagian dinas luar adalah karyawan yang beroperasi atau melaksanakan kegiatan ekstern perusahaan. Pada bagian ini, agen yang terdiri dari *executive agent* (merangkap *unit manager*), agen senior dan agen junior berjumlah paling banyak, terutama agen junior. Hal ini dikarenakan para agen tersebut dikirim langsung ke lapangan untuk berhadapan dengan calon nasabah atau nasabah sehingga untuk meningkatkan performa perusahaan diperlukan jumlah yang memadai. Sedangkan *area manager* berjumlah sedikit karena hanya memimpin para agen dan melakukan kontrol pada masing-masing kantor daerah (*area office*) yang dipegangnya.

Semua karyawan yang melaksanakan aktivitasnya memiliki latar belakang pendidikan dan kualitas yang berbeda-beda. Tingkat pendidikan ini akan berpengaruh pada tingkat jabatan karyawan serta gaji karyawan. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat pendidikan tenaga kerja pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
<b>A. Dinas Dalam</b>	
1. S2	5
2. S1	8
3. D3	5
4. SMA	2
<b>B. Dinas Luar</b>	
1. S2	3
2. S1	86
3. SMA	80
4. SMP	26
<b>Jumlah</b>	<b>215</b>

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang, 2008

Setiap perusahaan tidak cukup hanya memiliki kualitas karyawan yang bagus untuk mencapai kesuksesannya. Oleh karena itu, hampir semua perusahaan menetapkan peraturan-peraturan bagi karyawan untuk memberikan pedoman dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang membuat peraturan-peraturan untuk mencapai tujuan, visi dan misi perusahaan. Adapun peraturan-peraturan tersebut di antaranya:

1) Jam Kerja

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dan Serikat Pekerja (SP) telah membuat Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) yang menentukan hari dan jam kerja PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang. Untuk hari kerjanya berlangsung selama lima hari dalam seminggu, yaitu mulai Senin sampai dengan Jumat. Sedangkan untuk pengaturan jam kerja setiap harinya dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hari dan Jam Kerja Karyawan**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**

Hari	Jam Kerja (WIB)	Keterangan
Senin - Kamis	08.00 – 12.00	
	12.00 – 13.00	Istirahat
	13.00 – 17.00	
Jumat	08.00 – 11.30	
	11.30 – 13.00	Istirahat & Shalat Jumat
	13.00 – 17.00	

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang, 2008

2) Absensi

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang menerapkan sistem absensi untuk mengukur tingkat kedisiplinan karyawan. Absensi dilakukan dua kali dalam sehari, yaitu pada waktu masuk kerja sekitar pukul 08.00 WIB dan pada waktu pulang kerja pukul 17.00 WIB. Data absensi akan langsung dikirim ke kantor pusat dengan maksud agar kantor pusat bisa memantau kantor-kantor cabangnya. Dari data tersebut, kantor pusat mempunyai wewenang atas kebijakan terhadap pemotongan gaji bagi karyawan yang tidak disiplin, seperti sering datang terlambat atau bahkan tidak datang sama sekali.

3) Pelaksanaan Orasi Pagi

Orasi pagi atau apel pagi bertujuan untuk meningkatkan kedisiplinan karyawan. Peraturan dari kantor pusat menentukan waktu pelaksanaan orasi pagi setiap Senin dan dimulai pada pukul 08.00 WIB selama kurang lebih 20 menit. Semua karyawan wajib mengikuti orasi pagi ini kecuali karyawan yang sedang dalam tugas dan berhalangan datang.

4) Pelaksanaan Senam Pagi

Setiap karyawan wajib mengikuti senam pagi yang dilaksanakan setiap Jumat pukul 06.30 WIB. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menjaga kebugaran tubuh dan menambah keakraban karyawan.

## 5) Seragam Kerja

Jadwal pemakaian seragam kerja pegawai dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6**  
**Jadwal Pemakaian Seragam Kerja**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**

Hari	Pria		Wanita		
	Kemeja	Celana	Blazer	Rok/Celana	Blus
Senin	Biru	Hitam	Merah	Merah	Biru
Selasa	Putih	Biru	Biru tua	Biru tua	Putih
Rabu	Abu-abu	Biru tua	Biru muda	Hitam	Hitam
Kamis	<i>Orange</i>	Cokelat	Cokelat	Cokelat	<i>Orange</i>
Jumat	Bebas rapi	Bebas rapi	Bebas rapi	Bebas rapi	Bebas rapi

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang, 2008

#### b. Sistem Penggajian

Pembayaran gaji, tunjangan dan manfaat untuk karyawan dan agen PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dilakukan secara sentralisasi di Kantor Pusat (*Head Office*) yang bekerja sama dengan perbankan melalui sistem *payroll* yang terintegrasi. Penetapan gaji dasar karyawan ditentukan berdasarkan sistem renumerisasi yang kompetitif berdasarkan kompetensi dan tanggung jawab masing-masing karyawan yang nilainya di atas Upah Minimum Regional (UMR). Selain gaji dasar, untuk tunjangan-tunjangan yang diberikan perusahaan berdasarkan pada Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) sesuai ketentuan pemerintah. Perusahaan memberikan bonus dan jaminan kesejahteraan (tunjangan) dengan kebijakan tidak semua bentuk tunjangan ditujukan untuk semua karyawan. Ada beberapa bentuk tunjangan yang hanya diberikan kepada karyawan dengan jabatan tertentu saja sebagai bentuk penghargaan atau pun karena risiko yang karyawan hadapi lebih besar dari karyawan dengan jabatan lainnya. Bonus dan jaminan kesejahteraan untuk karyawan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) diantaranya:

##### 1) Tunjangan operasional

Tunjangan ini diberikan kepada semua karyawan pada saat melaksanakan tugas operasionalnya masing-masing.

- 2) Jasa pembinaan  
Diberikan khusus kepada *area manager* dan instruktur junior yang memberikan latihan kepada agen-agen yang baru direkrut.
- 3) Tunjangan kecelakaan/cacat tetap  
Tunjangan ini diberikan kepada seluruh agen karena mempunyai tugas yang cukup berat yaitu terjun langsung ke lapangan untuk mencari konsumen/nasabah, yang kemungkinan terjadi sesuatu yang tidak diharapkan.
- 4) Tunjangan kematian  
Tunjangan kematian diberikan kepada semua karyawan yang meninggal karena melaksanakan tugasnya.
- 5) Tunjangan hari tua  
Tunjangan hari tua diberikan kepada semua karyawan yang memasuki hari tua (sudah berusia lanjut).
- 6) ASTEK  
ASTEK diberikan kepada semua karyawan sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.
- 7) Rawat rumah sakit  
Jaminan diberikan kepada semua karyawan yang pada saat melaksanakan tugas mengalami kecelakaan dan dirawat di rumah sakit.
- 8) Bakti warsa widayaksa  
Diberikan kepada karyawan yang masa kerjanya sudah lama dan mempunyai prestasi.
- 9) Tunjangan cuti  
Diberikan khusus kepada *area manager* yang mengambil cuti pada saat masa kerja.

Berdasarkan Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) antara PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dengan Serikat Pekerja (SP), gaji akan diserahkan kepada karyawan pada tanggal 27 setiap bulannya beserta tunjangan-tunjangan lainnya. Apabila tanggal 27 pada bulan tertentu jatuh pada hari libur maka pembayaran dilakukan pada hari kerja sebelum tanggal 27 bulan tersebut.

## B. Penyajian Data

### 1. Produk PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

Beragam-macam jenis produk PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dapat dimasukkan dalam kategori tertentu dan mempunyai jenis valuta dan cara pembayaran premi yang beragam.

#### a. Kategori Produk

Produk jasa asuransi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) yang ditawarkan pada dasarnya dapat dibagi dalam dua kategori produk, yaitu:

##### 1) Asuransi Jiwa Individu

Asuransi jiwa individu adalah asuransi yang menjamin individu dengan menggunakan satu polis. Pada kategori ini digunakan bentuk *endowment* yang berarti dalam pertanggungan ini perusahaan tidak hanya melakukan fungsi proteksi (*term life*), tetapi juga melaksanakan fungsi tabungan (*saving*) sehingga terdapat dua manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari kategori produk ini, yaitu:

- a) Apabila tertanggung meninggal dalam masa kontrak, pihak asuransi memberikan manfaat asuransi sebesar uang pertanggungan (UP).
- b) Apabila tertanggung tidak meninggal sampai akhir masa kontrak, kepadanya akan diberikan uang pertanggungan (UP) yang menjadi haknya.

##### 2) Asuransi Jiwa Kumpulan

Asuransi jiwa kumpulan adalah asuransi atas beberapa orang atau kolektif dengan menggunakan satu buah polis. Ciri utama dari kategori produk ini adalah jaminan akan diberikan apabila terjadi kematian atas tertanggung dan jangka waktu tertanggungnya adalah satu tahun. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak terjadi kematian, maka manfaat asuransi tidak diberikan dan premi menjadi milik perusahaan. Beberapa ketentuan yang berlaku pada asuransi jiwa kumpulan, yaitu:

- a) Polis diterbitkan hanya satu buah untuk satu kelompok tertanggung yang mengambil produk asuransi tertentu dan yang bertindak sebagai pemegang polis adalah pimpinan kelompok tersebut. Polis ini disebut sebagai polis induk atau *master polis*.

- b) Kepada masing-masing peserta diberikan sertifikat sebagai bukti keikutsertaan.
- c) Asuransi ini biasanya tidak melalui pemeriksaan kesehatan.
- d) Premi asuransi jiwa kumpulan dapat dibayar sendiri oleh peserta ataupun dapat dibayar seluruhnya oleh pimpinan kelompok.
- e) Peserta dari suatu polis adalah pegawai-pegawai dari suatu instansi atau perusahaan.

#### **b. Jenis Valuta**

Tiga jenis valuta yang digunakan dalam setiap produk asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero):

##### 1) Valuta Rupiah Tanpa Indeks

Valuta Rupiah Tanpa Indeks adalah valuta rupiah murni tanpa dibebani dengan indeks tertentu.

##### 2) Valuta Rupiah Dengan Indeks

Merupakan valuta rupiah tetapi memiliki nilai indeks sehingga hampir menyerupai dolar dengan tingkat indeks tertentu. Pada awal pendaftaran asuransi, pemegang polis dibebani dengan indeks dasar. Nilai indeks ini terus berubah dan bagi pemegang polis adalah sebesar:

$$\frac{\text{Nilai Jual}}{\text{Indeks Dasar}} \times \text{Indeks Saat Ini}$$

##### 3) Valuta US Dolar

Dengan valuta ini, nasabah membayar asuransi sesuai dengan kurs Dolar yang berlaku pada saat pembayaran premi.

#### **c. Cara Pembayaran Premi**

Cara pembayaran premi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) diantaranya:

##### 1) Bulanan

Premi dibayar setiap bulan, baik oleh nasabah sendiri ataupun melalui penagih.

- 2) Kwartalan  
Premi dibayar setiap tiga bulan, baik dibayar sendiri ataupun melalui penagih.
- 3) Semesteran  
Premi dibayar setiap enam bulan, baik dibayar sendiri ataupun melalui penagih.
- 4) Tahunan  
Premi dibayar setiap tahun, baik dibayar sendiri ataupun melalui penagih.

#### **d. Jenis-Jenis Produk**

Produk yang ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) terdiri dari berbagai jenis berdasarkan kategorinya. Tercatat ada 20 jenis produk dalam kategori asuransi jiwa individu yang dibagi dalam lima kelompok, yaitu kelompok produk investasi dan unit *link*, produk pendidikan, produk proteksi, produk kesehatan, dan produk anuitas. Sedangkan untuk kategori asuransi jiwa kumpulan terdapat empat jenis produk asuransi. Berikut ini adalah jenis produk-produk asuransi jiwa unggulan PT Asuransi Jiwasraya (Persero):

##### **1) Produk Individu**

###### **a) JS Plan Dollar**

Dengan membayar premi paling sedikit US\$5,000 (cukup satu kali) maka Nasabah akan mendapatkan manfaat berikut :

- (1) Nasabah telah menanamkan dana awal sebesar premi yang dibayar untuk masa 4 tahun.
- (2) Dana Nasabah dijamin dengan pengembangan sebesar 4% per tahun secara majemuk (*netto*) sampai akhir kontrak.
- (3) Apabila Tertanggung meninggal dunia sebelum masa asuransi berakhir, Ahli Waris akan menerima minimal sebesar 130% dari jumlah premi yang dibayar.

###### **b) JS Link 95**

Produk ini mempunyai motto: “Fleksibel, Aman, Menguntungkan dan Memberikan Perlindungan Maksimal”.

- (1) Investasi yang Fleksibel  
Nasabah tidak terikat waktu untuk melakukan penebusan, penambahan dan penarikan dana investasi, di samping itu investasi yang dilakukan tidak terbatas oleh jumlah dana yang akan Nasabah investasikan.
- (2) Rasa Aman Dalam Berinvestasi  
Dana yang Nasabah investasikan akan dikelola oleh Danareksa Investment Management (DIM), *Fund Manager* yang telah berpengalaman dan terpercaya dalam mengelola investasi pasar modal.
- (3) Perlindungan Asuransi yang Maksimal  
Selama masa investasi, Nasabah akan mendapatkan perlindungan asuransi Jiwa dengan nilai pertanggungan yang besar. Jadi ahli Waris Nasabah tetap dapat menikmati hasil investasi yang menguntungkan jika sesuatu yang tidak terduga sewaktu-waktu menimpa Nasabah.

**c) JS Prestasi**

Produk ini bertujuan untuk menjamin kepastian jenjang pendidikan masa depan bagi putra-putri Nasabah.

Manfaat Produk :

- (1) Jumlah Uang Asuransi menaik 5% setiap tahun secara majemuk selama masa pembayaran premi
- (2) Tahapan dana masuk sekolah diberikan dalam empat tahap dalam masa pembayaran premi. Yaitu :
  - (a) Dana masuk SD sebesar  $10\% \times (\text{JUA Awal} \times 1,05^{n-12})$
  - (b) Dana masuk SMP sebesar  $20\% \times (\text{JUA Awal} \times 1,05^{n-6})$
  - (c) Dana masuk SMU sebesar  $30\% \times (\text{JUA Awal} \times 1,05^{n-3})$
  - (d) Dana masuk PT sebesar  $50\% \times (\text{JUA Awal} \times 1,05^n)$
- (3) Beasiswa diberikan setelah masa pembayaran premi berakhir tanpa melihat apakah tertanggung masih hidup atau sudah tutup usia. Ada 2 cara pembayaran beasiswa yaitu:
  - (a) Secara berkala tiap akhir bulan selama 5 tahun sebesar  $0,02 \times 100\% \times (\text{JUA Awal} \times 1,05^n)$
  - (b) Atau secara sekaligus sebesar  $100\% \times (\text{JUA Awal} \times 1,05^n)$

- (4) Premi gratis setiap jatuh tempo tahapan, apabila pembayaran premi dilakukan secara berkala.
- (5) Manfaat meninggal dunia dan cacat tetap total karena kecelakaan selama masa pembayaran premi.
  - (a) Jika Tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan diberikan manfaat  $200\% \times \text{UA Awal} \times 1,05^t$  ( $t =$  usia pertanggungan)
  - (b) Jika Tertanggung mengalami Cacat Tetap Total akibat kecelakaan atau sakit, maka manfaat tahapan tetap dibayarkan dan bebas premi.

**d) Bea Siswa Caturkarsa**

Produk ini mempunyai manfaat berupa:

- (1) Jaminan 100% Uang Asuransi jika tertanggung tutup usia dalam masa pembayaran premi dan manfaat tahapan dan beasiswa tetap diterima.
- (2) Jika tertanggung tutup usia, bebas dari pembayaran premi.
- (3) Tahapan dana masuk sekolah diberikan dalam empat tahap dalam masa pembayaran premi dan beasiswa diberikan secara berkala setelah masa pembayaran premi, tanpa melihat apakah tertanggung masih hidup atau sudah tutup usia sampai akhir masa asuransi, yaitu:
  - (a) Dana masuk SD sebesar 10% Jumlah Uang Asuransi (JUA)
  - (b) Dana masuk SMP sebesar 20% x JUA
  - (c) Dana masuk SMU sebesar 30% x JUA
  - (d) Dana masuk PT sebesar 50% x JUA
  - (e) Beasiswa berkala bulanan selama 5 atau 6 tahun sejak masa pembayaran premi berakhir sebesar  $(100\% \times \text{JUA}) : 60$  setiap bulan

**e) Dana Multi Proteksi**

Produk ini bertujuan untuk melindungi, menentramkan dan memberikan rasa aman Nasabah dan keluarganya. Produk Dana Multi Proteksi dipasarkan dalam valuta Rupiah dan Dolar.

Produk Dana Multi Proteksi memberi manfaat berupa:

- (1) Jaminan pembayaran secara sekaligus sebesar 300% Uang Asuransi kepada Pemegang Polis, jika Tertanggung hidup pada akhir masa asuransi, atau,
- (2) Jika Tertanggung meninggal dunia pada masa asuransi maka kepada ahli waris dibayarkan sekaligus sebesar 100% Uang Asuransi, dan Uang Duka sebesar 200% Uang Asuransi. (Total 300% Uang Asuransi).

**f) Dwiguna**

Memberi manfaat berupa:

- (1) Jaminan pembayaran Uang Asuransi kepada Pemegang Polis, jika Tertanggung masih hidup pada akhir masa asuransi, atau
- (2) Jaminan pembayaran Uang Asuransi kepada yang ditunjuk menerima faedah asuransi/ahli waris yang sah, jika Tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi.

**g) Arthadana**

Manfaatnya berupa:

- (1) Nilai Tunai dapat dicairkan sewaktu-waktu setelah 1 tahun sejak mulai pertanggungan atau pada saat Tertanggung berusia 60 tahun.
- (2) Jaminan kelanjutan keuangan keluarga sebesar:
  - (a) 100% Jumlah Uang Asuransi/Uang Pertanggungan ditambah Nilai Tunai, jika Tertanggung tutup usia bukan karena kecelakaan.
  - (b) 200% jumlah Uang Asuransi/Uang Pertanggungan ditambah Nilai Tunai, jika tertanggung tutup usia karena kecelakaan.
- (3) Jaminan cacat Tetap Total karena kecelakaan sebesar 100% Jumlah Uang Asuransi/Uang Pertanggungan ditambah Nilai Tunai.

**h) Personal Accident Plan B**

Memberi Manfaat Berupa:

- (1) Jika dalam Masa Pembayaran Premi Tertanggung mengalami kecelakaan dan meninggal dunia seketika pada saat itu atau sebagai akibat langsung dalam masa 90 x 24 jam setelah jam terjadinya

kecelakaan dimaksud, maka kepada yang berhak akan dibayarkan Uang Jaminan Tambahan sejumlah 100% UA (Uang Asuransi).

(2) Jika dalam Masa Pembayaran Premi Tertanggung mengalami kecelakaan dan mengakibatkan Cacat Tetap-seketika pada saat itu atau sebagai akibat langsung dalam 90 x 24 jam setelah jam terjadinya kecelakaan dimaksud maka kepada yang berhak, dalam hal :

(a) Cacat Tetap Seluruhnya (*Permanent Total Disability*), akan dibayarkan uang jaminan tambahan 100% uang asuransi.

(b) Cacat Tetap Sebagian (*Permanent Partial Disability*), akan dibayarkan uang jaminan tambahan untuk kehilangan 100% fungsi.

(3) Apabila Tertanggung di dalam masa asuransi oleh sebab suatu kecelakaan yang dialami seketika atau akibat langsung dalam masa 90 x 24 jam setelah jam terjadinya kecelakaan di rawat inap di Rumah sakit Perusahaan akan membayar Faedah Asuransi kepada yang berhak sebagai penggantian biaya rawatan dan pengobatan sebesar biaya sebagaimana yang tercantum pada kuitansi yang sah dari Rumah Sakit dengan maksimum sebesar 40% Uang Asuransi setiap kejadian kecelakaan. Kecelakaan yang dialami Tertanggung yang dijamin adalah maksimum sebanyak 2 kali kecelakaan dalam masa asuransi.

## 2) Produk Kumpulan

### a) Asuransi Siharta

Program Asuransi Kesejahteraan Hari tua (Siharta) memberikan manfaat berupa:

#### (1) Dana Hari Tua

Dana sekaligus dibayarkan sebesar Nilai Tunai pada akhir masa kepesertaannya.

(2) Santunan Duka

(a) Dibayarkan 100% dari Uang Asuransi Kematian (UA) ditambah Nilai Tunai, apabila peserta tutup usia dalam masa kepesertaannya.

(b) Dibayarkan 200% dari Uang Asuransi Kematian (UA) ditambah Nilai Tunai, apabila peserta tutup usia akibat kecelakaan dalam masa kepesertaannya.

(3) Santunan Cacat Kecelakaan

Dibayarkan 100% dari Uang Asuransi Kematian (UA) jika peserta mengalami Cacat Tetap Total kehilangan 2 fungsi anggota tubuh akibat kecelakaan.

(4) Santunan Rawat Inap akibat kecelakaan

Dibayarkan sebesar kuitansi sah dari Rumah Sakit dengan maksimum pembayaran 10% dari Uang Asuransi Kematian.

**b) Asuransi Kecelakaan Diri**

Program Asuransi Kecelakaan Diri memberikan manfaat berupa :

(1) Santunan Duka

Apabila dalam masa kepesertaan Peserta tutup usia :

(a) Bukan akibat kecelakaan, sebesar 100% Uang Asuransi.

(b) Akibat kecelakaan, sebesar 200% Uang Asuransi.

(2) Santunan Rawat Inap dan pengobatan

Penggantian Biaya Rawat inap di Rumah Sakit sebesar kuitansi dengan maksimum 40% Uang Asuransi

(3) Santunan Cacat

(a) Dibayarkan 250% dari Uang Asuransi apabila peserta mengalami cacat tetap total akibat kecelakaan.

(b) Dibayarkan persentase tertentu dari Uang Asuransi apabila peserta mengalami cacat tetap sebagian akibat kecelakaan.

## 2. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah dimana produk perusahaan dijual atau didistribusikan. Daerah pemasaran PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor

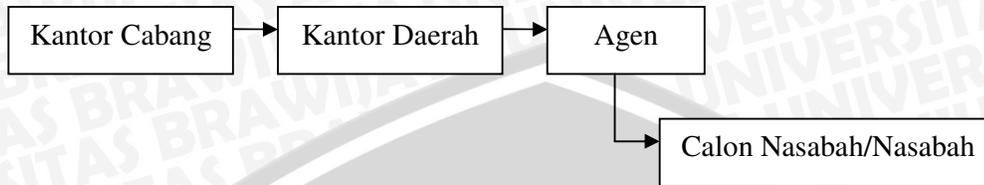
Cabang Kota Malang meliputi kota Malang dan sekitarnya, termasuk Batu, Kepanjen, Probolinggo, Kraksaan, Pandaan, dan Pasuruan. Agar dapat menjangkau seluruh daerah pemasarannya, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang telah membuka sembilan kantor daerah (*area office*). Agen sebagai tenaga penjualan perusahaan mewakili setiap kantor daerah dan beroperasi di masing-masing daerah yang telah ditetapkan. Berikut adalah sembilan kantor daerah tersebut:

- a. Kantor Daerah Oro-oro Dowo
- b. Kantor Daerah Merdeka
- c. Kantor Daerah Pandaan
- d. Kantor Daerah Blimbing
- e. Kantor Daerah Kepanjen
- f. Kantor Daerah Batu
- g. Kantor Daerah Pasuruan
- h. Kantor Daerah Probolinggo
- i. Kantor Daerah Kraksaan

### 3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang adalah saluran distribusi langsung, dimana perusahaan memberi tugas kepada agen untuk menjangkau atau berhubungan secara langsung dengan calon nasabah atau nasabah (konsumen) yang berada di luar kantor sesuai dengan daerah operasinya. Adanya para agen ini mempunyai peran yang sangat besar, baik bagi perusahaan maupun bagi calon nasabah atau nasabah. Bagi perusahaan, agen membantu menyalurkan atau menjual produk jasa asuransinya dan mencari nasabah baru. Sedangkan bagi calon nasabah atau nasabah, berkat adanya agen maka calon nasabah atau nasabah tidak perlu lagi mendatangi perusahaan karena sudah ada perwakilan perusahaan (agen) yang akan mendatangnya. Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang dapat dilihat pada gambar 4.

**Gambar 4**  
**Saluran Distribusi**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**



Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang, 2008

#### 4. Pelaksanaan *Personal Selling*

Pelaksanaan *personal selling* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang sudah dimulai sejak perusahaan didirikan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari pelaksanaan *personal selling*, yaitu manajemen dan aktivitas *personal selling*.

##### a. Manajemen *Personal Selling* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang

Pusat kendali PT Asuransi Jiwasraya (Persero) berada pada kantor pusat (*head office*) yang berkedudukan di Jakarta. Kantor pusat ini membawahi beberapa kantor wilayah (*regional office*) yang fungsinya adalah menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan. Kantor wilayah ini kemudian dibagi menjadi beberapa kantor cabang (*branch office*). Fungsi dari kantor cabang pada manajemen *personal selling* adalah seperti merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan termasuk pelaksanaan *personal selling*.

Tanggung jawab dalam manajemen *personal selling* ini berada di tangan *branch manager* (kepala cabang) dari setiap kantor cabang (*branch office*). Untuk lebih memudahkan koordinasi, setiap kantor cabang dibagi menjadi beberapa kantor daerah (*area office*) yang ruang lingkup wilayahnya lebih kecil dan dipimpin oleh seorang *area manager*. Setiap *area manager* membawahi *unit manager*. *Unit manager* inilah yang kemudian membawahi beberapa agen yang pembagian dan penentuan jumlahnya pada masing-masing kantor daerah tidak sama tergantung dari kebijakan kantor wilayah berdasarkan pertimbangan atas ukuran potensi daerah.

Manajemen *personal selling* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang meliputi lima tahap, yaitu tahap perekrutan agen, tahap pelatihan atau pengembangan agen (seperti orientasi karier, pelatihan, dan evaluasi), tahap pengawasan, tahap pemberian motivasi, serta tahap evaluasi pencapaian target dari penjualan polis asuransi. Perekrutan agen merupakan tahap pertama dalam manajemen *personal selling*. Terdapat dua jenis perekrutan agen pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang, yaitu melalui metode kontak pribadi (*personal methods*) dan metode bukan kontak pribadi (*impersonal methods*). Untuk metode kontak pribadi pelaku perekrutan merupakan faktor penting yang harus aktif melakukan kontak langsung dengan calon agen. Metode ini dapat dilakukan dengan cara:

1) Kontak langsung

Pendekatan dengan kontak langsung dapat dilakukan kepada:

- a) Teman dekat dan kenalan-kenalan
- b) Para pemegang polis baik PP maupun PK
- c) Teman-teman sekolah
- d) Rekanan-rekanan bisnis baik rekanan pribadi maupun perusahaan

2) Melalui nominator/pusat pengaruh

Nominator adalah mereka yang dianggap bisa membantu untuk mendapatkan calon agen yang berkualitas serta mempunyai pengaruh terhadap mereka.

Sedangkan metode bukan kontak pribadi (*impersonal methods*) dapat dilakukan melalui:

1) Iklan lowongan kerja

Proses perekrutan agen dilakukan secara transparan dan terbuka dengan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap pelamar. Hal ini ditunjukkan dengan adanya lowongan pekerjaan yang dimuat di surat kabar dan situs resmi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang ([www.jiwasraya.co.id](http://www.jiwasraya.co.id)).

2) Agen tenaga kerja

Untuk memastikan mendapatkan calon agen yang tepat dalam rangka mendukung misi dan visi perusahaan, PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

Kantor Cabang Kota Malang bekerja sama dengan konsultan sumber daya yang profesional *SQ Centre*. Meskipun begitu, proses seleksi dilakukan melalui *on-line system* sehingga memungkinkan perusahaan memonitor keseluruhan proses penerimaan karyawan.

3) Surat langsung

Ada kalanya perusahaan melakukan tindakan aktif dalam usaha merekrut agen berkualitas. Surat langsung dikirimkan kepada calon agen yang diinginkan perusahaan dan sangat diharapkan untuk kemajuan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang.

Agen yang merupakan ujung tombak perusahaan dan sebagai tenaga penjualan produk asuransi perusahaan diharapkan mampu mencari nasabah baru dan menjual polis asuransi sebanyak mungkin. Hal ini tidak akan bisa tercapai jika agen tidak mempunyai kemampuan dan keterampilan dalam menjual barang secara tatap muka. Oleh karena itu, setelah agen direkrut oleh perusahaan maka tahap selanjutnya adalah tahap pelatihan yang meliputi:

1) Orientasi karier

Orientasi karier dilaksanakan oleh *branch manager* bersama instruktur dengan memberikan penjelasan tentang tugas-tugas dari agen dan prospek jenjang karier yang ditawarkan perusahaan.

2) Pelatihan dasar

Pelatihan dasar ini dilaksanakan oleh agen biasa dengan waktu tiga hari. Dalam tahap ini dibahas profil perusahaan, produk-produk perusahaan, pasar, konsumen dan *salesmanship*.

3) *Training*

Pada tahap ini agen akan terjun langsung untuk prospek dengan didampingi oleh instruktur. Lama tahap ini telah ditetapkan selama tiga bulan.

4) Evaluasi

Setelah melalui tahap *training*, dilakukan evaluasi terhadap semua calon agen. Bagi calon agen yang memenuhi persyaratan dapat diangkat menjadi *junior agent* sedangkan yang tidak memenuhi persyaratan tidak dapat diangkat menjadi *junior agent* dan ditetapkan sebagai agen non karier.

Setelah dilatih, maka agen mulai menjalankan tugasnya sebagai tenaga penjualan perusahaan. Agen melakukan aktivitas *personal selling* dengan tujuan untuk menjual polis asuransi perusahaan. Di sini mulai berlaku tahap yang ketiga, yaitu tahap pengawasan. Pada tahap ini, bentuk pengawasan perusahaan adalah berupa pembagian buku keagenan yang berisi 2 jenis *form* yang dapat digunakan oleh agen dalam melakukan aktivitasnya setiap hari, yaitu *form* Bank Data Prospek dan *form* Laporan Kunjungan Prospek. Kedua *form* ini diberikan agar agen dapat melakukan aktivitasnya secara efisien dan efektif dalam menjalankan setiap tugasnya. Dalam sehari agen mengunjungi minimal lima orang calon nasabah atau nasabah. Dengan dua *form* ini nantinya kinerja seorang agen akan dapat diawasi dengan baik oleh perusahaan.

Tahap keempat dalam manajemen *personal selling* adalah tahap pemberian motivasi. Masing-masing agen mempunyai peluang yang sama untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi dalam jenjang kariernya. Dari situ diharapkan dapat memotivasi dan meningkatkan kemampuan serta keahlian para agen di dalam melaksanakan tugas-tugasnya dalam bidang perasuransian sebagai ujung tombak pemasaran perusahaan. Dasar dari pengembangan jenjang karier ini adalah:

- 1) Dewasa dan berpenampilan menarik.
- 2) Mampu berkomunikasi dengan baik, baik secara lisan maupun tertulis.
- 3) Mampu melakukan presentasi penjualan, baik kepada perorangan maupun kelompok.
- 4) Mempunyai data prospek yang memadai untuk menutup target yang telah disepakati.
- 5) Dinilai baik oleh *regional office*.
- 6) Mempunyai prestasi yang luar biasa.

Untuk lebih memotivasi agen, berbagai bentuk insentif diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk penghargaan perusahaan terhadap kerja agen. Bentuk-bentuk insentif yang ditawarkan perusahaan di antaranya:

- 1) Komisi Penutupan Pertanggungjawaban Perorangan (PP)  
Merupakan bentuk kompensasi dalam nilai uang dari perusahaan yang dibayarkan kepada penutup atas keberhasilannya melakukan penjualan

polis asuransi dan dihitung berdasarkan realisasi penerimaan Premi NB-PP (*New Business* Pertanggunggunaan Perorangan) standar tahunan yang dikalikan dengan persentase tertentu yang telah ditetapkan pada tahun tersebut.

2) Perangsang Produksi Pertanggunggunaan Perorangan (PP)

Merupakan bentuk kompensasi dari perusahaan yang diberikan kepada agen dalam bentuk persentase dari premi PP apabila mencapai nominal tertentu atau realisasi penjualan tiap lima polis oleh seorang agen..

3) Tunjangan Akuisisi

Tunjangan akuisisi dibayarkan setiap akhir bulan berdasarkan kepada realisasi pencapaian target triwulan sebelumnya. Tunjangan ini tadinya disebut Tunjangan Dinas Luar (TDL) sebelum diganti pada tahun 2006.

4) Tunjangan Profesi

Tunjangan profesi diberikan secara proporsional berdasarkan jumlah hari yang bersangkutan hadir melaksanakan tugasnya. Insentif ini tidak diberikan jika yang bersangkutan berhalangan melaksanakan tugas operasionalnya. Sebelum tahun 2006 tunjangan profesi ini disebut dengan tunjangan perangsang produksi.

Selain bentuk-bentuk insentif yang diberikan kepada agen tersebut di atas, perusahaan juga memberikan penghargaan khusus kepada agen yang berprestasi. Penghargaan tersebut di antaranya:

1) *Tour* wisata

Merupakan bentuk motivasi kepada para agen terbaik yang telah berprestasi luar biasa dalam memberikan kontribusi pendapatan premi yang signifikan kepada perusahaan. *Tour* wisata dilaksanakan 2 kali dalam setahun, selambat-lambatnya pada September dan Maret.

2) Penghargaan masa bakti

Bentuk penghargaan masa bakti dibagi dalam tiga kategori penghargaan, yaitu:

a) Untuk masa bakti 10 tahun pertama diberikan uang penghargaan sebesar Rp 750.000 dan piagam penghargaan serta lencana emas dengan logo Jiwasraya.

- b) Untuk masa bakti 10 tahun kedua diberikan uang penghargaan sebesar Rp 1.000.000 dan piagam penghargaan serta lencana emas dengan logo Jiwasraya.
- c) Untuk masa bakti 10 tahun ketiga diberikan uang penghargaan sebesar Rp 1.500.000 dan piagam penghargaan serta lencana emas dengan logo Jiwasraya.

Tahap kelima atau tahap terakhir adalah tahap pengevaluasian agen. Seperti yang telah dijelaskan pada tahap pengawasan bahwa dalam melakukan aktivitasnya setiap agen diberikan sebuah buku keagenan yang berisi 2 jenis *form*. *Form* Bank Data Prospek berisi nama, alamat, tanggal lahir, pekerjaan, dan penghasilan sebulan prospek, serta proposal produk dan tindak lanjut pertemuan. Sedangkan *form* Laporan Kunjungan Prospek berisi nama prospek, produk yang ditawarkan, tanggal dan hasil kunjungan, serta rekomendasi dari *unit manager* dan *area manager*. Perusahaan mengadakan evaluasi setiap tiga bulan sekali dengan bantuan dari dua jenis *form* di atas sebagai instrumen evaluasinya. Jika selama tiga bulan berturut-turut agen tidak dapat memenuhi target per bulan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka perusahaan akan memasukkan agen tersebut sebagai agen non karier.

#### **b. Aktivitas *Personal Selling* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**

Aktivitas *personal selling* merupakan salah satu bagian dari penerapan bauran promosi yang sangat diandalkan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini dikarenakan aktivitas *personal selling* dalam memasarkan produk perusahaan merupakan aktivitas yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan polis asuransi. Melalui presentasi penjualan lisan secara langsung atau tatap muka, kemungkinan calon nasabah atau nasabah untuk membeli polis yang ditawarkan menjadi besar. Rangsangan pembelian akan semakin besar jika aktivitas *personal selling* tersebut melalui tahapan-tahapan yang tepat, yaitu mulai dari tahap penyelidikan, prapendekatan, presentasi penjualan, sampai dengan tahap purna jual.

- 1) **Penyelidikan**  
Suatu kegiatan awal berupa pengumpulan nama individu maupun instansi yang dianggap mempunyai kebutuhan terhadap asuransi atau merupakan pembeli potensial.
- 2) **Prapendekatan**  
Kegiatan memilih nama-nama yang telah diperoleh melalui tahapan sebelumnya berdasarkan ruang lingkup wilayah kantor daerah dan mencari informasi tentang nama-nama tersebut agar dapat mempersiapkan segala bentuk penyesuaian saat melakukan presentasi penjualan.
- 3) **Presentasi penjualan**  
Pada tahap ini, agen melaksanakan presentasi penjualan di hadapan satu atau beberapa calon nasabah atau nasabah. Agar efektif maka presentasi penjualan oleh seorang agen harus melalui langkah-langkah sebagai berikut:
  - a) **Pembukaan**
    - (1) **Menghangatkan suasana**  
Agen membuat suasana menjadi hangat dan bersahabat sehingga calon nasabah atau nasabah menjadi tertarik dengan hal-hal yang dibicarakan agen.
    - (2) **Basa-basi**  
Agen melakukan pembicaraan mengenai hal-hal yang disenangi oleh calon nasabah atau nasabah sebelum menawarkan produk asuransi.
  - b) **Memperkenalkan perusahaan**  
Agen menjelaskan tentang:
    - (1) **Profil dan keberadaan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dalam masyarakat.**
    - (2) **Menekankan pada *selling point*-nya, dimana agen menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan beserta manfaatnya sehingga calon nasabah atau nasabah lebih mengetahui, mengenal, mengerti dan akhirnya tertarik terhadap produk yang ditawarkan.**

- (3) Profesionalisme agen, dimana dapat dengan menggunakan alat bantu berupa sertifikat lisensi, sertifikat penghargaan, dan lain-lain.
- c) Mencari fakta
  - (1) Agen mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada calon nasabah atau nasabah yang mengarah pada suatu alasan dimana sebenarnya calon nasabah atau nasabah memerlukan produk yang sedang ditawarkan.
  - (2) Agen mengungkapkan fakta-fakta yang perlu diketahui oleh calon nasabah atau nasabah mengenai usia, pekerjaan dan jabatan, keluarga, polis asuransi, rencana masa depan, diri sendiri dan keluarga.
- d) Komitmen menyisihkan keuangan

Jika calon nasabah atau nasabah merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan, maka agen dapat menanyakan berapa kesanggupannya dalam menyisihkan sebagian dari penghasilannya setiap bulan.
- e) Membangkitkan kebutuhan dan minat
  - (1) Agen dapat mengungkap arti pentingnya manfaat asuransi bagi calon nasabah atau nasabah.
  - (2) Agen dapat mengidentifikasi kebutuhan calon nasabah atau nasabah untuk disesuaikan dengan produk asuransi yang ditawarkan.
- f) Mempresentasikan solusi
  - (1) Agen menjelaskan bahwa Asuransi Jiwasraya mempunyai solusi (produk jasa) terhadap minat dan kebutuhan calon nasabah atau nasabah.
  - (2) Agen memberikan penjelasan mengenai karakteristik dan manfaat produk yang ditawarkan.
- g) Mengakhiri presentasi penjualan (*closing*)
  - (1) Agen mulai membicarakan masalah administrasi jika calon nasabah atau nasabah mempunyai ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

(2) Setelah menjelaskan produk, menghitung premi dan mengatasi keberatan-keberatan calon nasabah atau nasabah maka agen dapat menutup pembicaraan dengan suasana yang hangat dan akrab seperti pada saat dimulainya pembicaraan.

h) Meminta referensi

Agen meminta informasi tentang calon nasabah atau nasabah lain yang sekiranya dapat dihubungi dan membutuhkan produk jasa asuransi.

4) Purna jual

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam kegiatan *personal selling*. Agen memberikan pelayanan dan bantuan atas penjualan produk asuransi, atau yang biasa disebut dengan pelayanan purna jual. Kegiatan ini dilakukan dengan menjadwalkan kembali kunjungan kepada nasabah. Selain itu, seorang agen harus terlatih untuk menangani keluhan nasabah. Banyak jenis dari pelayanan dan bantuan yang harus diberikan setelah penjualan agar nasabah puas dan melakukan tindakan pembelian ulang. Agen harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima oleh nasabah. Tujuannya adalah untuk mendeteksi masalah-masalah yang mungkin timbul, meyakinkan nasabah bahwa agen menaruh perhatian, dan mengurangi ketidakseimbangan. Agen *personal selling* harus mengembangkan rencana pemeliharaan nasabah pemegang polis untuk memastikan bahwa nasabah tersebut tidak terlupakan atau hilang.

Berikut ini penjelasan tentang perkembangan jumlah agen dan frekuensi kunjungan *personal selling* pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang yang disajikan dalam bentuk tabel, dimulai dari tabel 7 tentang jumlah agen *personal selling* tahun 2003.

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah agen *personal selling* secara umum pada tahun 2003 selalu mengalami peningkatan. Sedangkan untuk masing-masing kantor daerah mengalami naik turun. Meskipun begitu, penurunan jumlah agen pada kantor daerah jarang terjadi. Bahkan, jumlah agen pada Kantor Daerah Merdeka dan Oro-oro Dowo sama sekali tidak pernah mengalami penurunan. Selanjutnya untuk perkembangan jumlah agen *personal selling* pada tahun 2004 dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 7**  
**Jumlah Agen *Personal selling***  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2003**  
**(Orang)**

Th 2003	Kantor Daerah								
Bulan	Or dw	Mdk	Pndn	Kpj	Bt	Psrn	Pblg	Krsn	Total/bln
Januari	12	14	18	16	17	18	16	14	125
Februari	12	14	18	16	17	18	16	14	125
Maret	12	14	18	16	17	18	16	14	125
April	12	14	18	16	18	18	17	14	127
Mei	12	14	18	17	18	17	17	14	127
Juni	13	14	17	17	18	17	17	14	127
Juli	13	15	17	17	18	17	19	15	131
Agustus	13	15	17	16	18	18	19	15	131
September	14	15	17	16	19	18	18	14	131
Oktober	14	15	19	16	19	18	19	14	134
November	14	15	19	17	18	18	19	14	134
Desember	14	15	19	17	18	18	19	14	134

Keterangan:

Or dw : Oro-oro Dowo

Mdk : Merdeka

Pndn : Pandaan

Kpj : Kepanjen

Bt : Batu

Psrn : Pasuruan

Pblg : Probolinggo

Krsn : Kraksaan

**Tabel 8**  
**Jumlah Agen *Personal selling***  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2004**  
**(Orang)**

Th 2004	Kantor Daerah									
Bulan	Or dw	Mdk	Pndn	Blb	Kpj	Bt	Psrn	Pblg	Krsn	Total/bln
Januari	14	14	18	10	16	17	18	19	14	140
Februari	14	14	18	10	16	17	18	19	14	140
Maret	14	14	18	10	16	17	18	19	14	140
April	14	14	18	12	16	17	18	19	14	142
Mei	14	14	18	12	16	17	19	18	14	142
Juni	14	14	18	12	16	17	19	18	14	142
Juli	14	15	19	12	16	17	19	18	15	145
Agustus	13	15	19	14	16	17	18	18	15	145
September	13	15	18	14	16	18	18	18	15	145
Oktober	13	15	19	14	17	18	18	19	15	148
November	14	16	18	14	17	18	18	18	15	148
Desember	14	16	18	14	17	18	18	18	15	148

Keterangan:

Or dw : Oro-oro Dowo

Mdk : Merdeka

Pndn : Pandaan

Blb : Blimbing

Kpj : Kepanjen

Bt : Batu

Psrn : Pasuruan

Pblg : Probolinggo

Krsn : Kraksaan

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa jumlah agen *personal selling* per bulan tahun 2004 hampir sama seperti yang terjadi pada tahun 2003, selalu mengalami peningkatan. Penurunan hanya terjadi pada tingkat kantor daerah, yaitu pada Kantor Daerah Oro-oro Dowo, Pandaan, Pasuruan dan Probolinggo. Pada tabel 8 juga dapat dilihat adanya penambahan kantor daerah baru yaitu Kantor Daerah Blimbing sehingga total kantor daerah yang dibawah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang menjadi sembilan. Untuk mengetahui perkembangan jumlah agen *personal selling* pada tahun 2005 dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9**  
**Jumlah Agen *Personal selling***  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2005**  
**(Orang)**

Th 2005	Kantor Daerah									Total/bln
Bulan	Or dw	Mdk	Pndn	Blb	Kpj	Bt	Psrn	Pblg	Krsn	Total/bln
Januari	15	17	20	16	17	18	19	19	17	158
Februari	15	17	20	16	17	18	19	19	17	158
Maret	15	17	20	16	17	18	19	19	17	158
April	15	17	20	17	18	18	19	19	17	160
Mei	15	17	20	17	18	18	19	19	17	160
Juni	16	16	20	17	18	20	19	18	16	160
Juli	16	17	21	17	18	20	20	18	16	163
Agustus	16	16	21	17	18	20	20	18	17	163
September	17	17	21	17	17	19	20	18	17	163
Oktober	17	17	21	17	17	19	20	19	18	165
November	17	17	21	17	17	19	20	19	18	165
Desember	17	17	21	17	17	19	20	19	18	165

Keterangan:

Or dw : Oro-oro Dowo

Mdk : Merdeka

Pndn : Pandaan

Blb : Blimbing

Kpj : Kepanjen

Bt : Batu

Psrn : Pasuruan

Pblg : Probolinggo

Krsn : Kraksaan

Pada tahun 2005 jumlah agen *personal selling* secara umum mengalami peningkatan, walaupun pada sebagian besar kantor daerah masih sempat terjadi penurunan. Kantor Daerah Blimbing hingga tahun keduanya belum pernah mengalami penurunan jumlah agen. Kantor daerah lain yang tidak pernah mengalami penurunan jumlah agen pada tahun 2005 adalah Kantor Daerah Oro-oro Dowo, Pandaan dan Pasuruan. Selanjutnya untuk perkembangan jumlah agen *personal selling* pada tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 10.

**Tabel 10**  
**Jumlah Agen *Personal selling***  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2006**  
**(Orang)**

Th 2006	Kantor Daerah									
	Or dw	Mdk	Pndn	Blb	Kpj	Bt	Psrn	Pblg	Krsn	Total/bln
Januari	19	17	17	18	17	18	21	21	19	167
Februari	18	17	18	18	17	19	19	21	20	167
Maret	20	17	18	17	16	19	19	22	19	167
April	21	17	19	17	16	19	19	23	18	169
Mei	20	17	20	18	16	19	20	22	17	169
Juni	20	18	18	18	17	20	19	22	17	169
Juli	19	18	17	18	18	21	20	20	20	171
Agustus	21	16	17	17	17	21	20	22	20	171
September	21	17	17	17	18	20	20	21	20	171
Oktober	21	17	18	17	17	20	20	23	20	173
November	21	18	18	18	16	20	19	23	20	173
Desember	21	19	17	17	17	20	20	22	20	173

Keterangan:

Or dw : Oro-oro Dowo

Mdk : Merdeka

Pndn : Pandaan

Blb : Blimbing

Kpj : Kepanjen

Bt : Batu

Psrn : Pasuruan

Pblg : Probolinggo

Krsn : Kraksaan

Tahun 2006 adalah tahun dimana jumlah agen *personal selling* pada setiap kantor daerah sempat mengalami penurunan walaupun total per bulan jumlah agen selalu mengalami peningkatan. Naik turun jumlah agen paling menonjol terjadi pada Kantor Daerah Pandaan, Kepanjen dan Probolinggo. Untuk mengetahui perkembangan jumlah agen *personal selling* pada tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 11**  
**Jumlah Agen *Personal selling***  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2007**  
**(Orang)**

Th 2007	Kantor Daerah									
	Or dw	Mdk	Pndn	Blb	Kpj	Bt	Psrn	Pblg	Krsn	Total/bln
Januari	23	22	20	16	16	15	21	22	20	175
Februari	23	22	20	16	16	15	21	22	20	175
Maret	23	22	20	16	16	15	22	21	20	175
April	22	21	19	15	18	14	23	23	21	176
Mei	22	21	18	15	18	14	23	23	22	176
Juni	22	22	18	15	17	15	22	22	23	176
Juli	22	23	20	16	15	15	23	23	22	179
Agustus	22	23	20	16	15	15	23	23	22	179
September	22	23	20	17	16	15	22	23	21	179
Oktober	22	23	20	18	17	16	22	22	21	181
November	22	23	20	17	17	17	22	22	21	181
Desember	23	22	20	17	17	16	22	22	22	181

Keterangan:

Or dw : Oro-oro Dowo

Mdk : Merdeka

Pndn : Pandaan

Blb : Blimbing

Kpj : Kapanjen

Bt : Batu

Psrn : Pasuruan

Pblg : Probolinggo

Krsn : Kraksaan

Masih sama pada tahun-tahun sebelumnya, perkembangan jumlah total per bulan agen *personal selling* tahun 2007 mengalami peningkatan. Sedangkan pada tingkat kantor daerah semuanya mengalami naik turun. Hanya Kantor Daerah Oro-oro Dowo yang terlihat paling konsisten dalam jumlah agen, yaitu hanya sekali mengalami penurunan dan meningkat kembali pada akhir tahun.

Berikutnya untuk perkembangan jumlah agen *personal selling* pada tahun 2008 mulai Januari sampai dengan Juni dapat dilihat pada tabel 12, dimana dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah agen *personal selling* secara total per bulan masih mengalami peningkatan. Untuk tingkat kantor daerah, jumlah agen Kantor Daerah Kapanjen, Pasuruan dan Probolinggo tidak mengalami perubahan. Sedangkan pada Kantor Daerah Batu dan Kraksaan paling sering mengalami naik turun jumlah agen. Dari data perkembangan jumlah agen *personal selling* di atas, berikut ini akan disajikan perkembangan frekuensi kunjungan *personal selling*

yang dilakukan selama lima setengah tahun mulai Januari 2003 sampai dengan Juni 2008 pada tabel 13.

**Tabel 12**  
**Jumlah Agen *Personal selling***  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2008**  
**(Orang)**

Th 2008	Kantor Daerah									
	Or dw	Mdk	Pndn	Blb	Kpj	Bt	Psrn	Pblg	Krsn	Total/bln
Januari	23	22	20	17	17	17	22	22	22	182
Februari	23	22	20	17	17	16	22	22	23	182
Maret	23	22	20	17	17	17	22	22	22	182
April	24	23	21	18	17	18	22	22	21	186
Mei	24	23	21	17	17	17	22	22	23	186
Juni	24	23	21	17	17	18	22	22	22	186

Keterangan:

Or dw : Oro-oro Dowo

Mdk : Merdeka

Pndn : Pandaan

Blb : Blimbing

Kpj : Kepanjen

Bt : Batu

Psrn : Pasuruan

Pblg : Probolinggo

Krsn : Kraksaan

**Tabel 13**  
**Frekuensi Kunjungan *Personal selling***  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2003 – 2008**  
**(Kali)**

No	Bulan	Frekuensi Kunjungan					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Januari	756	835	950	1038	1080	1138
2	Februari	758	850	954	1041	1083	1140
3	Maret	760	854	960	1046	1087	1145
4	April	772	860	975	1050	1091	1147
5	Mei	780	870	978	1051	1093	1152
6	Juni	782	872	981	1053	1098	1154
7	Juli	790	880	994	1057	1102	
8	Agustus	806	884	1006	1061	1107	
9	September	810	890	1010	1066	1111	
10	Oktober	825	910	1019	1069	1115	
11	November	830	915	1030	1073	1118	
12	Desember	835	925	1035	1078	1122	

Dapat dilihat dari tabel 13 tentang frekuensi kunjungan *personal selling* bahwa frekuensi kunjungan selalu mengalami peningkatan. Peningkatan frekuensi kunjungan *personal selling* per bulannya pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang konsisten. Hal ini ditandai dengan tidak pernah terjadinya penurunan frekuensi kunjungan sama sekali dalam setiap bulannya dari Januari 2003 sampai dengan Juni 2008.

## 6. Penjualan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang dalam memasarkan produknya terbagi dalam sembilan kantor daerah. Masing-masing kantor daerah dipimpin oleh seorang *area manager* yang membawahi *unit manager*. *Unit manager* ini memimpin beberapa orang agen yang bertugas dalam penjualan produk-produk perusahaan melalui pelaksanaan *personal selling*.

Dari berbagai jenis produk asuransi yang ditawarkan perusahaan, produk asuransi yang paling laku terjual adalah:

a. Dwiguna

Merupakan kategori asuransi jiwa individu dengan jenis valuta yang terlaris pada Valuta Rupiah Dengan Indeks.

b. Siharta

Merupakan kategori asuransi jiwa kumpulan dengan jenis Valuta Rupiah Tanpa Indeks.

c. Dana Multi Proteksi

Merupakan kategori asuransi jiwa individu dengan jenis valuta yang terlaris pada Valuta Rupiah Tanpa Indeks.

Mengenai penjualan polis asuransi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang pada tahun 2003, meliputi target dan realisasinya per bulan, disajikan dalam tabel 14. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa realisasi penjualan polis asuransi selalu dapat mencapai target, bahkan melampaui target yang telah ditetapkan sebelumnya. Meskipun begitu, realisasi per bulannya sempat mengalami penurunan pada Juni dan September, walaupun akhirnya dapat

kembali ditingkatkan pada bulan berikutnya. Untuk target dan realisasi penjualan polis asuransi tahun 2004 dapat dilihat pada tabel 15.

**Tabel 14**  
**Target dan Realisasi Penjualan Polis**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2003**  
**(Unit)**

No	Bulan	Penjualan Polis		
		Target	Realisasi	Rasio (%)
1	Januari	200	213	106,50
2	Februari	200	214	107,00
3	Maret	200	218	109,00
4	April	200	223	111,50
5	Mei	210	225	107,14
6	Juni	210	224	106,67
7	Juli	210	231	110,00
8	Agustus	210	234	111,43
9	September	215	230	106,98
10	Oktober	215	237	110,23
11	November	215	245	113,95
12	Desember	215	251	116,74

**Tabel 15**  
**Target dan Realisasi Penjualan Polis**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2004**  
**(Unit)**

No	Bulan	Penjualan Polis		
		Target	Realisasi	Rasio (%)
1	Januari	225	203	90,22
2	Februari	225	210	93,33
3	Maret	225	213	94,67
4	April	225	211	93,78
5	Mei	225	225	100,00
6	Juni	230	218	94,78
7	Juli	230	223	96,96
8	Agustus	230	224	97,39
9	September	230	233	101,30
10	Oktober	235	216	91,91
11	November	235	215	91,49
12	Desember	235	220	93,62

Berbeda dengan tahun 2003, pada tahun 2004 (tabel 15) terjadi penurunan realisasi penjualan polis. Target yang berhasil dilampaui hanya terjadi pada Mei dan September. Selain bulan-bulan itu realisasi penjualan polis berada di bawah target yang telah ditetapkan. Selanjutnya, untuk target dan realisasi penjualan polis tahun 2005 disajikan dalam tabel 16.

**Tabel 16**  
**Target dan Realisasi Penjualan Polis**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2005**  
**(Unit)**

No	Bulan	Penjualan Polis		
		Target	Realisasi	Rasio (%)
1	Januari	240	235	97,92
2	Februari	240	240	100,00
3	Maret	240	242	100,83
4	April	240	243	101,25
5	Mei	250	241	96,40
6	Juni	250	243	97,20
7	Juli	250	247	98,80
8	Agustus	250	252	100,80
9	September	260	255	98,08
10	Oktober	260	257	98,85
11	November	260	253	97,31
12	Desember	260	256	98,46

Berdasarkan tabel 16, untuk realisasi penjualan polis tahun 2005 yang melampaui target telah mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2004. Dari dua bulan saja realisasi penjualan yang dapat mencapai target pada tahun 2004, meningkat menjadi empat bulan pada tahun 2005 yang dapat mencapai dan melampaui target, yaitu pada Februari, Maret, April dan Agustus. Untuk target dan realisasi penjualan polis tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 17, dimana dapat diketahui bahwa realisasi penjualan per Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus dan Oktober tidak bisa mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Total hanya empat bulan yang dapat mencapai target pada tahun 2006, sama seperti pada tahun sebelumnya. Berikutnya untuk target dan realisasi penjualan polis tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 18.

**Tabel 17**  
**Target dan Realisasi Penjualan Polis**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2006**  
**(Unit)**

No	Bulan	Penjualan Polis		
		Target	Realisasi	Rasio (%)
1	Januari	250	255	102,00
2	Februari	250	245	98,00
3	Maret	250	241	96,40
4	April	250	235	94,00
5	Mei	252	239	94,84
6	Juni	252	246	97,62
7	Juli	252	244	96,83
8	Agustus	252	251	99,60
9	September	254	258	101,57
10	Oktober	254	249	98,03
11	November	254	257	101,18
12	Desember	254	261	102,76

**Tabel 18**  
**Target dan Realisasi Penjualan Polis**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2007**  
**(Unit)**

No	Bulan	Penjualan Polis		
		Target	Realisasi	Rasio (%)
1	Januari	256	248	96,88
2	Februari	256	265	103,52
3	Maret	256	261	101,95
4	April	256	258	100,78
5	Mei	258	266	103,10
6	Juni	258	267	103,49
7	Juli	258	264	102,33
8	Agustus	258	232	89,92
9	September	260	269	103,46
10	Oktober	260	265	101,92
11	November	260	264	101,54
12	Desember	260	245	94,23

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan realisasi penjualan polis pada beberapa bulan di tahun 2007. Hal ini berdampak pada keberhasilan perusahaan untuk mencapai dan melampaui target, diantaranya terjadi pada

Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, September, Oktober dan November. Sedangkan untuk tahun 2008 didapatkan data target dan realisasi penjualan polis mulai Januari sampai dengan Juni yang dapat dilihat pada tabel 19.

**Tabel 19**  
**Target dan Realisasi Penjualan Polis**  
**PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang**  
**Tahun 2008**  
**(Unit)**

No	Bulan	Penjualan Polis		
		Target	Realisasi	Rasio (%)
1	Januari	262	266	101,53
2	Februari	262	259	98,85
3	Maret	262	263	100,38
4	April	262	267	101,91
5	Mei	264	266	100,76
6	Juni	264	254	96,21

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa pada Januari, Maret, April dan Mei, realisasi penjualan polis mengalami peningkatan yang berarti sehingga dapat mencapai bahkan melampaui target. Akan tetapi, pada dua bulan lainnya realisasi penjualan polis mengalami penurunan drastis yang berakibat pada kegagalan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

#### i. Analisis dan Interpretasi

##### 1. Analisis Korelasi Linier Berganda

Analisis korelasi linier berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas, yaitu jumlah agen ( $X_1$ ) dan frekuensi kunjungan ( $X_2$ ), secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu realisasi penjualan polis ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.0 for Windows (lampiran 6), diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Angka koefisien korelasi linier berganda ( $R$ ) sebesar 0,833 berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel dalam konsep *personal selling* secara simultan terhadap variabel realisasi penjualan polis adalah sangat kuat, sesuai dengan Tabel 2 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel dalam konsep *personal selling*, yaitu variabel jumlah agen ( $X_1$ ) dan frekuensi kunjungan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah variabel dalam konsep penjualan, yang dalam penelitian ini adalah variabel realisasi penjualan polis ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.0 for Windows (lampiran 6), dapat diketahui bahwa besarnya koefisien *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yang disesuaikan adalah 0,685 (68,5%). Artinya bahwa variabel dalam konsep *personal selling* yang digunakan pada perhitungan analisis regresi linier berganda ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel realisasi penjualan polis sebesar 68,5%, sedangkan sisanya ( $100\% - 68,5\%$ ) sebesar 31,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan kata lain bahwa variabel realisasi penjualan polis disebabkan oleh variabel dalam konsep *personal selling* sebesar 68,5%.

## 3. Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.0 for Windows (lampiran 6), diperoleh hasil sebagai berikut:

<u>Variabel</u>	<u>Beta</u>
Jumlah Agen	-2,082
Frekuensi Kunjungan	2,896

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel dalam konsep *personal selling* yang mempunyai pengaruh negatif terhadap realisasi penjualan polis. Variabel yang mempunyai pengaruh negatif tersebut adalah variabel jumlah agen, dimana dapat diketahui dari nilai koefisien regresinya (Beta) yang bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan jumlah agen akan berpengaruh pada berkurangnya realisasi penjualan polis sebesar koefisien regresi dengan asumsi variabel frekuensi kunjungan adalah nol.

Misalnya, jika jumlah agen ditambah satu orang maka realisasi penjualan polis akan berkurang sebesar 2,082 unit dengan asumsi frekuensi kunjungan = 0. Koefisien regresi variabel ini bernilai negatif disebabkan karena jumlah agen *personal selling* perusahaan pada saat ini (Januari 2003 – Juni 2008) terlalu banyak, sehingga mengakibatkan variabel ini tidak efektif dan berpengaruh negatif terhadap penjualan polis.

Variabel frekuensi kunjungan, berdasarkan hasil perhitungan di atas, mempunyai nilai koefisien regresi (Beta) yang positif sehingga dapat diketahui bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap realisasi penjualan polis. Dengan demikian, maka realisasi penjualan polis akan bertambah sebesar koefisien regresi seiring dengan penambahan variabel frekuensi kunjungan, dengan asumsi variabel jumlah agen adalah nol. Misalnya, jika frekuensi kunjungan ditambah satu kali maka realisasi penjualan polis juga akan bertambah, yaitu sebesar 2,896 unit, dengan asumsi jumlah agen = 0. Dari perhitungan di atas maka dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = 142,212 - 2,082 (X_1) + 2,896 (X_2)$$

Keterangan:

- Y = Realisasi Penjualan Polis
- X<sub>1</sub> = Jumlah Agen
- X<sub>2</sub> = Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diketahui manakah dari dua variabel bebas dalam konsep *personal selling* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (realisasi penjualan polis). Untuk mengetahui variabel dominan tersebut dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi (Beta) masing-masing variabel. Frekuensi kunjungan merupakan variabel dalam konsep *personal selling* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel realisasi penjualan polis karena mempunyai koefisien regresi yang lebih besar daripada koefisien regresi variabel jumlah agen.

Nilai koefisien regresi variabel jumlah agen yang negatif tidak mengurangi pentingnya variabel ini dalam pelaksanaan *personal selling*. Bukan berarti karena variabel jumlah agen mempunyai pengaruh yang negatif terhadap realisasi penjualan polis kemudian perusahaan asuransi bisa mengabaikan jumlah agennya,

atau bahkan kemudian menghilangkan agen dalam struktur organisasi perusahaan. Hal ini dikarenakan *personal selling* tidak akan terlaksana tanpa adanya agen sebagai tenaga penjualan perusahaan asuransi. Bahkan, perusahaan yang beranggapan bahwa tidak dibutuhkan agen sebagai wakil penjualan pada suatu periode tertentu merupakan bentuk pengabaian besarnya peran agen yang mempunyai tugas mengalokasikan produk, melayani dan mengatasi nasabah yang kecewa, serta melakukan riset pasar untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan perusahaan, selain tugas utamanya untuk mencari nasabah baru, membina hubungan baik dengan nasabah, serta menginformasikan tentang perusahaan dan produk-produknya. Perusahaan asuransi justru harus lebih memperhatikan dan mempertimbangkan penentuan jumlah agen dengan disesuaikan target penjualan, potensi daerah, dan keadaan pasar/ekonomi. Penentuan jumlah agen yang tidak tepatlah yang akan berdampak pada berkurangnya realisasi penjualan polis dan ketidakmampuan perusahaan dalam mencapai target penjualannya. Jumlah agen tidaklah harus banyak karena belum tentu jumlah agen yang banyak akan dapat meningkatkan realisasi penjualan polis sesuai dengan apa yang diharapkan. Realisasi penjualan polis bisa saja meningkat dan dapat mencapai target penjualan perusahaan dengan jumlah agen yang tidak banyak, asalkan agen dalam *personal selling* tersebut sudah terlatih dan mempunyai kemampuan dalam mempresentasikan produk asuransi dengan lisan secara personal (tatap muka) dengan baik sehingga dapat benar-benar merangsang tindakan pembelian dari calon nasabah atau nasabah. Oleh karena itu, yang penting dalam variabel ini adalah penentuan jumlah agen yang efektif dengan diikuti oleh pembinaan agen yang berkesinambungan sehingga pada pelaksanaan *personal selling* akan dapat meningkatkan penjualan polis asuransi.

Variabel dalam konsep *personal selling* yang paling dominan pengaruhnya terhadap realisasi penjualan polis adalah variabel frekuensi kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa berhasil tidaknya pelaksanaan *personal selling* tidak bisa lepas dari berapa kali seorang agen melakukan kunjungan kepada calon nasabah atau nasabah dalam suatu periode tertentu. Walaupun yang menentukan berapa kali seorang agen melakukan kunjungan *personal selling* adalah masing-masing agen yang bersangkutan, tetapi perusahaan asuransi sebagai perusahaan yang

diwakilkan oleh agen tetap mempunyai peran dalam menentukan batas minimal frekuensi kunjungan agen. Perusahaan telah menetapkan bahwa dalam sehari agen mengunjungi minimal lima orang calon nasabah atau nasabah. Yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa perusahaan menentukan batas minimal berapa kali seorang agen harus melakukan kunjungan *personal selling* dalam sehari, tetapi perusahaan tidak menentukan batas maksimalnya. Artinya, seorang agen melakukan kunjungan sebanyak lima kali atau lebih ( $\geq 5x$ ) dalam seharinya, tidak boleh kurang dari lima kali tapi diperbolehkan lebih dari lima kali hingga sesering mungkin. Hal ini menandakan bahwa perusahaan menyadari jika semakin tinggi frekuensi kunjungan maka kemungkinan realisasi penjualan polis yang dapat diraih akan semakin tinggi pula. Selain itu, dengan semakin tingginya frekuensi kunjungan *personal selling* yang dilakukan oleh para agen kepada calon nasabah atau nasabah, diharapkan agen dapat lebih cepat belajar dari pengalaman dan terus mengasah kemampuannya agar menjadi lebih efektif pada kesempatan kunjungan selanjutnya.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. *Personal selling* sebagai salah satu strategi pemasaran PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang untuk mempromosikan produknya, berupa polis asuransi, agar dapat laku terjual merupakan pilihan yang tepat. Hal ini dikarenakan persaingan pada bisnis perasuransian yang semakin ketat sehingga dibutuhkan alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. *Personal selling* yang menggunakan presentasi lisan secara personal (tatap muka) untuk merangsang pembelian mempunyai kapasitas untuk mewujudkan hal tersebut.
2. Pelaksanaan *personal selling* oleh perusahaan secara keseluruhan sudah cukup baik, namun realisasi penjualan polis asuransi masih berfluktuasi. Walaupun jumlah agen dan frekuensi kunjungan selalu ditingkatkan dalam setiap periodenya, namun tingkat keberhasilan dalam mencapai target penjualan polis menunjukkan hasil yang kurang konsisten. Terbukti dari seringnya perusahaan mencapai target per bulan pada periode tahun 2003, 2007 dan 2008, akan tetapi sering gagal pada bulan-bulan di periode tahun 2004, 2005 dan 2006.
3. Dari hasil penelitian diketahui terdapat hubungan antara jumlah agen ( $X_1$ ) dan frekuensi kunjungan ( $X_2$ ) terhadap realisasi penjualan polis ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi linier berganda ( $R$ ) sebesar 0,833. Artinya, keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas adalah sangat kuat.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa besarnya koefisien *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,685 yang menandakan bahwa variabel bebas dalam konsep *personal selling*, yaitu jumlah agen dan frekuensi kunjungan, secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel realisasi penjualan polis sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Variabel jumlah agen memiliki koefisien regresi sebesar -2,082, sedangkan variabel frekuensi kunjungan memiliki koefisien regresi sebesar 2,896.

Variabel jumlah agen mempunyai pengaruh yang negatif terhadap realisasi penjualan polis. Hal ini berarti bahwa jumlah agen *personal selling* perusahaan pada saat ini terlalu banyak sehingga perlu dikaji ulang untuk memperoleh jumlah efektif agar dapat meningkatkan penjualan polis asuransi. Sebaliknya, variabel frekuensi kunjungan perlu untuk ditingkatkan karena mempunyai pengaruh positif terhadap realisasi penjualan polis. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel frekuensi kunjungan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap realisasi penjualan polis.

## B. Saran

1. Perusahaan harus lebih konsisten dalam pencapaian target penjualan polis. Caranya yaitu dengan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan *personal selling*, yaitu manajemen dan aktivitas *personal selling*. Kedua faktor ini tidak bisa terpisahkan satu sama lainnya, mengingat aktivitas *personal selling* tidak akan bisa maksimal tanpa manajemen yang tepat dan manajemen *personal selling* yang baik tidak akan ada gunanya tanpa aktivitas *personal selling* yang berkualitas.
2. Variabel jumlah agen yang berpengaruh negatif terhadap realisasi penjualan polis perlu untuk dikaji ulang. Perusahaan perlu mempertimbangkan secara hati-hati berapa jumlah efektif agen pada suatu periode tertentu. Untuk memperoleh jumlah efektif agen dan untuk meningkatkan produktivitas agen dengan jumlah efektif tersebut, perusahaan dapat melakukan seleksi, pelatihan, pengawasan, motivasi dan kompensasi, serta evaluasi yang lebih baik. Dengan begitu diharapkan pelaksanaan *personal selling* dalam menjual polis asuransi akan menjadi efektif dan lebih maksimal, walaupun tidak dengan jumlah agen yang sangat banyak.
3. Dengan diketahuinya pengaruh dominan dari variabel frekuensi kunjungan terhadap realisasi penjualan polis, maka dalam pelaksanaan *personal selling* hendaknya frekuensi kunjungan dapat terus dipertahankan, atau bahkan ditingkatkan. Hal ini tidak hanya mengenai frekuensi atau berapa kali seorang agen melakukan kunjungan kepada calon nasabah atau nasabah dalam suatu

periode, tetapi bisa dikembangkan mencakup kualitas dari kunjungan *personal selling* tersebut. Diharapkan dengan semakin tingginya frekuensi kunjungan maka kualitas kunjungannya juga semakin bagus. Hal ini mungkin terjadi jika agen *personal selling* yang melakukan kunjungan tersebut dapat mengambil pelajaran dari setiap kunjungannya dan dijadikan sebagai pengalaman untuk mengasah kemampuan dan keterampilannya dalam merangsang tindakan pembelian dari calon nasabah atau nasabah pada kesempatan kunjungan selanjutnya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR PUSTAKA

- Aczel, A.D. dan Sounderpandian, J. 2002. Complete business statistics. Dalam Simamora, B (Eds.), *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Berutu, E.K.A. 2005. “Agen Asuransi Jiwa Sebagai Peluang Kerja”, diakses pada Tanggal 24 Februari 2008 dari <http://www.aaji.or.id/>
- Churchill, G.A., Ford, N.M. dan Walker, O.C. 1993. Sales force management: planning, implementation and control. Dalam Kotler, P (Eds.), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Dua. Jakarta: Prenhallindo.
- Darmawi, H. 2006. *Manajemen Asuransi*. Edisi Kesatu. Cetakan Keempat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kops, G.J. 2004. *Penuntun Sepuluh Menit Presentasi Bisnis*. Edisi Kesatu. Diterjemahkan oleh Niken Hindreswari. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Dua. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Magee, J.F. 1958. Determining the optimum allocation of expenditures for promotional effort with operations research methods. Dalam Kotler, P (Eds.), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Dua. Jakarta: Prenhallindo.
- Nawawi, H. 2001. Metode penelitian bidang sosial. Dalam Simamora, B (Eds.), *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. 2004. *Sales Energy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. 2008. “*Personal Selling*”, diakses pada Tanggal 14 Februari 2008 dari <http://www.pusdiklat.pnri.go.id/>
- PT Asuransi Jiwasraya. 2007. *Laporan Tahunan 2006*. Jakarta: PT Asuransi Jiwasraya (Persero).
- PT Asuransi Jiwasraya. 2008. “Asuransi Jiwasraya”, diakses pada Tanggal 7 Juli 2008 dari <http://www.jiwasraya.co.id/>
- Rackham, N. 1988. SPIN Selling. Dalam Kotler, P (Eds.), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Dua. Jakarta: Prenhallindo.
- Sastrawidjaja, M.S. dan Endang. 1997. *Hukum Asuransi*. Edisi Kedua. Bandung: PT Alumnii.

- Shiroth, M. 1998. “*Merancang Strategi Bauran Komunikasi dan Promosi*”, diakses pada Tanggal 24 Februari 2008 dari <http://www.angelfire.com/>
- Sigit, S. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, W. 2006. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton, W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.
- 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Kesatu. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Teddy, K.W. 2008. “*Teknik Presentasi*”, diakses pada Tanggal 14 februari 2008 dari <http://www.teddykw.wordpress.com/>
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi.



## Lampiran 1.

## Pedoman Wawancara

1. Berkaitan dengan perusahaan:
  - a. Alasan pemilihan lokasi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang
  - b. Struktur organisasi dan *job description*-nya
  - c. Personalia Perusahaan (ketenagakerjaan dan sistem penggajian)
  - d. Jaringan kantor beserta pembagian *Area Office* yang dibawah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang
2. Berkaitan dengan pelaksanaan *personal selling*:
  - a. Agen *personal selling*
    - 1) Apa saja tugas agen *personal selling*
    - 2) Apa syarat-syarat yang dibutuhkan untuk bisa menjadi agen *personal selling*
    - 3) Apakah ditetapkan jumlah maksimum (kuota) dalam setiap perekrutan agen *personal selling*
    - 4) Apa jenis perekrutan agen *personal selling*
    - 5) Bagaimana proses perekrutan agen *personal selling*
    - 6) Bagaimana jenjang karier agen *personal selling*
    - 7) Bagaimana proses pelatihannya agar bisa menjadi agen *personal selling* yang profesional
    - 8) Bagaimana proses pengevaluasian agen *personal selling*
    - 9) Apa saja bentuk-bentuk insentif bagi agen *personal selling* untuk memotivasi agar lebih produktif
    - 10) Bagaimana dengan agen *personal selling* yang berprestasi, apakah ada penghargaan khusus bagi mereka
  - b. Kunjungan *personal selling*
    - 1) Berapa kali rata-rata agen melakukan kunjungan *personal selling* setiap harinya
    - 2) Apakah ada target yang ditetapkan kepada setiap agen untuk melakukan kunjungan *personal selling* per harinya

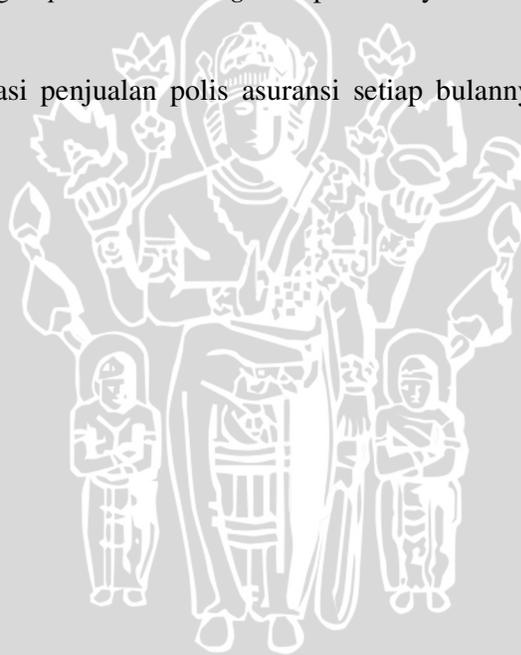
- 3) Jika ada, maka berapakah targetnya
  - 4) Bagaimana cara pembagian tugas kunjungan *personal selling* kepada setiap calon nasabah maupun nasabah Asuransi Jiwasraya
  - 5) Bagaimana persiapan dalam setiap kunjungan *personal selling*
  - 6) Bagaimana proses pelaksanaan *personal selling* dalam setiap kunjungan *personal selling*
3. Berkaitan dengan penjualan polis asuransi:
    - a. Berapa rata-rata target penjualan polis asuransi yang ditetapkan dalam setiap kegiatan *personal selling*
    - b. Bagaimana dengan realisasinya
  4. Bagaimana pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap penjualan polis asuransi pada Asuransi Jiwasraya



## Lampiran 2.

## Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah singkat PT Asuransi Jiwasraya (Persero)
2. Jumlah karyawan seluruhnya meliputi karyawan tetap, karyawan kontrak, dll serta pembagiannya berdasarkan golongan karyawan dinas dalam dan karyawan dinas luar, serta tingkat pendidikan karyawan
3. Produk-produk perusahaan
4. Jumlah agen *personal selling* setiap bulannya mulai Januari 2003 – Juni 2008 pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Kota Malang beserta setiap *Area Office*-nya
5. Frekuensi kunjungannya *personal selling* setiap bulannya mulai Januari 2003 – Juni 2008
6. Target dan realisasi penjualan polis asuransi setiap bulannya mulai Januari 2003 – Juni 2008



**CURRICULUM VITAE**

Nama : Dwi Harmoko  
Nomor Induk Mahasiswa : 0410320048  
Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 10 Maret 1986  
Alamat : Jl. Bantaran Barat I/33 RT 01 RW 16 Kel. Tulusrejo  
Kec. Lowokwaru Malang 65141  
Nomor Telepon : (0341) 474553, 08563562898  
Email : m\_6\_k\_9@yahoo.com  
Pendidikan :

1. SDN Purwantoro 1 Malang Tamat tahun 1998
2. SMPN 3 Malang Tamat tahun 2001
3. SMAN 5 Malang Tamat tahun 2004
4. S-1 Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tamat tahun 2008



# Regression

## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FREK_KUN, JML_AGEN <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: REA\_PENJ

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.685	10.086

- a. Predictors: (Constant), FREK\_KUN, JML\_AGEN

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14565.861	2	7282.930	71.589	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6409.169	63	101.733		
	Total	20975.030	65			

- a. Predictors: (Constant), FREK\_KUN, JML\_AGEN  
 b. Dependent Variable: REA\_PENJ

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	142.212	12.741		11.162	.000
	JML_AGEN	-1.971	.912	-2.082	-2.162	.034
	FREK_KUN	.422	.140	2.896	3.007	.004

- a. Dependent Variable: REA\_PENJ