

Analisis Personal Selling Pada Perusahaan Asuransi Prudential

Irma Nur Aryani

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, irmaryanie1031@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) bagaimana pelaksanaan Personal Selling di Perusahaan Asuransi Prudential. (2) upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pemasar personal selling, (3) bagaimana strategi penjualan personal yang ada di Perusahaan Asuransi Prudential.

Desain/Metode_ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer melalui wawancara, observasi, dan data sekunder melalui dokumentasi buku-buku, artikel, penelitian terdahulu, serta data pendukung lain yang mempunyai topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Prudential yang bergerak di bidang asuransi jiwa telah melakukan personal selling secara kontinyu dalam melakukan pemasaran produknya. Untuk mendukung dan meningkatkan kemampuan tenaga pemasarnya, Prudential selalu melakukan pelatihan dan evaluasi regular yang dilakukan di tiap kantor pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Ada 8 strategi penjualan personal yang dilakukan perusahaan Prudential.

Implikasi_ Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran. Secara empiris, diharapkan menjadi bahan evaluasi agar kegiatan penjualan personal yang dilakukan Perusahaan Asuransi Prudential ke depan menjadi lebih baik.

Originalitas_ Penelitian ini pertama kalinya di teliti pada salah satu keagenan/kantor pemasaran PT.Prudential Indonesia.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Personal Selling, Pemasaran Produk, Pelatihan Pemasar

I. Pendahuluan

Pemasaran Produk Asuransi adalah suatu bentuk aktivitas penjualan yang saat ini masih banyak diminati masyarakat. Strategi pemasaran produk asuransi adalah sama dengan menawarkan produk yang bersifat maya atau tidak tampak. Karena asset tidak berwujud ini sama-sama memiliki kekurangan yakni besaran nilai uang yang tidak bisa diprediksi secara konsisten dimasa yang akan datang. Inilah yang menyebabkan tenaga pemasar tidak bisa asal-asalan dalam melakukan penjualan produk-produk diatas termasuk produk asuransi.

Dalam dunia asuransi, kita biasa temui berbagai macam produk yang dijajakan oleh aparat pemasarannya. Produk yang dijajakan juga sangat beragam dan sedikit banyaknya kalau diperhatikan sebenarnya jenis produk asuransi tersebut mirip. Salah satu hal yang membedakan produk asuransi tersebut adalah dari cara pemasarannya.

Perusahaan asuransi menggunakan beberapa jalur distribusi untuk memasarkan produknya yaitu : a). Distribusi keagenan (mitra perusahaan) yang biasa disebut Agency Distribution; b). Penjualan melalui bank (*bancassurance*); c). Penjualan melalui telepon (*Telemarketing*); d). Penjualan melalui staff langsung (*Direct Marketing*).

Secara singkat, tiap jalur distribusi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a). Distribusi Keagenan (Mitra Perusahaan) dalam system distribusi keagenan, agen berkedudukan sebagai wakil perusahaan asuransi dalam mengadakan kontrak asuransi atau pertanggungjawaban yang diatur dalam perjanjian keagenan asuransi. Atau Agen juga biasa disebut sebagai pihak yang melakukan tugas mewakili prinsipalnya kepada atau dalam berhubungan dengan pihak ketiga. Sistem ini juga mirip dengan system franchise. Dalam system distribusi keagenan, akan ditemukan banyak keagenan yang mewakili perusahaan asuransi;
- b). Penjualan melalui bank (*bancassurance*) Bancassurance adalah merupakan aktivitas hukum yang timbul dari perjanjian antara perusahaan asuransi dengan pihak bank dimana bank sepakat bertindak sebagai agen penjualan produk-produk asuransi di dalam wilayah jangkauan pasar yang dimiliki oleh bank tersebut;
- c). Penjualan melalui telepon (*Telemarketing*) Telemarketing adalah memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon. Dalam distribusi ini, perusahaan asuransi pada umumnya mengikat kerjasama dengan perusahaan penyedia jasa telemarketing;
- d). Penjualan melalui staff langsung (*Direct Marketing*).

Dalam metode ini, perusahaan asuransi melakukan penjualan langsung tanpa melalui pihak lain. Tenaga pemasar merupakan pegawai langsung dari perusahaan asuransi. Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang menerapkan metode distribusi keagenan adalah PT Prudential Life Assurance. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih cepat dikarenakan perusahaan hanya menyediakan system dan modul-modul yang diperlukan, sedangkan penyediaan kantor, perekrutan dan pelatihan diserahkan kepada pemilik keagenan dengan tetap berpegang kepada standar yang ditetapkan oleh PT Prudential Life Assurance.

Dalam aktifitas penjualan produknya, Prudential menggunakan strategi personal selling, dimana tenaga pemasarannya melakukan pendekatan langsung terhadap calon nasabah. Strategi ini dilakukan dengan cara menghubungi calon nasabah melalui telepon, bertemu langsung, ataupun melalui penawaran kepada pihak perusahaan untuk mengikutsertakan karyawannya dalam program perlindungan jiwa dan persiapan dana pensiun.

Dalam upaya melakukan personal selling tersebut, taraf tenaga pemasar melakukan beberapa aktifitas, diantaranya: mencari dan mengumpulkan data calon nasabah, menghubungi calon nasabah, membuat janji temu, menjelaskan produk, sampai pada akhirnya terjadi penjualan. Disisi lain, Prudential juga melakukan upaya untuk terus meningkatkan kemampuan personal selling para tenaga pemasarnya dengan cara, evaluasi dan pelatihan rutin yang diadakan diseluruh kantor pemasaran Prudential yang ada di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana personal selling yang dilakukan oleh Prudential dan mengangkat karya tulis dengan judul: "analisis personal selling pada perusahaan asuransi prudential". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1) bagaimana pelaksanaan Personal Selling di Perusahaan Asuransi Prudential. (2) upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pemasar personal selling, (3) bagaimana strategi penjualan personal yang ada di Perusahaan Asuransi Prudential.

II. Kajian Teori

Menurut Cravens dan Piercy (2009 : 373) *Personal selling consists of verbal communication between a salesperson (or selling team) and one or more prospective purchase with the objective of making influencing a sale.* Artinya penjualan personal terdiri dari komunikasi verbal antara penjual dan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mempengaruhi penjualan.

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya (Kotler, 2005).

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994 : 195) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu: a). *Retail Selling* Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan; b). *Field Selling* Tenaga penjual

yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain; c). *Executive Selling* Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

Terdapat 7 aspek penting dalam *personal selling* yaitu Professionalisme seorang agent marketing dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para sales person untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. Berikut merupakan langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif: a). *Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi* : dulu, perusahaan membiarkan sales personnya untuk mencari calon konsumen. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lah sekarang yang mengambil alih untuk mencari dan mengkualifikasi calon konsumen sehingga sales person dapat menggunakan waktunya untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik; b). *Pendekatan pendahuluan* : sales person harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya (siapa dan apa yang mereka butuhkan) dan diri sales person itu sendiri. Sales person dapat mencari bahan referensi tentang calon pelanggan untuk merencanakan pendekatan hubungan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggannya; c). *Pendekatan* : sales person harus tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan dengan langkah awal yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi; d). *Presentasi dan peragaan* : bagaimana sales person dapat “menceritakan” tentang produk yang ia tawarkan. Bagaimana tentang fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, manfaat dari produk, serta nilai (*value*) yang terdapat pada produk tersebut.; e). *Mengatasi keberatan* : biasanya para pelanggan mengajukan keberatannya selama sales person melakukan presentasi. Sales person yang baik harus dapat mengatasi hal tersebut dengan pendekatan yang positif. Sales person dapat meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, bertanya kembali kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjawab sendiri pertanyaannya, menyangkal kebenaran dari keberatan tersebut, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli; f). *Menutup penjualan* : sales person mungkin merasa sulit dan tidak percaya diri untuk melakukan penutupan penjualan. Maka dari itu sales person harus dapat memancing dengan menawarkan pancingan khusus untuk menutup penjualan seperti harga khusus, diskon, bonus, atau pemberian hadiah; g). *Tindak lanjut dan pemeliharaan* : tindak lanjut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kelanjutan bisnis dan melakukan pemeliharaan hubungan dengan konsumen (Kotler, 2003)

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Dalam negosiasi, strategi adalah hal penting dalam penjualan secara sukses. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen terhadap pendekatan yang menyeluruh yang berpeluang untuk mencapai tujuan perundingan. Beberapa sales person ada yang menggunakan strategi keras/*hard* sementara yang lain menggunakan strategi lunak/*soft* (Kotler, 2003)

Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Menurut Burnett (1993), membagi tipe *personal selling* menjadi lima, yaitu: a). *Responsive selling*. *Salespeople* bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya *salespeople* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer; b). *Trade selling*. *Salespeople* bertindak sebagai *order taker* (menerima pesanan), tetapi lebih fokus pada pelayanan; c). *Missionary selling*. Tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan *order taker*; d). *Technical selling*. *Salespeople* menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya; e). *Creative selling*. Biasanya

berhubungan dengan produk, menangani masalah-masalah serius dan memberikan solusi terbaik.

Para sales person harus dikelola secara baik. Para sales person akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk ditentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya (A.C.S . 2010). Dari awal perekrutan, kita harus mencari *selling person* yang memiliki motivasi positif untuk bekerja sebagai *selling person* yang efektif. Mereka harus bisa menjadi orang yang fleksibel, komunikatif, dan mau dilatih untuk menjadi *selling person* yang semakin lama semakin handal. Mereka adalah investasi perusahaan yang harus dapat dimaksimalkan sumber dayanya (A.C.S . 2010).

Lalu mendefinisikan proses penjualan yang akan mereka (*selling person*) jalankan. Mereka harus diberikan jabaran tugas secara jelas sehingga mereka dapat bekerja dan memenuhi goals dari masing-masing tugas secara baik. Disaat motivasi kerja mereka turun, manager para *selling person* ini harus bisa mengembalikan semangat kerja mereka. Memotivasi kembali para *selling person* sehingga mereka akan terus produktif untuk mencapai target penjualan (A.C.S . 2010).

Setelah mereka bekerja, masuklah ketahap evaluasi. Disini kinerja para *selling person* akan dihitung dan dipertimbangkan, biaya yang mereka gunakan untuk melakukan penjualan hingga perilaku *selling person* dalam bekerja. Tentu dalam evaluasi ini sudah tersedia standar-standar yang dapat menentukan seberapa berhasilkah kinerja para *selling person*. Namun, ada juga faktor-faktor yang tidak dapat diukur secara perorangan. Dengan mengevaluasi strategi *personal selling* organisasi, maka manajemen akan mendapatkan feedback dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi yang perlu dilakukan tindakan korektif (A.C.S . 2010).

III. Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan induktif. Unit analisis yang di teliti adalah perusahaan asuransi prudential. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat berinteraksi lebih banyak dengan fakta yang diteliti. Hasil penelitian dijelaskan dengan menyajikan kutipan data yang telah diperoleh, kemudian dianalisa dan diintegrasikan berdasarkan teori, lalu penarikan kesimpulan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan para agent dan tenaga administratif di kantor pemasaran Prudential yang terletak di Jalan Cipaganti no. 140, strategi pemasaran personal selling yang di gunakan lebih kepada pendekatan agent terhadap calon nasabah dengan cara membangun hubungan baik dengan calon nasabah dan kemudian mencari tahu kebutuhan produk calon nasabah, sehingga tenaga pemasar atau agent dapat membuat produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Secara umum, prosedur yang dipergunakan dalam melakukan personal selling adalah dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah dan memberikan ilustrasi produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Setelah ilustrasi dijelaskan, maka calon nasabah bisa menentukan apakah calon nasabah tersebut akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pru Fast Start adalah program wajib yang berlangsung selama 2 hari atau 3 malam. Pelatihan ini wajib bagi para tenaga pemasar (agen) baru. Pelatihan ini membekali para agen baru dengan pengetahuan menyeluruh tentang profil perusahaan dan jaringan bisnis, konsep dasar asuransi, peroduk-produk asuransi, prosedur Operasional asuransi, pembekalan ujian AAJI dan membuat janji temu dengan calon nasabah. Dengan mengikuti pelatihan ini, para agen baru dapat melengkapi diri mereka dengan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan sehingga mampu menjadi pemula yang cepat dalam memahami asuransi dan mampu melayani para calon nasabah dengan lebih baik.

Dalam pelatihan ini juga, para agen dijelaskan mengenai kerugian yang di derita akibat Fraud (perbuatan curang) yang dapat memiliki dampak keuangan, merek dan reputasi yang negative. Prudential Indonesia hendak menjalankan bisnisnya dengan cara yang etis, professional dan jujur. Oleh karena itu, penting bagi agen untuk menghindari segala perbuatan curang dan melaporkan indikasi atau insiden perbuatan curang. Selain itu, agen juga di jelaskan mengenai definisi suap dan korupsi. Definisi suap dan korupsi yang diadopsi oleh Prudential Group adalah upaya atau kegiatan menawarkan, membujuk untuk atau menerima segala hadiah atau penjamuan yang dapat mempengaruhi suatu keputusan untuk mendapatkan keuntungan keuangan atau keuntungan lainnya. sedangkan korupsi adalah penyalahgunaan kekuasaan yang diberikan untuk kepentingan pribadi. Ada 8 strategi penjualan personal yang ada di Prudential, yaitu : a). Planning adalah suatu proses yang menjembatani kondisi saat ini dan kondisi yang ingin dicapai di masa mendatang; b). Prospekting adalah Proses mencari orang yang berkualitas untuk membeli produk Asuransi Prudential Indonesia dan akan menjadi nasabah Prudential; c). Pendekatan yaitu proses ketika Agen berusaha untuk bertemu dengan orang-orang yang menjadi target; d). Pencarian Fakta Pencarian Fakta adalah dimana saat agen ingin melakukan penutupan asuransi dengan memberi solusi terbaik untuk prospek agen tersebut, maka agen harus mencari fakta terhadap prospek; e). Presentasi adalah dimana dalam melakukan presentasi, agen dapat melakukan salah satu contoh konsep perencanaan keuangan keluarga; f). Menangani Keberatan ada empat cara untuk menangani keberatan, yaitu: jaga emosi, dengarkan dengan tuntas, ajukan pertanyaan, tawarkan solusi; g). Penutupan adalah dimana apabila penolakan dapat ditangani dengan baik, maka selanjutnya agen dapat melakukan penutupan/penjualan; h). Pelayanan Penjualan tidak berhenti sampai pada penutupan, tetapi agen harus memberikan pelayanan purna jual dengan baik kepada nasabah agar agen bisa mendapatkan referensi. dengan melakukan pelayanan, agen juga bisa mempertahankan persistensi.

PT. Prudential Assurance Indonesia dalam melakukan perekrutan tenaga pemasar mengutamakan orang-orang yang secara psikologis memiliki kemauan kuat dan visi untuk lebih maju, dengan tujuan memaksimalkan potensi mereka untuk mencapai tujuan keuangan mereka. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menyimpulkan bahwa kemampuan personal selling para tenaga pemasar dalam taraf yang baik, dapat dilihat dari produksi/kuantitas penjualan dan jumlah nasabah yang cukup signifikan setiap bulannya, dan ROCK Agency dalam 3 (tiga) tahun terakhir selalu masuk dalam 2 (dua) besar kantor pemasaran dengan produksi terbaik di Jawa Barat. PT. Prudential Life Assurance Indonesia selalu berusaha meningkatkan kemampuan personal selling tenaga pemasarnya melalui evaluasi dan pelatihan berkala.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka pada penulis mengambil kesimpulan hasil penelitian yaitu sebagai berikut : (1) perusahaan Prudential yang bergerak di bidang asuransi jiwa telah melakukan personal selling secara kontinyu dalam melakukan pemasaran produknya. (2) Untuk mendukung dan meningkatkan kemampuan tenaga pemasarnya, Prudential selalu melakukan pelatihan dan evaluasi regular yang dilakukan di tiap kantor pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia. (3) Ada 8 strategi penjualan personal yang dilakukan perusahaan Prudential. Berkaitan dengan perekrutan tenaga pemasar, alangkah baiknya perusahaan menggunakan asesmen psikologi atau asesmen yang bertujuan mengetahui potensi dan karakter calon tenaga pemasar agar lebih efektif mengelola dan melatih personal selling mereka. Berkaitan peningkatan kemampuan personal selling, alangkah baiknya jika evaluasi tenaga pemasar juga melibatkan nasabah yang sudah ada untuk melakukan penilaian terhadap tenaga pemasar yang menangani mereka. dan memberikan suatu gagasan untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya yang terkait dengan personal selling.

Daftar Pustaka

A.C.S . 2010. Personal Selling . [https : // communicationdomain.wordpress.com](https://communicationdomain.wordpress.com)

- Agus Salim. 2001. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial/Pemikiran Norman K Denzim dan Guba dan Penerapannya, Tiara Wacana Jogja, Jogjakarta
- Arikunto, 2002. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek, Reneka Cipta, Jakarta.
- Burnett, John, J. 1993, Promotions Management, Houghton Mifflin Company, Boston
- Cravens, David W, and Piercy, Nigel F. 2009, Strategic Marketing, ninth edition, McGraw Hill/Irwin
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran, Cetakan Kedua, Linda Karya, Bandung
- Irawan Soehartono. 2002. Metode Penelitian Sosial; Suatu Teknik Penelitian Bidang
- John W Creswell, 2002, alih bahasa Nurhabibah DKK, Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. KIK Press, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 2, Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran edisi ke 11, Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran edisi ke 13, Jakarta, Erlangga
- Lexy J Moleong. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosda Karya ,Bandung
- Pius Partanto, 1994, Kamus Ilmiah Populer, CV Arkola, Surabaya
- Purnama, C.M.Lingga, 2002. Strategic Marketing Plan. Gramedia, Jakarta
- Sukidin dan Basrowi, 2002. Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro. Insan.Cendikia, Surabaya
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, Liberty Offset