

Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Cabang Binjai

Aida Lasmi¹, Yusrizal²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
aidalasmai@gmail.com¹, yusrizal@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Prudential Life Assurance Medan branch. The type of research used is descriptive qualitative research and field research, using document study tools, interviews and observations. The final step in the research method is data analysis. There are 200 licensed marketers. Both work actively and passively. The number of customer premiums fluctuates every year. So the results of the study show that the level of sales of policies and premiums cannot be separated from the popularity and image of a good company in the eyes of the community and the competence of a marketer or agent in personal selling activities carried out as well as the efforts made by agents who play a role in maintaining and increasing market share. market by always maintaining good communication with policyholders.

Keywords: *Personal Selling, Sales, Insurance Policy*

ABSTRAK

Prudential Life menjamin PT melakukan penelitian. Analisis dokumen, wawancara, dan observasi, serta penelitian kualitatif deskriptif dan penelitian lapangan, digunakan. Analisis data adalah langkah kedua dari belakang dalam proses penelitian. Ada 200 pemasar yang berlisensi. Bekerja baik secara aktif maupun pasif dapat dilakukan. Besaran premi konsumen bervariasi dari satu tahun ke tahun berikutnya. Popularitas dan citra positif perusahaan di mata masyarakat, serta kompetensi pemasar atau agen dalam kegiatan personal selling, serta upaya-upaya yang dilakukan oleh agen yang berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, tidak dapat dipisahkan sebagai hasil temuan penelitian. Dengan berhubungan dengan pemegang polis secara teratur, Anda dapat tetap berada di puncak pasar.

Kata Kunci : *Personal Selling, Penjualan, Polis Asuransi*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan ini, manusia tidak dapat menghindari bahaya; bahaya dapat muncul kapan saja dan di mana saja, yang mengakibatkan kerugian finansial. Ketika datang ke penyakit dan kematian, tidak ada cara untuk mengetahui kapan mereka akan menyerang. Akibatnya, Asuransi berfungsi sebagai penyedia layanan asuransi, mentransfer risiko kepada pelanggan. Administrasi asuransi memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan manajemen di industri keuangan lainnya. Individu, bisnis, dan instansi pemerintah Indonesia mulai menyadari pentingnya layanan asuransi. Asuransi adalah bisnis yang melayani kebutuhan mereka yang membeli asuransi. Asuransi adalah alat keuangan yang digunakan untuk mengelola keuangan keluarga jika terjadi kematian atau bencana. Dari sudut pandang ekonomi,

asuransi adalah cara mengurangi risiko dengan mentransfer dan menggabungkan ketidakpastian kerugian finansial. Operasi utama perusahaan, menurut sektor asuransi, adalah menerima atau menjual layanan, mentransfer risiko dari pihak ketiga, dan mengambil untung dari berbagai risiko di antara sejumlah besar konsumen. Asuransi adalah organisasi sosial yang menerima pengalihan risiko dan mengumpulkan uang dari anggotanya untuk membayar kerugian yang mungkin terjadi pada setiap anggota asuransi.

Setiap organisasi industri dan jasa harus dapat memenuhi tujuan yang telah ditentukan guna menjaga kelangsungan kegiatan perusahaan. Karena mereka harus memenuhi target yang ditetapkan dengan cepat dan efisien, pemasar harus dapat meningkatkan bakat mereka dan belajar bagaimana menawarkan barang atau jasa dengan benar. Menurut Maulana, seluruh spektrum pemasaran dapat direduksi menjadi empat kegiatan utama: produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi. Aktivitas kunci yang dimaksud adalah apa yang disebut Kotler sebagai bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai seperangkat instrumen pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Karena persaingan yang ketat untuk pangsa pasar, promosi dapat digunakan sebagai teknik manajemen untuk meningkatkan komunikasi pelanggan dengan tujuan membujuk dan mendorong orang untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung dengan (calon) klien yang dikenal dengan personal selling, atau melalui media cetak atau elektronik yang dikenal dengan istilah humas. Penjualan pribadi adalah alat pemasaran promosi yang kuat untuk menyajikan produk kepada klien potensial. Setiap pemasar membutuhkan keterampilan komunikasi dua arah yang baik dan kecerdasan dalam memahami produk yang ditawarkan dalam hal personal selling, karena ada kalanya calon klien tidak mengetahui apa itu asuransi. Pelanggan akan terus melihat secara spesifik item yang tersedia, sehingga sebagai pemasar, Anda harus dapat menanganinya dan menemukan kecocokan hingga klien ingin bergabung atau masuk sebagai pelanggan di perusahaan asuransi, khususnya perusahaan asuransi.

Prudential Indonesia (PT Prudential Life Assurance) didirikan pada tahun 1995. Sejak produk diperkenalkan pada tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan polis asuransi jiwa terkait investasi (unit link). Prudential Indonesia telah memiliki unit usaha syariah sejak tahun 2007 dan telah dianggap sebagai pemimpin pasar di pasar asuransi jiwa syariah Indonesia sejak saat itu. Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam, serta 408 Kantor Pemasaran Independen (KPM) di seluruh Indonesia per 31 Desember 2017. Prudential Indonesia memasok lebih dari 2,3 juta konsumen hingga akhir 2017 dengan bantuan lebih dari 277.000 Pemasar berlisensi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, untuk membatasi pembahasan, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana upaya penjualan polis melalui personal selling di asuransi Prudential Life Assurance Cabang Binjai?
2. Bagaimana kegiatan personal selling yang dilakukan tenaga pemasar di asuransi Prudential Life Assurance Cabang Binjai?

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Personal Selling

Santosa, Assauri, dan Wardana mendefinisikan personal selling sebagai penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menggunakan pemasaran verbal dan media massa. Penjualan ini dilakukan langsung dari tenaga penjual ke pelanggan dengan tujuan menjual barang atau jasa yang ditawarkan, sekaligus sebagai media promosi. Tjiptono mendefinisikan personal selling sebagai "percakapan langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk menawarkan suatu produk kepada pelanggan dan menciptakan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut sebelum mereka mencoba untuk memperolehnya". Personal selling adalah kegiatan bisnis satu lawan satu di mana penjual harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Definisi ini menyoroti bahwa "menjual" memerlukan lebih dari sekadar menerima pesanan dan menyelesaikan transaksi. Untuk mencapai kepuasan jangka panjang, penjualan harus berusaha membantu klien dalam mengenali kesulitan, menyampaikan informasi penting, menyelesaikan masalah, dan memberikan dukungan purna jual.

Penjualan pribadi mencakup berbicara secara pribadi dengan pelanggan potensial untuk mempelajari kebutuhan mereka dan memasarkan produk penjual. Dengan memungkinkan pembeli untuk terhubung dengan penjual dan mengajukan pertanyaan, pemasaran semacam ini membangun interaksi pribadi antara vendor dan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan perusahaan. Afinitas profesional ini berguna dalam pemasaran relasional. Ini mendekatkan penjual dan pembeli, memberikan pemahaman yang lebih besar kepada penjual tentang bisnis pelanggan, dan membantu penjual membantu perusahaan pembeli dalam mengembangkan layanan nilai tambah bagi klien sasaran pembeli. Pemasaran pribadi adalah umum di industri asuransi, dan dilakukan oleh semua orang mulai dari layanan kebersihan, penjaga keamanan, hingga pejabat asuransi. Cara lain dari penjualan pribadi adalah dengan mempekerjakan tenaga penjual dan wiraniaga untuk melakukan penjualan dari pintu ke pintu. Personal selling akan memberikan berbagai manfaat asuransi, antara lain:

- a. Agen asuransi dapat bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah dan menjelaskan produk asuransi secara menyeluruh.

- b. Dapat memperoleh informasi tentang kekurangan produk kami langsung dari pelanggan, khususnya melalui pengaduan, serta informasi tentang asuransi alternatif dari pelanggan..
- c. Petugas asuransi dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara asuransi dengan nasabah.
- e. Meskipun pelayanan yang diberikan baik dan menyenangkan, petugas asuransi yang memberikannya merupakan citra keagenan yang dihadirkan kepada klien agar tampak seolah-olah pelanggan mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi asuransi.

Ciri khas *Personal selling*

Ciri khas *Personal selling* (wiraniaga) yaitu sebagai berikut

- a. Tatap muka pribadi: Penjualan pribadi di mana dua pihak atau lebih memiliki hubungan interaktif langsung.
- b. Budaya hubungan: Akan ada banyak bentuk kemitraan dengan penjualan pribadi, mulai dari hubungan jual beli hingga persahabatan dekat.
- c. Pembeli lebih tegas dalam hal mendengarkan dan merespons, meskipun itu hanya ucapan terima kasih.

Tenaga penjual yang baik harus energik dan ambisius, percaya diri dengan kemampuan mereka sendiri, haus uang, rajin, ulet, dan bersemangat untuk mengambil tugas baru, mau bersaing, dan jujur.

Evolusi *Personal selling*

Menjual telah menjadi profesi selama ribuan tahun. Pembayaran untuk produk dimulai dengan perdagangan barter dan berlanjut ke penggunaan uang berbasis logam mulia (emas atau perak). Meskipun koin tembaga masih digunakan sampai sekarang, uang kertas lebih sering digunakan untuk denominasi yang lebih tinggi. Sejak tahun 1980-an, penggunaan kartu kredit/debit meningkat, dan pembayaran kini dapat dilakukan secara online. Karena semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis, pelanggan tidak perlu lagi datang ke toko/outlet untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Sebelum diambil alih oleh persaingan, tenaga penjualan perusahaan harus mengejar pelanggan secara agresif. Menurut Weitz, Castleberry, dan Tanner, proses penjualan telah berkembang dengan cara ini. Perhatikan tabel berikut ini:

Evolusi Personal Selling

Evaluation Personal Selling	Produksi	Penjual	Pemasaran	Partnering
Periode waktu	Sebelum 1930	1930 - 1960	1960 - 1990	Setelah 1990

Tujuan	Menjual produk	Menjual produk	Memenuhi kebutuhan pelanggan	Membangun hubungan jangka panjang
Orientasi	Kebutuhan jangka pendek penjual	Kebutuhan jangka pendek penjual	Kebutuhan jangka pendek pelanggan	Kebutuhan jangka panjang pelanggan dan penjual
Peran penjual	Menyediakan barang	Menyakinkan pelanggan	Memecahkan masalah pelanggan	Menciptakan nilai lebih bagi pelanggan
Aktivitas	Menerima pesanan, mengantar barang	Memastikan pelanggan untuk membeli produk	Mencocokkan produk dengan kebutuhan pelanggan	Mengembangkan opsi baru dan menyesuaikan persyaratan klien dengan keterampilan penjualan

Fondasi Kesuksesan *Partnership*

Pengusaha sekarang harus dapat menjual barang-barang mereka sambil mempertahankan hubungan pelanggan yang baik. Beberapa karakteristik dasar penjualan pribadi yang dapat membantu Anda menciptakan hubungan pelanggan yang efektif tercantum di bawah ini:

a. **Common goals**

Penjual harus memiliki pola pikir dan tujuan yang sama dengan konsumen yang diajak bicara. Anda telah berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan Anda jika Anda dapat membangun kesamaan di awal rapat.

b. **Commitment To Mutual Gain**

Untuk memastikan stabilitas hubungan konsumen jangka panjang, Anda harus berdedikasi. Jika Anda menjamin harga yang murah kepada pelanggan Anda, barang yang Anda jual harus berkualitas tinggi.

c. **Organization Support**

Perusahaan harus membantu penjual untuk mendorong kolaborasi pelanggan. Misalnya, anggaplah sebuah perusahaan tiba-tiba berhenti menyediakan produk yang ingin dibeli pelanggan karena alasan yang tidak jelas. Ini akan merusak niat baik hubungan pelanggan-penjual.

d. **Mutual Trust**

Untuk kedua belah pihak untuk mempertahankan kemitraan jangka panjang, saling percaya antara penjual dan pembeli sangat penting. Aliansi tidak akan bertahan lama jika kepercayaan yang ada rusak. Konsumen dikejar oleh banyak dealer kartu kredit lain karena nama mereka diketahui oleh mereka, meskipun

faktanya vendor kartu kredit setuju untuk tidak berbagi informasi tentang pelanggan mereka dengan penjual kartu kredit lainnya. Akibatnya, kepercayaan pelanggan dapat dikompromikan.

e. Open Communication

Baik pelanggan maupun penjual mendapat manfaat dari jalur komunikasi terbuka, yang mencakup kesempatan untuk memberikan komentar dan rekomendasi. Konsumen akan merasa puas karena pelayanan akan ditingkatkan; di sisi lain, penjual akan diuntungkan karena pelanggan yang puas akan membeli atau membeli kembali, dan bahkan dapat dengan bebas membagikan berita kepada pelanggan lain (memberikan referensi).

Proses Personal Selling

Menurut Weitz, Castleberry, & tanner, penjualan dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila anda mengikuti dengan baik langkah – langkah proses penjualan.

a. Prospecting & Qualifying

Tujuan dari fase ini adalah untuk mencari tahu siapa pelanggan Anda yang paling mungkin. Memiliki data tentang prospek potensial telah menghemat waktu dan tenaga Anda selama proses penjualan. Sumber eksternal dan internal dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang klien potensial.:

1) Sumber eksternal

- Orang lain yang direferensikan oleh teman, saudara, dll.
- Buku direktori, contoh : yellow pages

2) Sumber internal

- Self-networking, jejaring diri yang telah anda miliki sebelumnya (baik jejaring on-line maupun jejaring off-line)
- Database pelanggan lama anda

Pilih individu yang memiliki potensi untuk menjadi pembeli masa depan dengan mengkualifikasikan semua prospek klien yang ada. Konfirmasikan bahwa kandidat membutuhkan barang Anda sekarang dan memiliki sarana keuangan untuk membelinya.

b. Pre-approach

Sebelum Anda mulai menjual, pastikan Anda memiliki pemahaman yang baik tentang data konsumen yang dapat Anda rujuk nanti. Jawab pertanyaan berikut untuk mempelajari lebih lanjut tentang klien potensial. Akibatnya, kemungkinan klien potensial menolak tawaran Anda akan berkurang.

- 1) Apa yang ingin saya capai dalam penjualan produk ini ?
- 2) Apa saja yang saya dapat ketahui mengenai diri pelanggan prospek ?
- 3) Di mana lagi saya dapat menemukan informasi mengenai calon pelanggan ?
- 4) Hal apa saja yang akan saya katakan saat bertemu dengan calon pelanggan ?

c. Approach

Anda telah mencapai titik di mana Anda siap untuk bertemu dengan klien potensial. Anda sudah siap untuk memahami pengetahuan produk yang akan Anda berikan kepada

1) calon pelanggan.

Anda dapat mencapai tujuan berikut: selama waktu pendekatan membuat reservasi Jadwalkan pertemuan dengan pelanggan potensial pada waktu dan lokasi yang tepat.

2) Membangun hubungan baik

Dari awal pertemuan, bangun hubungan yang positif; jangan merasa tertekan untuk mendapatkan produk secara langsung. Bertanya Putaran pertama pembaruan tentang keluarga, pekerjaan, hobi, dan minat lainnya. Tujuan dari kunjungan pertama Anda adalah untuk menjalin hubungan daripada menjual produk. Anda dapat membuat produk tersedia kapan saja jika skenario memungkinkan.

d. Presentation & demonstration

Setelah hubungan baik dengan pelanggan terjalin, berikut langkah - langkah selanjutnya yang dapat anda ikuti:

1) Fokus pada manfaat produk, bukan fiturnya

2) Penjual lain hampir pasti akan memberikan barang yang Anda jual kepada orang yang mereka kenal yang mungkin tertarik untuk membelinya. Akibatnya, fokus percakapan Anda harus pada nilai tambahan yang diberikan produk Anda yang tidak dimiliki oleh hal-hal lain. Ini akan lebih berharga bagi pembeli daripada bagi Anda di sebagian besar spesifikasi.

3) Penjelasan yang sederhana

Buat deskripsi produk sederhana untuk dipahami dan langsung ke intinya, ingatlah bahwa pelanggan hanya memiliki begitu banyak waktu dengan Anda. Anda harus menyadari tingkat pendidikan lawan bicara dan menggunakan taktik penjelasan sederhana.

4) Gunakan bahasa yang digunakan pelanggan

Untuk memberi tahu kami tentang barang yang Anda jual, gunakan gaya bahasa Inggris yang sama dengan klien Anda. Jika potensinya tampak serius, bicaralah dengan jujur. Jika dia senang bercerita, dorong dia untuk mengobrol dalam waktu yang lama. Akibatnya, kehadiran Anda akan lebih mudah diterima.

5) Gunakan sedikit penekanan

Tempatkan yang paling penting pada tugas-tugas yang paling penting bagi Anda. Ulangi ini kepada pembeli jika perlu sampai dia mengerti. Buat calon konsumen merasa "sedikit sedih" dengan pernyataan yang meyakinkan, tetapi jangan paksa mereka.

e. *Closing*

Terakhir (penutupan). Penutupan adalah langkah paling penting dalam proses penjualan karena pada titik inilah penjual mendorong calon pembeli untuk membeli barang tersebut. Tenaga penjualan yang sukses dapat mengenali tanda-tanda bahwa pelanggan siap untuk membeli. Kandidat yang mulai menghitung pembayaran bulanan untuk produk siap membeli. Penjual selanjutnya harus mengerahkan segala upaya untuk menyelesaikan transaksi. Penjual dapat menanyakan secara langsung atau tidak langsung tentang transaksi tersebut. Seorang wiraniaga yang terampil menyadari bahwa penutupan tidak secara otomatis menempatkan tanggung jawab penolakan kepada pembeli potensial, yang mungkin merasa sulit untuk mengatakan tidak.

f. *Follow - up*

Anda dapat menindaklanjuti dengan konsumen setelah mereka membeli barang Anda beberapa hari kemudian. Tugas wiraniaga selanjutnya setelah menyelesaikan transaksi adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Seorang tenaga penjualan juga terus mencari pelanggan baru. Tetap berhubungan dengan klien yang sudah ada bisa sesederhana menyambut mereka setiap hari. Ulang tahun atau festival keagamaan mereka penting bagi mereka. Jika anda dapat mempertahankan hubungan yang solid, anda tidak akan kesulitan memberi mereka produk baru saat tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada observasi langsung interaktif yang menggambarkan informasi yang dikumpulkan. Metode deskriptif memerlukan penyajian data dalam bentuk mentahnya, seperti yang ditemukan di alam, dan dalam berbagai bentuk alami. Penelitian kualitatif, sering dikenal sebagai penelitian alam atau studi alam, adalah jenis penelitian yang berfokus pada proses dan makna yang tidak dianalisis atau dinilai seakurat data deskriptif. Menggunakan pernyataan naratif atau deskriptif untuk menjelaskan peristiwa yang didengar, dirasakan, atau dibuat dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal selling dan simultan advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk asuransi. Menurut penelitian kuantitatif, memberikan survei penjualan pribadi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kebijakan penjualan. Selanjutnya, hasil penelitian antara variabel periklanan dan variabel penjualan polis asuransi mengungkapkan bahwa variabel periklanan memiliki hubungan positif atau searah yang kuat dengan variabel penjualan polis asuransi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap kebijakan penjualan. Profesionalisme tenaga penjual asuransi

yang diajari untuk dipercaya dalam industrinya menunjukkan pentingnya penjualan pribadi. Publik memiliki pendapat yang baik tentang agensi tersebut, tetapi yang lain percaya bahwa dia tidak sepenuhnya benar. Namun, mereka sering berpikiran terbuka setelah dijelaskan secara menyeluruh. Terdapat bukti bahwa terdapat hubungan antara asuransi kerugian personal selling dengan keputusan pelanggan untuk membeli berdasarkan hasil pengujian hipotesis.

Usaha - Usaha Personal Selling dalam meningkatkan penjualan polis Prudential Life Assurance Cabang Medan.

- a. Tenaga penjual Prudential Life dapat meningkatkan penjualan polis dengan memanfaatkan solusi baru. Rajin mengikuti pelatihan Prudential dengan menghadirkan pembicara-pembicara top yang dapat memotivasi dan menyampaikan informasi penting untuk meningkatkan penjualan polis asuransi dan melihat kondisi sekarang atau masa depan yang terfokus pada kaum milenial, seperti kostum (baju) agen.
- b. Saran yang agen peroleh dari pihak Prudential Life Assurance untuk meningkatkan penjualan
 - 1) Menyediakan aplikasi pru force, yaitu aplikasi yang diperoleh agen untuk memudahkan mereka dalam menjalankan tugasnya.
 - 2) Agen menyediakan pruforce, yaitu aplikasi yang diperbolehkan oleh agen untuk memudahkan mereka dalam menjalankan tugasnya.
 - 3) Menyediakan fasilitas rumah sakit yang aman dan terjamin. Agen Prudential Life Assurance melakukan hal-hal berikut untuk membedakan produk asuransi yang mereka jual dari produk sejenis lainnya yang ada di pasaran:
- c) Tunjukkan bahwa Anda peduli dengan keluarga klien Anda. Sangat penting bagi agen yang menciptakan hubungan klien yang sangat baik untuk tidak peduli tentang pelanggan dan mampu memahami keluarga mereka.
- d) Anda akan menerima layanan yang cepat jika telepon Anda diaktifkan. Ada batas waktu 24 jam. Asuransi merupakan usaha yang memberikan pelayanan dan mengutamakan pelayanan kepada nasabah. Bencana bisa datang kapan saja dan di mana saja. Ketika pelanggan perlu mengajukan klaim atas bencana alam, agen adalah orang pertama yang harus dihubungi. Agen harus dapat dihubungi tujuh hari seminggu, 24 jam sehari.
- e) Ciptakan lingkungan yang ramah. Pelayanan yang ramah adalah kualitas mendasar yang harus dimiliki pemasar untuk menarik konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli atau pelanggan. Agen mewakili pelanggan masa depan dan konsumen dengan cara yang sama.

Personal selling dalam meningkatkan penjualan polis asuransi Prudential Life Assurance Cabang Binjai

- a. Pengamatan dan wawancara penulis menunjukkan bahwa perusahaan agensi memainkan peran kunci. Sebuah Prudential Life Assurance cabang Binjai Karena

agen penjualan swasta melakukan penjualan kepada calon pemegang polis atau klien, kinerja mereka sangat penting untuk keberhasilan penjualan. Operasi perubahan pribadi berikut dilakukan oleh agen Prudential Life Assurance di Cabang Binjai.

b. Kegiatan *Personal Selling* dengan Prospek

Untuk dapat menyediakan produk Prudential Life Assurance, agen Prudential Life Assurance di Cabang Binjai akan mencari dan memilih konsumen yang sesuai. Tahap pertama dari bisnis private selling adalah Prospek (Prospecting). Setiap hari, Agen Asuransi Jiwa Prudential Cabang Medan mengikuti hukum Pareto, menetapkan target penjualan harian 5 hingga 10 orang dan menjadwalkan tiga janji temu dengan calon pelanggan, dengan kemungkinan salah satunya membeli. Agen yang baru memulai sebaiknya mencoba memperkenalkan produk Prudential Life Assurance dari Cabang Binjai kepada kerabat, teman, dan tetangga terdekatnya. Agen Prudential Life Assurance di Cabang Binjai kemudian akan mendapatkan rekomendasi pertama tentang calon nasabah dari keluarga, kenalan, dan kerabat. Informasi yang diperoleh dari teman dan keluarga terdekat agen telah membantu proses penjualan dan menghemat waktu agen. Juga, di mana agen bertemu dengan seseorang yang tampaknya memiliki potensi untuk membeli polis asuransi, misalnya, agen yang mencari calon pelanggan menggunakan alat transportasi apa pun yang dia miliki untuk menemukan tempat yang cocok. dia. Melihat calon nasabah, seperti di daerah metropolitan atau lingkungan sekitar yang banyak diminati masyarakat untuk membeli polis asuransi jiwa prudential.

c. Kegiatan *Personal Selling* dengan Pendekatan

Agen Prudential Life Assurance di Cabang Binjai bertujuan agar agen merasa nyaman bertemu dengan calon nasabah. Pertemuan dengan calon konsumen sering dijadwalkan melalui telepon. Komunikasi agen sangat baik dan ramah.

d. Kegiatan *Personal Selling* dengan presentasi

Tahap ini membutuhkan komunikasi dan penguasaan produk. Sebelum bertemu dengan calon konsumen untuk menjelaskan barang mereka, staf Prudential Life Assurance melakukan riset.

e. Kegiatan *personal Selling* dalam penutupan

Titik di mana calon pelanggan bersedia membeli polis asuransi berdasarkan hasil negosiasi dengan agen dikenal sebagai penutupan.

f. Kegiatan *Personal Selling* dengan Pelayanan

Dengan ponsel yang harus aktif 24 jam sehari, risiko yang akan dihadapi nasabah dapat terjadi kapan saja dan di mana saja, menurut Perusahaan Asuransi Jiwa Prudential Cabang Binjai yang tidak berhenti menjual hingga tutup, namun memberikan after- layanan penjualan kepada pelanggan. Dengan ponsel yang harus aktif 24 jam sehari, risiko yang akan dihadapi nasabah dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Jika pelanggan ingin mengajukan klaim, ia harus menghubungi agen. Agar agen menerima referensi. Dengan memberikan

layanan, Anda dapat mempertahankan ketekunan Anda. Dalam industri asuransi, ketekunan sangat penting. Kegigihan didefinisikan sebagai persentase asuransi aktif di antara mereka yang telah terjual. Menurut Agency Update No.106/PLA/XI/2013 tanggal 26 November 2013 tentang "Penghitungan Tingkat Persistensi", angka persistensi dihitung dengan membandingkan polis yang masih berlaku pada tahun berjalan dengan polis yang diterbitkan pada tahun sebelumnya (hanya untuk Premi Polis Reguler), tidak termasuk PRUsaver, Single Premium Income (SPI), dan Top-up.

Prudential memberikan pelayanan berkualitas kepada nasabahnya dengan:

- a) Tunjukkan akreditasi lembaga Anda dan kartu nama resmi untuk memperkenalkan diri Anda sebagai perwakilan perusahaan.
- b) Mengumpulkan bahan-bahan penjualan, seperti formulir, SPAJ, ilustrasi, SKPKK/SKPR, dan dokumen lainnya, untuk pertemuan dengan calon nasabah.
- c) Memastikan kondisi fisik calon bertanggung sesuai dengan data yang tercatat dalam SPAJ dengan menemui calon bertanggung secara langsung.
- d) Menanyakan pertanyaan pada formulir aplikasi atau SPAJ yang harus diisi (calon) pelanggan.
- e) Pemasar menyarankan pemegang polis untuk menyimpan rekening pribadi atas nama mereka sehingga tugas operasional seperti pembayaran premi, penarikan tunai, dan pembayaran klaim dapat diselesaikan lebih cepat.
- f) Menjual kepada (calon) pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka.
- g) Dalam contoh, yang bukan kontak, menjelaskan rencana pembayaran premi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Saat menjalankan perusahaan penjualan pribadi, salah satu kemampuan paling penting yang harus dimiliki seorang agen adalah kemampuan menjual. Komunikasi, loyalitas, profesionalisme, dan daya cipta adalah semua kualitas yang dapat membantu Anda sukses dalam penjualan pribadi. Aktivitas personal selling adalah tindakan yang meningkatkan efisiensi proses penjualan. Prosedur personal selling di agen Prudential Life Assurance di cabang Binjai seringkali mengalami hambatan yang menghambat penjualan produk asuransi. Di sisi lain, Prudential Life Assurance Cabang Binjai memiliki strategi untuk mengatasi masalah yang muncul selama operasi pemasaran pribadi.

1. Mengamati situasi dan kondisi calon nasabah. Agen dan klien potensial dapat merencanakan pertemuan di lain waktu jika klien potensial tidak dapat bertemu.
2. Selalu mendengarkan dan selalu memahami, yaitu selalu mendengarkan pelanggan dan selalu memahami apa yang mereka katakan.

Popularitas dan citra positif firma di mata masyarakat, serta tugas dan upaya para agen Prudential Life Assurance di Cabang Binjai, sesuai dengan aktivitas

personal selling di Prudential Life menjamin, tidak terlepas dari kuantitas penjualan kebijakan.

Saran

Kinerja Prudential Life Assurance Cabang Binjai perlu ditingkatkan. Kinerja agen mengacu pada jumlah hasil yang diciptakan oleh agen secara individu atau lintas perusahaan. Ketika tujuan perusahaan terwujud, misalnya, penjualan barang tumbuh sebagai hasil dari peningkatan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basit dan Ika Nirmala Fulvia. (2020). *Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Mataram*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol 5, No 2.
- Agus Purnawan. (2020). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Asuransi Bancassurance Pada PT AIA Financial-BCA KCU Thamrin Jakarta*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol 6, No 2.
- Alvin Yosua. (2021). *Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. Jurnal Syntax Transformation. Vol 2, No 12.
- Andri Irawan dan Widya Karyani. (2018). *Pengaruh Personal Selling dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Kerugian Pada PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung*. Jurnal Informatics dan Business Institute Darmajaya. Vol 9, No 1.
- Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan. (2020). *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*. Jurnal Bisnis Administrasi. Vol 2, No 2.
- Dewa Ayu Gede Diah Saraswati dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2019). *Pengaruh Personal Selling Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Assurance Cabang Pamaran A. Yani*. Jurnal Mnajemen. Vol 5, No 2.
- Dinda Indriana Hapsari dan Heru Eko Prasetyo. (2019). *Personal selling, Advertising dan Asuransi Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang*. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang. Vol 8, No 2.
- Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro. (2019). *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Asuransi Pada PT. AXA Financial Medan*. Jurnal AKRAB JUARA. Vol 4, No 4.
- Istiharini. (2018). *Peranan Personal Selling Sebagai Salah Satu Alat Promosi Dalam Asuransi*. Jurnal BINA EKONOMI. Vol 7, No 1.
- Nico Aprianto dan Diah ayu candraningrum. (2019). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*. Jurnal Prologia. Vol 3, No 2.