

Implementasi Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi

Siti Asiah¹, Yusrizal²

^{1,2} Prodi Asuransi Syariah, Universitas Islam Sumatra Utara

sitiasiah20081999@gmail.com, yusrizal@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The marketing mix is an important item that insurance businesses undertake in order to grow the number of clients in a new period of increasingly harsh competition in the insurance world. Insurance firms must also develop a promotional mix in order to engage with potential clients and build their customer base. Personal Selling is a part of the promotional mix that involves a corporation giving an oral presentation to one or more potential consumers with the goal of selling the goods or services on offer. Primary and secondary data are the two types of data used. Field research and visits to the library are examples of data collection approaches. The descriptive data analysis method was performed with qualitative data gathered through direct data from the company. The findings revealed that PT. Prudential Life Assurance Binjai's personal selling operations include not only presentations and detailed explanations, but also seminars and training for potential consumers. The agency also interacts through a variety of channels in order to deliver good results. Prospecting - Information Gathering - Targeting - Allocating - Communicating - Selling - Servicing are the functions of personal selling activities at PT. Prudential Life Assurance. As a result, personal selling efforts were carried out from the beginning to the end.

Keywords: *Implementation, strategy, personal selling, agent*

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan hal penting yang dilakukan oleh pelaku bisnis asuransi dalam rangka menumbuhkan jumlah nasabah di era baru persaingan dunia asuransi yang semakin ketat. Perusahaan asuransi juga harus mengembangkan bauran promosi untuk terlibat dengan klien potensial dan membangun basis pelanggan mereka. Personal Selling adalah bagian dari bauran promosi yang melibatkan perusahaan memberikan presentasi lisan kepada satu atau lebih konsumen potensial dengan tujuan menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan. Penelitian lapangan dan kunjungan ke perpustakaan merupakan contoh pendekatan pengumpulan data. Metode analisis data deskriptif dilakukan dengan data kualitatif yang dikumpulkan melalui data langsung dari perusahaan. Temuan mengungkapkan bahwa PT. Operasi penjualan pribadi Prudential Life Assurance Binjai tidak hanya mencakup presentasi dan penjelasan rinci, tetapi juga seminar dan pelatihan bagi calon konsumen. Agensi juga berinteraksi melalui berbagai saluran untuk memberikan hasil yang baik. Prospecting - Pengumpulan Informasi - Targeting - Mengalokasikan - Berkomunikasi - Menjual - Melayani adalah fungsi dari kegiatan personal selling di PT. Jaminan Hidup Prudential. Alhasil, upaya personal selling pun dilakukan dari awal hingga akhir.

Kata kunci : *Implementasi, Stategi, Personal selling, Agen*

PENDAHULUAN

Manusia tidak dapat menghindari bahaya dalam hidup ini; risiko dapat terjadi kapan saja dan di mana saja, yang mengakibatkan kerugian finansial. Ketika datang ke penyakit dan kematian, tidak ada cara untuk memprediksi kapan itu akan terjadi. Akibatnya, Asuransi berfungsi sebagai perusahaan jasa asuransi untuk mengalihkan risiko kepada klien. Jika dibandingkan dengan pengelolaan di bidang keuangan lainnya, pola penyelenggaraan asuransi memiliki karakteristik yang berbeda. Perorangan, dunia usaha, dan instansi pemerintah di Indonesia mulai sadar akan kebutuhan akan layanan asuransi. Asuransi merupakan suatu usaha yang erat kaitannya dengan kebutuhan masyarakat yang memanfaatkan jasa asuransi.

Asuransi merupakan alat keuangan untuk mengatur kehidupan rumah tangga, baik dari segi menghadapi bahaya kematian maupun resiko kehilangan harta benda. Asuransi adalah sarana untuk membatasi risiko dengan mengambil pandangan holistik kerugian finansial dari sudut pandang ekonomi. Menurut industri asuransi, bisnis inti perusahaan adalah menerima atau menjual layanan, mentransfer risiko dari pihak ketiga, dan mengambil untung dari berbagai bahaya di antara sejumlah besar konsumen. Dari perspektif asuransi sosial, ini adalah organisasi sosial yang menyerap risiko dan mengumpulkan dana dari anggotanya untuk membayar pekerjaan yang mungkin harus dilakukan oleh setiap anggota asuransi.

Bagaimana calon nasabah mau membeli polis asuransi yang dijual agen jika agen tidak memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan tidak mampu menjelaskan produk-produk yang ada di prudential life assurance? Dalam pemasar polis asuransi tidak hanya menawarkan kepada calon nasabah, seorang agen harus memiliki kreativitas yang mampu menarik calon nasabah untuk membeli polis asuransi yang ditawarkan kepada calon nasabah. Akibatnya, saat melakukan personal selling, hal ini menjadi kendala yang menyebabkan calon konsumen kehilangan kepercayaan kepada agen. Juga, kurangnya kesetiaan agen kepada organisasi asuransi jiwa prudential cabang Binjai.

Namun masih banyak alasan lain mengapa calon nasabah memilih untuk tidak membeli polis asuransi jiwa prudential di cabang Binjai, dan terdapat kendala dalam menjual polis asuransi yang bersumber dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi, pengalaman nasabah yang mungkin dimiliki dalam persepsi negatif tentang asuransi, dan kurangnya kepercayaan pada asuransi, sehingga membuat kesan yang baik pada pelanggan kami sangat penting.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai topik yang berjudul Penerapan Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi ini.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran dan Pemasaran

- Pemahaman Pemasaran

Permintaan, pembelian, dan harga adalah tiga pilar komunitas pemasaran. Dari sini dapat diamati bahwa pemasaran hanyalah komponen kecil dari keseluruhan upaya pemasaran. Pada hakekatnya perbuatan-perbuatan tersebut di atas terbatas pada perbuatan-perbuatan yang timbul dari usaha-usaha penyediaan barang atau kadar yang dapat mendatangkan manfaat. Pemasaran adalah aktivitas dan proses organisasi untuk memproduksi, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta memelihara hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya, menurut American Marketing Association (AMA).

Menurut Asosiasi Pemasaran Dunia (WMA), Hermawan Kartajaya mengusulkan dan mempresentasikan hal-hal berikut selama Konferensi Pemasaran Dunia di Tokyo pada bulan April 1998, yang diadopsi oleh anggota dewan WMA: Pemasaran adalah disiplin perusahaan strategis yang memandu penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Seluruh spektrum pemasaran, menurut Maulana, dapat dipecah menjadi empat kegiatan utama: produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi. Aktivitas utama yang dipermasalahkan adalah area keputusan penting yang disebut Kolter sebagai bauran pemasaran (marketing mix), yang didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran.

- Elemen Bauran Pemasaran

- a) Layanan (Layanan)

Produk merupakan bagian yang paling penting bagi sebuah perusahaan karena berusaha untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen atau pelanggan dengan itu. Lebih jauh lagi, dengan menghasilkan hal-hal yang bernilai jual, dapat membuat roda bisnis terus berputar dan peluang-peluang baru terus bermunculan.

- b) Biaya (Harga)

Kebijakan penetapan harga terkait erat dengan pemilihan barang atau jasa mana yang akan dipasarkan. Hal ini karena harga merupakan penawaran produk atau jasa. Penetapan harga seringkali ditentukan oleh kombinasi barang atau jasa, serta margin keuntungan yang cukup.

- c) Saluran Distribusi (Tempat)

Distributor atau distributor ini secara aktif berupaya memberikan transfer tidak hanya secara fisik, tetapi juga dalam hal penerimaan konsumen terhadap layanan tersebut. Ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih saluran distribusi ini, termasuk jenis pasar dan lokasi pembeli, serta lembaga pemasaran.

d) Promotion (Promosi)

Kita sering melihat di berbagai tempat dan dalam berbagai kondisi promosi yang intensif oleh suatu perusahaan. Promosi ini mencoba memperkenalkan produk perusahaan dengan harapan dapat merekrut klien atau konsumen. Akibatnya, promosi mengacu pada berbagai upaya untuk mencerahkan pasar tentang produk atau layanan yang dijual. Periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), dan penjualan adalah semua opsi untuk menyebarkan informasi ini.

Personal Selling

- Pengertian Personal Selling

Personal selling didefinisikan oleh Santosa, Assauri, dan Wardana sebagai "penjualan verbal atau iklan media massa yang memanfaatkan tenaga penjual". Penjualan ini dilakukan secara langsung dari tenaga penjual kepada konsumen dengan tujuan agar barang/jasa yang diberikan laku terjual seperti halnya iklan di media massa. Personal selling menurut Tjiptono adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk tersebut sehingga mereka akan berusaha untuk membelinya. Penjualan pribadi adalah kegiatan bisnis orang-ke-orang di mana penjual harus dapat memahami dan memenuhi permintaan klien untuk menciptakan situasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Definisi ini menyoroti bahwa penjualan memerlukan lebih dari sekadar menerima pesanan dan menyelesaikan pembelian dan penjualan. Tetapkan tujuan untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi kesulitan, memberikan informasi penting, menyelesaikan masalah, dan memberikan perawatan purna jual untuk memastikan kepuasan jangka panjang. Dalam penjualan pribadi, penjual bertemu dengan calon konsumen secara tatap muka untuk mempelajari kebutuhan mereka dan untuk menjual produk vendor kepada mereka. Jenis penjualan tertua ini membangun hubungan pribadi antara vendor dan konsumen, serta menambah nilai bisnis dengan memungkinkan pembeli berinteraksi dan menanyai penjual. Kedekatan profesional ini sangat berguna untuk pemasaran hubungan karena membuat penjual lebih dekat dengan pembeli, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bisnis pelanggan, dan memungkinkan tenaga penjualan untuk membantu pelanggan.

- Proses Personal Selling

Menurut Weitz, Castleberry, & Tanner, penjualan dapat berjalan efektif dan efisien jika Anda mengikuti langkah-langkah proses penjualan dengan baik.

- a) Sebuah. Kualifikasi & Prospek

Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengidentifikasi klien yang paling mungkin. Anda telah menghemat waktu dan tenaga dalam proses penjualan

dengan memiliki data tentang calon konsumen. Data tentang pelanggan potensial dapat dikumpulkan dari sumber eksternal dan internal.

b) Pra-pendekatan

Pastikan Anda memiliki informasi yang cukup tentang data calon pelanggan yang akan Anda kunjungi nanti sebelum Anda mulai berjualan. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang klien potensial, Anda harus menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut; akibatnya, faktor pengunjung akan berkurang.

c) Demonstrasi dan Presentasi

Setelah menjalin hubungan klien yang positif, Anda dapat mengambil langkah-langkah berikut:

- o Berkonsentrasi pada manfaat produk daripada fitur.

Penjual lain sudah sangat pasti memberikan barang yang Anda jual kepada calon pembeli yang Anda kenal. Akibatnya, fokus diskusi Anda harus pada nilai tambah yang diberikan produk Anda yang tidak dimiliki barang lain. Dalam spesifikasi tipikal, ini akan lebih berharga bagi pembeli daripada Anda.

- o Penjelasan yang lugas

Buat penjelasan produk sederhana untuk pelanggan, langsung ke intinya, dan ingatkan pelanggan bahwa mereka hanya punya banyak waktu untuk Anda. Anda harus menyadari tingkat pendidikan lawan bicara dan menerapkan strategi penjelasan yang mudah.

- o bahasa yang digunakan oleh pelanggan Gunakan gaya bahasa yang sama dengan pelanggan untuk menggambarkan produk yang Anda tawarkan. Bicaralah dengan tulus jika calon pelanggan tampak serius. Ajak kemungkinan untuk berbicara lebih lama jika dia senang bercerita. Akibatnya, kehadiran Anda akan lebih mudah diterima.

- o Kurangi penekanan Penekanan kutipan adalah pada hal-hal yang harus Anda lakukan. Jika memungkinkan, ulangi ini sampai pelanggan mengerti apa yang Anda maksud. Dengan kalimat persuasif, membuat calon konsumen merasa sedikit tertekan, tetapi prospek tidak merasa tertekan. "Jika Anda membeli sekarang, Anda akan mendapatkan bonus ini dan itu; jika tidak, kesempatan itu akan hilang."

- o Manfaatkan EQ Anda Manfaatkan EQ (kecerdasan emosional)

Anda untuk berempati dengan keadaan emosi pelanggan. Saat menjual, milikilah hati yang tulus. Pertimbangkan bagaimana Anda dapat membuat produk Anda berharga dan menanggapi keinginan klien terlebih dahulu. Jangan terlalu menekankan penjualan. 6) Sangat penting untuk bertanggung jawab atas semua penjelasan dan janji yang dibuat kepada pelanggan. Di sinilah kepercayaan klien potensial pada Anda dimulai. Anda harus dapat mengharapkan klien potensial untuk mempercayai semua tawaran Anda sedemikian rupa. 7) Jadikan

presentasi Anda lebih bertenaga. Jika Anda memberikan presentasi yang mencakup hal berikut, pelanggan Anda akan mengingat apa yang Anda katakan:

- Bahasa tubuh: Gunakan gerakan yang sesuai dengan situasi.

d) Menangani keberatan

Setelah Anda menjelaskan barang Anda kepada calon pembeli, salah satu dari dua hal akan terjadi: mereka akan tertarik atau menolak untuk membeli.

e) Penyelesaian

akhirnya (penutupan). Penutupan adalah langkah paling penting dari proses penjualan, karena ketika penjual mendesak pembeli potensial untuk membeli barang. Tenaga penjualan yang sukses dapat melihat indikator bahwa konsumen siap untuk melakukan pembelian.

f) Tetap berhubungan

Setelah pelanggan membeli barang Anda, Anda dapat menindaklanjutinya beberapa hari kemudian. Setelah penyelesaian transaksi, tanggung jawab wiraniaga berikutnya adalah mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada.

Agen

Seseorang yang diizinkan dan disebut sebagai pengacara untuk melakukan perbuatan hukum atas nama orang yang memberikan kuasa, atau untuk mewakili kuasa, dikenal sebagai agen. Artinya, segala sesuatu yang dilakukan oleh pengacara dilakukan atas biaya pemberi kuasa, dan segala hak dan kewajiban yang timbul dari tindakan tersebut menjadi milik pengacara.

Pemasaran asuransi sering dilakukan oleh perwakilan perusahaan yang dikenal sebagai agen. Sistem kantor cabang dirancang dengan tujuan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kontrol yang optimal meskipun menimbulkan sejumlah biaya besar. Karena dimungkinkan adanya pengendalian yang cukup besar dalam mengelola perusahaan, seperti kemudahan ekspansi, perluasan wilayah pemasaran, dan perpindahan pekerja dari satu cabang ke cabang lainnya, kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi biaya dalam mengelola operasional kantor cabang dan menghasilkan pendapatan maksimum melalui agen produktif. Sistem keagenan umum adalah semacam distribusi alternatif di mana badan hukum atau individu dapat berpartisipasi. Peran perusahaan dalam sistem ini adalah sebagai kantor penjamin emisi yang melayani semua kepentingan mitra outsourcing dan klien.

Asuransi Syariah

Asuransi berasal dari bahasa Inggris, yaitu Insurance, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata „pertanggungan“. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (asuransi) dan *Verzekering* (Pertanggungan).

Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan – ketentuan Al – Qur“an dan As – sunnah.

METODE PENELITIAN

Gaya analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana penulis melakukan penelitian secara mendalam terhadap objek yang diteliti di lapangan agar dapat memahami dengan baik penerapan produk asuransi syariah pada perusahaan asuransi Prudential Indonesia. Penulis selanjutnya melakukan penelitian lapangan terhadap data empiris, dilanjutkan dengan pemeriksaan deskriptif terhadap berbagai bahan pustaka referensi untuk menemukan teori-teori yang ada tentang penerapan asuransi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi

Strategi sangat penting untuk bisnis, karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Prudential Life Assurance menetapkan strategi besar untuk mencapai tujuan perusahaan, sebagai berikut:

- a. Sebuah. Pendidikan publik atau pencarian calon pelanggan
Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh Agen Prudential Life Assurance Cabang Binjai adalah mengedukasi masyarakat tentang perlunya berasuransi.
- b. Laporan kerja tahunan Prudential Life Assurance di surat kabar
Laporan kerja tahunan Prudential Life Assurance dimuat di surat kabar Kompas, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui pencapaian perusahaan.
- c. Iklan televisi
Periklanan adalah salah satu strategi paling sukses untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dengan produk atau layanan. Dengan adanya iklan yang menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan calon klien yang tertarik untuk membeli produk asuransi Prudential Life Assurance.
- d. menjelaskan hak asuransi di toko Pemasar yang melakukan kunjungan ke toko potensial dapat melakukan kegiatan ini. Agen akan dapat menjual polis asuransi kepada pelanggan.
- e. situs jejaring sosial Saat ini, setiap orang memiliki akses ke media sosial yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat memberikan dampak positif, seperti dalam promosi asuransi, dimana setiap agen dapat meningkatkan jaringan pelanggannya dengan menggunakan media sosial, yang dapat dilihat dari ratusan orang, bahkan orang asing.

Target Promosi Personal Selling dalam Penjualan Polis PT. Prudential Life Assurance

Sorang agen dalam melakukan penjualan harus mencapai target yang ditetapkan Prudential Life Assurance cabang Medan yaitu 30 juta API / 6 polis

/pertahun. 65 biasanya agen yang aktif dapat mencapai target yang di tetapkan bahkan ada yang lebih dan ada pula yang tidak. Biasanya Prudential Life Assurance memberikan reward kepada agen yang memiliki prestasi yang baik di perusahaan dan perusahaan juga memberikan liburan bagi agen agen yang mampu mencapai target yang buat untuk agen dapat berlibur di luar kota bahkan keluar negeri.

Usaha-Usaha Personal Selling dalam Polis PT. Prudential Life Assurance

a. Solusi Kreatif yang sekiranya dapat dilakukan agen Prudential Life

Assurance dalam meningkatkan penjualan polis pruncita Rajin ikuti training yang diadakan oleh prudential dengan mengundang pembicara terbaik, yang mana dapat memotivasi dan infomasi penting guna meningkatkan penjualan polis asuransi dan melihat kondisi yang terjadi sekarang atau lebih kearah milenial seperti kostum (pakaian) yang dikenakan agent.

b. Saran yang agen peroleh dari pihak Prudential Life Assurance untuk meningkatkan penjualan

- Memberikan aplikasi pru force, yaitu aplikasi yang didapat bagi para agen guna memudahkan agent dalam melakukan tugasnya.
- Group selling, yaitu dengan mengadakan acara di restoran dan mengundang dokter terbaik dikota medan yang menangani cancer, jantung, stroke.
- Memberikan pru hospital friend fasilitas prudential. Untuk memberikan nilai beda terhadap produk asuransi yang anda jual dengan produk lain sejenis dipasaran Agen Prudential Life Assurance melakukan :
- Memberikan rasa kepedulian kepada nasabah dan keluarganya. Sebagai agen membangun hubungan yang baik dengan nasabah ialah sangat penting yang mana agent tidak lah boleh bertindak acuh tak acuh terhadap nasabah , haruslah mampu memahami nasabah dan keluarganya.
- Pelayanan yang cepat, dengan telepon seluler aktif 24 jam. Musibah biasa saja terjadi kapan pun dan dimanapun, asuransi yang merupakan perusahaan yang menjual jasa yang mana pelayanan terhadap nasabah sangat penting. Agen yang merupakan pihak pertama yang dihubungi bilamana nasabah ingin memajukan klaim atas musibah yang terjadi padanya. Agen haruslah mampu dihubungi selama 24 jam.
- Memberikan pelayanan yang ramah. Pelayanan yang ramah merupakan hal dasar yang harus dimiliki tenaga pemasar untuk dapat menarik pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli ataupun nasabah. Seperti halnya dengan seorang agen kepada calon nasabah dan nasabahnya .

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, PT Prudential Life Assurance Binjai dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perusahaan keagenan memiliki peranan yang sangat besar. Kesuksesan penjualan sangat tergantung pada kinerja para agen yang melakukan kegiatan personal selling karena dengan personal selling agen yang melakukan penjualan kepada calon pemegang polis atau calon

nasabah. berikut merupakan proses kegiatan personal selling yang dilakukan agen Prudential Life Assurance Binjai.

a. Kegiatan Personal Selling dengan Prospek

Prosperk (Prospecting) merupakan tahap awal dalam kegiatan personal selling, seorang agent Prudential Life Assurance Cabang Medan akan mencari dan memilih calon nasabah yang berpotensi untuk dapat menawarkan produk-produk dari Prudential Life Assurance. Agen Prudential Life Assurance Binjai biasanya dalam sehari mereka (agen) menggunakan hukum pareto dengan setiap harinya membuat target penjualan 5 sampai 10 orang dalam 1 hari dan 3 janji temu ke calon nasabah kemungkinan 1 yang membeli.

b. Agen yang baru memulai mencari nasabah, harus mencoba menawarkan produk-produk Prudential Life Assurance Binjai kepada keluarga terdekat, teman, dan tetangga. Dan kemudian agen Prudential Life Assurance Binjai akan mendapatkan referensi awal mengenai calon nasabah dari keluarga, teman, saudara, dll. Informasi yang didapat dari orang terdekat agent dalam memudahkan agen dalam proses penjualan dan telah menghemat waktu.

c. Dan juga secara acak, yang mana agen akan melihat seseorang yang terlihat berpotensi untuk dapat membeli polis asuransi, sebagai contoh : seorang agent yang berupaya mencari calon nasabah demi mencapai target yang diinginkan nya, agent berkeliling menggunakan transportasi yang dimiliki dengan tujuan menemukan tempat yang cocok untuk melihat calon nasabah yang berpotensi, seperti di tempat atau lingkungan perkotaan yang didominasi terdapat banyak orang-orang yang kemungkinan memiliki ketertarikan untuk membeli polis asuransi prudential life assurance.

d. Kegiatan Personal Selling dengan Pendekatan

Tahapan dimana agen sudah merasa yakin untuk bertemu dengan calon calon nasabah yang menjadi target agen Prudential Life Assurance Binjai. Janji temu calon nasabah biasanya melalui via telepon.

e. Kegiatan Personal Selling dengan Pendekatan

Tahapan dimana agen sudah merasa yakin untuk bertemu dengan calon calon nasabah yang menjadi target agen Prudential Life Assurance Binjai. Janji temu calon nasabah biasanya melalui via telepon. Komunikasi yang dilakukan seorang agen baik dan sopan.

f. Kegiatan Personal selling dalam menangani keberatan

Alasan menolak calon nasabah membeli polis asuransi Prudential Life Assurance Binjai :

- No Need, belum membutuhkan atau masih ditanggung orang tua atau kantor. Kebanyakan calon nasabah akan memakai alasan ini, yang mana mereka merasa belum memerlukannya karena kebanyakan orang yang merasa memiliki BPJS atau jaminan kesehatan yang diberikan perusahaan atau instansi tempat mereka bekerja saja sudah cukup.

- No Trust, belum percaya asuransi yang mana banyak dari kalangan masyarakat belum familiar terhadap dunia asuransi, kurangnya pengetahuan akan manfaat asuransi ataupun tidak percaya calon nasabah terhadap agen yang pertama kali berjumpa dengan calon nasabah. Calon nasabah tidak yakin pada agen yang menawarkan. Maka biasanya agen akan terus mem follow up atau membina hubungan baik walaupun belum terjadi transaksi.
 - No Money, belum punya uang. Ini biasanya yang membuat agent akan sulit untuk menawarkan polis asuransi dan calon nasabah yang menolak dengan mengatakan untuk makan aja susah apalagi beli polis asuransi.
- g. Kegiatan personal Selling dalam penutupan
- Penutupan merupakan tahap dimana calon nasabah bersedia membeli polis asuransi yang dibuat dari hasil diskusi bersama agen dengan calon nasabah. Proses klaim di Prudential gampang selama prosedur dijalani tepat dan benar maka proses klaim akan cepat selama berkas-berkas diperlukan harus dipenuhi.
- h. Kegiatan Personal Selling dengan Pelayanan
- Prudential Life Assurance Binjai melakukan penjualan tidak berhenti sampai pada penutupan, tetapi memberikan pelayanan purna jual dengan baik kepada nasabah, dengan handphone harus selalu aktif 24 jam, bisa terjadi kapan saja dan dimana saja resiko yang akan dialami nasabah, maka agen harus dapat dihubungi bila mana nasabah ingin melakukan klaim. Agar agen bisa mendapatkan referensi. Dengan melakukan pelayanan, anda juga bisa mempertahankan persistensi. Persistensi disebut perusahaan asuransi sangatlah penting. Persistensi adalah persentase polis aktif dari polis yang pernah dijual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan mengenai Analisis Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Binjai dapat dibuat dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. Berikut kesimpulannya: Salah satu keterampilan terpenting yang harus dimiliki seorang agen saat melakukan operasi penjualan pribadi adalah kemampuan menjual. Aktivitas penjualan pribadi dapat berjalan dengan sukses jika Anda memiliki kapasitas untuk berkomunikasi, loyalitas, profesionalisme, dan daya cipta.

Aktivitas penjualan pribadi adalah aktivitas yang meningkatkan efisiensi proses penjualan. Prosedur personal selling di agen Prudential Life Assurance Binjai, di sisi lain, seringkali mengalami hambatan yang menghambat proses penjualan polis asuransi. Kemudian PT. Prudential Life Assurance Binjai memiliki strategi untuk mengatasi hambatan yang muncul selama operasi personal marketing, yaitu:

- Mengamati situasi dan kondisi calon nasabah. Jika calon klien tidak dapat bertemu, agen dan calon nasabah dapat menjadwalkan ulang janji temu.
- Selalu, Tingkat penjualan polis tidak dapat dipisahkan dari popularitas dan citra perusahaan terkemuka di mata masyarakat, serta tugas dan upaya agen

Prudential Life Assurance Binjai, menurut analisis aktivitas personal selling di Prudential Life Assurance. Menurut temuan, agen dapat membantu melestarikan dan menumbuhkan pangsa pasar dengan menjaga komunikasi yang kuat dengan pemegang polis.

Namun demikian kinerja agen Prudential Life Assurance Binjai harus dimaksimalkan dalam artian ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan antara lain pelayanan agen kepada pemegang polis, agen hanya bertindak dan berkata manis di awal, agen karena kurangnya jaringan, loyalitas agen terhadap perusahaan rendah, dan pekerjaan sebagai agen tidak terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hafiz, Rauf Abdul Aziz Abdul. Mushaf Al-Quran Terjemah. Depok: Al-Huda, 2002.
- Aryanto, Doddy. Personal Selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi korelasional personal Selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT.Fadent Mahkota Sahid. 2008.
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Daulay, Aqwa Naser (ed.) Manajemen Pemasaran Asuransi syariah. Medan: FEBI UIN-SU Press. 2019.
- Gozali, Achmad. Teori dan Praktik Pemasaran barang dan Jasa. Jakarta Timur: Rizky Aditya. 2013.
- Griffin W, Ricky. Bisnis. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2006.
- Harahap, Sunarji. Kewirausahaan Pendekatan Integratif. Medan: Yayasan Wakaf Al Muaqin. 2016.
- http://repositori.uinalauddin.ac.id/6186/1/Mustainah%20Intan%20Sahir_opt.pdf.
- <https://www.prudential.co.id/export/sites/prudentialid/.galleries/PDF/PRUPersonal-AccidentDeath-and-Disablement-Plus.pdf>.
- Kotler, Philip (ed.) Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga. 2008.
- Laksana, Fajar. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha ilmu. 2008.
- Manan, Abdul. Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama. Jakarta: Kencana. 2012.