

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Persaingan ini pada dasarnya bertujuan akhir sama yaitu untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Apabila suatu perusahaan bisa mengetahui dengan mudah apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka perusahaan tersebut bisa dengan mudah pula mencapai tujuannya karena produk yang dihasilkan sesuai dengan selera pasar. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus menerapkan strategi atau metode yang tepat dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu, konsumen akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Dalam *personal selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada pembeli menurut karakteristik

yang unik dari setiap prospek/calon langganan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampaiannya. Apabila umpan balik tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya. Tjiptono (2002:224) juga mengatakan bahwa kelebihan *personal selling* operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Oleh karena itu, peran tenaga penjual atau sales dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan.

Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan seperti berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), (Kotler dan Amstrong, 2001: 224-226).

Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Dengan demikian, *personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang efektif

pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan membeli.

AJB Bumiputera adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. Jenis asuransi yang di tawarkan saat ini sangatlah bervariasi, seperti asuransi jiwa, kesehatan, dan pendidikan. AJB Bumiputera telah banyak memiliki berbagai macam produk-produk asuransi antara lain mitra poesaka, mitra beasiswa, mitra poermata, mitra melati, mitra cerdas, mitra sehat, mitra excellent, mitra proteksi dan lain-lain.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis asuransi, AJB Bumiputera haruslah memikirkan strategi dalam pemasaran untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik perhatian bagi calon nasabah baru. AJB Bumiputera telah merintis industri asuransi jiwa di Indonesia dan hingga saat ini tetap menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional terbesar di Indonesia. Hingga saat ini AJB Bumiputera sudah memiliki banyak sekali nasabah yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran pada AJB Bumiputera dalam memasarkan produk-produk yang mereka pasarkan sangat menarik minat konsumen.

Personal selling yang dilakukan oleh AJB Bumiputera sebagai alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat. AJB Bumiputera melakukan penjualan secara *personal selling* melalui tenaga penjual, dengan menawarkan berupa produk-produk asuransi.

Penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya lebih menekankan pada *personal selling* untuk menjelaskan secara langsung kepada konsumen. Pada setiap kantor cabang pemasaran, Asuransi Bumiputera 1912 mempunyai tenaga-tenaga penjual untuk memasarkan produknya. Sebelumnya, ia mengadakan pendidikan dan pelatihan terlebih dahulu terhadap tenaga penjualnya secara kontinyu agar bisa melakukan penjualan dengan efektif dan efisien. Dengan begitu, pelatihan ini berguna agar penjual bisa mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Inilah yang menjadi alasan peneliti memilih

Bumiputera sebagai obyek penelitian karena lebih menekankan *personal selling* dalam memasarkan produknya dibandingkan promosi lainnya, sehingga penelitian menjadi terfokus.

Kegiatan *personal selling* ini dilakukan oleh wiraniaga atau sales person yang melibatkan komunikasi dua arah yang melibatkan antara wiraniaga dengan calon konsumen perorangan. Wiraniaga bertugas untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa dari perusahaan kepada calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga bagi beberapa perusahaan penjualan dengan *personal selling* ini tergantung bagaimana wiraniaga itu menyampaikan informasinya sehingga calon konsumen merasa tertarik dengan apa yang disampaikan oleh wiraniaga tersebut.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai tugas *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan AJB Bumiputera 1912. Untuk itu, pada penelitian ini penulis mengambil judul "**TUGAS PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN NASABAH ASURANSI JIWA BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA 1912 CABANG CINDE PALEMBANG**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu "Bagaimana tugas *personal selling* dalam meningkatkan perolehan nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Cabang Cinde Palembang"

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu tugas *personal selling* dalam meningkatkan perolehan nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Cabang Cinde Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tugas *personal selling* yang dilakukan bagian penjualan pada kantor AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Cinde Palembang, supaya dapat meningkatkan volume penjualan dan untuk memberikan saran mengenai tugas *personal selling* dalam meningkatkan perolehan nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Cabang Cinde Palembang.

1.4.2 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penulisan laporan ini adalah:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya tugas *personal selling* dalam meningkatkan perolehan nasabah AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Cinde Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan mengenai tugas *personal selling* yang dapat diberikan dalam meningkatkan perolehan nasabah pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Cinde Palembang.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor wilayah AJB Bumi Putera 1912 Palembang yang beralamat di Jln. Kolonel Atmo No. 72 Palembang. Bidang ilmu yang diambil penulis yaitu Manajemen Penjualan tentang tugas *personal selling* pada Kantor AJB Bumi Putera 1912 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2007:402), data-data tersebut sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Seperti melakukan wawancara langsung dengan pimpinan atau karyawan perusahaan.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan Job Description dari Divisi Sumber Daya Manusia Kantor AJB Bumi Putera Cabang Cinde Palembang.

1.5.3 Teknik Pengumpulan data

Untuk mendapat data yang dibutuhkan guna melengkapi data pembuatan laporan akhir ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan dilakukan dengan mendatangi langsung perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu Kantor AJB Bumi Putera Palembang. Adapun teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan manager pemasaran untuk menggali informasi tersebut. Penulis melakukan wawancara dengan karyawan Divisi Pemasaran mengenai startegi pemasaran yang dilakukan karyawan bagian penjualan guna mendapatkan hasil penjualan yang maksimal pada Kantor Bumi Putera Cabang Cinde Palembang.

b. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dianggap bisa membantu dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Kuesioner ini digunakan sebagai data pendukung dalam penulisan laporan akhir ini.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian

1.5.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2008:90-96) populasi dan sampel adalah sebagai berikut :

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penulis menggunakan data konsumen untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini, dengan data karyawan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Berdasarkan Konsumen Yang Membeli Produk
Bulan Februari 2015

Jenis Asuransi	Jumlah Penjualan
Mitra Prima	-
Mitra Poesaka	3
Mitra Beasiswa	11
Mitra Permata	6

Lanjutan Tabel 1.1

Mitra Melati	18
Mitra Cerdas	14
Mitra Sehat	-
Mitra Excellent Mandiri	1
Mitra Proteksi Mandiri	49
Mitra Abadi	-
Mitra Warisan	-
Total Penjualan	102

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Cinde Palembang

Data Tabel 1.1 diatas dihitung berdasarkan Laporan Produksi (LP) bulan Februari tahun 2015. Berdasarkan data diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari konsumen yang menggunakan produk pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Cinde Palembang pada bulan Februari dengan jumlah konsumen 102.

Dari populasi tersebut akan ditarik beberapa sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili dari populasi. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Menurut Kuncoro (2003:115) teknik *proportionate stratified random sampling* adalah langkah pertama sebelum memilih sampel, banyaknya sampel akan proporsional dengan jumlah elemen setiap unit pemilihan sampel. Rumus yang digunakan dalam perusahaan ini adalah dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003:78) yang menjelaskan bahwa

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih ditolerir atau diinginkan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102(0,1)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 1,02}$$

$$n = 50,495049505 \text{ dibulatkan menjadi } 51 \text{ responden}$$

Tabel 1.2
Populasi dan Sampel

Jenis Asuransi	Populasi	Sampel
Mitra Poesaka	3	1
Mitra Beasiswa	11	5
Mitra Permata	6	3
Mitra Melati	18	9
Mitra Cerdas	14	7
Mitra Excellent Mandiri	1	1
Mitra Proteksi Mandiri	49	25
Total	102	51

Rumus mencari sampel dengan Teknik *proportionate stratified random sampling* adalah :

$$\frac{\text{Populasi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 51 orang responden.

Kuesioner dengan menggunakan skala likert yaitu instrumen yang menggunakan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat diukur. Indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa

pernyataan. Pernyataan tersebut mempunyai bobot nilai sebagai berikut :

Sangat Baik Sekali	(SBS) = 5
Sangat Baik	(SB) = 4
Baik	(B) = 3
Sangat Tidak Baik	(STB) = 2
Sangat Tidak Baik Sekali	(STBS) = 1

1.5.5 Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir akhir ini penulis menggunakan dua analisis dan menurut Sugiyono (2008:14) yaitu :

1. Analisa Kualitatif/deskriptif

Adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, skema dan gambar untuk menganalisa data berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, arsip atau dokumen-dokumen dan hasil wawancara. Jadi, teknik analisa kualitatif/deskriptif digunakan untuk menjelaskan data secara deskriptif yaitu menjelaskan tugas *personal selling* karyawan bagian Marketing pada AJB Bumiputera Kantor Cabang Cinde Palembang.

2. Analisa Kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka, atau data yang diangkakan. Hasil kuesioner dengan menggunakan analisa data kuantitatif untuk menghitung jumlah jawaban responden. Dalam perhitungan kuesioner penulis menggunakan rumus persentase yang terdapat pada buku Ridwan dan Akdon (2009:18). Adapun rumus persentase sebagai berikut :

$$\frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

Total Skor Penelitian = Jumlah Responden x Bobot Nilai (1-5)

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Skor Ideal} &= 5 (\text{Skala Nilai Tertinggi}) \times 51 \\ &\quad (\text{Jumlah Responden}) \\ &= 255 \end{aligned}$$