

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, asuransi pada zaman sekarang semakin maju dan berkembang. Namun masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami fungsi dari asuransi. Hal ini memungkinkan karena banyaknya perusahaan yang semakin ketat berlomba-lomba untuk mempertahankan dan menawarkan suatu produk yang benar-benar diinginkan konsumen. Oleh karena itu, asuransi mempertahankan usahanya dengan sangat memikirkan kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial dan kebutuhan penghargaan aktualisasi diri. Asuransi sangat membutuhkan strategi untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen.

Secara garis besar, tujuan asuransi jiwa adalah untuk meminimalkan risiko keuangan pribadi, keluarga dan perusahaan yang disebabkan oleh penyakit, kematian, kebangkrutan perusahaan dan pendidikan anak-anak. Ini merupakan faktor yang sangat penting untuk meminimalisir masalah keluarga. Masyarakat belum memahami pentingnya asuransi dan sangat berpengaruh terhadap kehidupan sekarang maupun dimasa yang akan datang. Karena hal tersebut, asuransi tidak memasarkan secara aktif dan efektif. Oleh karena itu, sebagian masyarakat tidak dapat terhindar dari kerugian finansial.

Strategi adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya agar berjalan secara efektif dan berjangka panjang, karena dengan hal ini perusahaan mencapai suatu tujuan tertentu yang diinginkan.

Strategi sangat berpengaruh karena sarana yang paling ampuh untuk menarik calon pembeli baru.

Perusahaan asuransi tidak lepas dari konsep strategi pemasaran khusus dalam melakukan promosi. Salah satu strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan asuransi ialah *personal selling*. Karena dengan mempromosikan sistem *personal selling* perusahaan berharap agar perkembangan dan pertumbuhan penjualan produk kepada calon nasabah dapat terpenuhi dengan baik.

Personal selling sangat dibutuhkan karena pemasaran produk membutuhkan suatu strategi kegiatan penjualan yang sering dilakukan dengan berkomunikasi langsung (tatap muka) antara agensi kepada calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan membentuk suatu pemahaman calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen tertarik mencoba dan akan membeli. *Personal selling* pada dasarnya sangat berbeda dari alat promosi lainnya, keuntungan utamanya adalah menjual produk dengan melakukan kontak pribadi secara langsung antara agensi dan calon konsumen dengan menciptakan sebuah kecocokan. Kecocokan ini merupakan tanggung jawab seorang agensi untuk dapat menerapkan sistem *personal selling* yang bertujuan untuk membuat ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

PT Hanwha Life Insurance merupakan perusahaan asuransi yang menyediakan berbagai jenis asuransi seperti asuransi pendidikan, asuransi jiwa dan kematian, asuransi kendaraan, asuransi investasi, dan masih banyak lainnya. Didalam *personal selling* yang diterapkan seperti memberikan promosi dalam pembuatan asuransi pertama. Mengenai faktor yang sering terjadi didalam analisis *personal selling* ialah tidak merespon agensi oleh nasabah yang tidak minat dengan produk yang ditawarkan. Untuk itu PT Hanwha Life Insurance harus mempunyai strategi

pemasaran asuransi agar peminat dalam penjualan produk asuransi itu banyak. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *personal selling*, kendala dan solusi dalam pelaksanaan *personal selling* dan bagaimana strategi agar pelaksanaan *personal selling* dalam pemasaran produk asuransi pada PT Hanwha Life Insurance SO Bogor. Untuk itu penulis menentukan judul Tugas Akhir yaitu: **“Strategi *Personal Selling* Dalam Melakukan Pemasaran Pada PT Hanwha Life Insurance SO Bogor”**.

1.2. Perumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Bagaimana strategi *personal selling* yang diterapkan di PT Hanwha Life Insurance SO Bogor?
2. Bagaimana dampak pelaksanaan *personal selling* dalam pemasaran di PT Hanwha Life Insurance SO Bogor?
3. Apakah kendala yang sering dihadapi *personal selling* saat melakukan prospek dan solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala tersebut pada PT Hanwha Life Insurance SO Bogor?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan

Penelitian yang dilakukan pada PT Hanwha Life Insurance memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *personal selling* yang diterapkan di PT Hanwha Life Insurance SO Bogor.

2. Untuk mengetahui dampak pelaksanaan *personal selling* dalam pemasaran di PT Hanwha Life Insurance SO Bogor
3. Untuk mengetahui kendala *personal selling* yang sering dihadapi saat melakukan prospek dan solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala pada PT Hanwha Life Insurance SO Bogor.

1.3.2. Manfaat

Manfaat penulisan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan serta memperdalam pengetahuan tentang asuransi dan untuk mengetahui dampak *personal selling* yang terjadi dan kendala *personal selling* yang sering dihadapi saat melakukan prospek dan solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala.

2. Bagi PT Hanwha Life Insurance SO Bogor

Hasil laporan ini dapat menjadikan bahan masukan jika ada permasalahan dalam mengetahui strategi *personal selling* dan memberikan pengetahuan tentang dampak *personal selling* serta kendala yang sering dihadapi saat melakukan prospek dan solusi untuk menghadapi kendala.

3. Bagi Pembaca

Hasil laporan ini dapat menjadikan wawasan baru dalam mengetahui ilmu asuransi dalam suatu pengetahuan tentang strategi *personal selling* dalam pengetahuan tentang dampak *personal selling* serta kendala yang sering dihadapi saat melakukan prospek dan solusi untuk menghadapi kendala.

1.4. Metode Penilitan

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan melihat langsung serta mengamati staff saat menerapkan *personal selling* kepada nasabah.

2. Metode Wawancara

Merupakan teknik yang berbentuk tanya jawab langsung secara bertatap muka dengan Ibu Lina Sanfarina selaku BDM (*Branch Development Manager*) dan Bapak Suparman selaku *Agency Manager* pada PT Hanwha Life Insurance untuk mendapatkan suatu informasi dan jawaban mengenai penelitian ini.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini merupakan metode yang digunakan untuk pengumpulan data berupa dokumentasi berupa foto kegiatan wawancara dan foto ruangan disetiap kantor PT Hanwha Life Insurance SO Bogor.

1.4.2. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian deskriptif ini cenderung menggunakan analisis, mengutamakan proses dan makna dalam penelitian kualitatif. Penjelasan keempat tahapan penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian kualitatif ini dapat dilakukan melalui berbagai metode yang diperoleh dengan mengunjungi langsung perusahaan dan melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian melalui observasi atau melihat langsung.

2. Perampangan data dan klasifikasi data

Selama fase reduksi ini, data akan difilter. Peneliti dengan memilih data yang paling relevan untuk mendukung penelitian kualitatif. Data kualitatif dapat diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Oleh karena itu, diperlukan pemilihan data agar lebih mudah dalam pengklasifikasian. Namun, data yang difilter setelah itu diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan, misalnya dalam suatu penelitian diklasifikasikan menurut kategori penyedia informasi atau lokasi penelitian.

3. Tampilan data

Setelah mengkategorikan data, langkah selanjutnya adalah masuk ke tampilan data. Pada tahap ini penulis merancang baris dan kolom indikator data kualitatif, serta menentukan jenis dan bentuk data yang digunakan. Misalnya, data disajikan dalam bentuk narasi, diagram, dan diagram alir. Dengan ini, data dapat diatur dengan rapi agar mudah dibaca.

4. .Penarikan Kesimpulan

Setelah proses pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data, langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan, yaitu isi kesimpulan harus memuat semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian, dan bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan kesimpulan tersebut harus mudah dimengerti dan dipahami.

1.5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang diberikan penulis hanya mencakup tentang seberapa penting *personal selling* dan seberapa pengaruhnya *personal selling* terhadap suatu pemasaran dan penjualan polis asuransi kepada calon nasabah, khususnya pada PT

Hanwha Life Insurance Bagian Marketing dan Sales. Periode Januari 2021 sampai Maret 2021.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memfokuskan pada penelitian ini, maka penulis akan memberikan gambaran situasi penelitian secara keseluruhan agar laporan lebih mudah dipahami dan dapat dimenegerti.Laporan ini ditulis dengan jelas dan sistematis meliputi beberapa bab, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran secara umum penulisan dan penyusunan penelitian ini yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode pengumpulan data, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini membahas tentang pengertian dari asuransi, strategi, dan personal selling yang dikemukakan oleh para ahli serta membahas tentang jenis-jenis asuransi dan proses personal selling.strategi *personal selling* yang dilakukan dan diterapkan pada PT Hanwha Life Insurance SO Bogor,

BAB III PEMBAHASAN

Untuk bab ketiga ini penulis menjelaskan bagian-bagian informasi yang telah ada pada perusahaan dan mejelaskan inti dari penelitian mengenai bagaimana stratei *personal selling* pada PT Hanwha Life Insurance SO Bogor, memberitahu dampak pelaksaan *personal*

selling, menjelaskan kendala yang sering dihadapi saat melakukan prospek dan solusi untuk menghadapi kendala.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini, penulis membahas tentang bagaimana kesimpulan dari suatu perusahaan/organisasi asuransi dan pelayanan-pelayanan yang ada pada perusahaan tersebut. Selain kesimpulan, penulis juga membahas tentang bagian penutup yang memiliki saran untuk ditujukan kepada suatu perusahaan mengenai pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan asuransi tersebut.