

Strategi Personal Selling Pada Produk Eksekutif Asuransi Jiwa Brilife (Studi Kasus Pt. Brilife Cabang Bandung-02)

Ujang Sopian

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, Sopianu92@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ pihak-pihak yang terkait ,proses yang dilakukan dan kendala-kendala yang di hadapi personal selling.

Desain/metode_ Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif

Temuan_ pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait ialah UM dan FC. Prosesnya ialah menggunakan seven step(7). dan kendala-kendala yang dihadapi biasanya (1) kurang aktifnya fc dalam menjalankan program kerja; (2) adanya penolakan dari nasabah yang mengakibatkan malas mencari nasabah lagi; (3) asuransi memerlukan waktu tidak hanya satu kali kunjungan saja.

Implikasi_ secara teoritis nyaitu diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran. implikasi secara praktis nyaitu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan adanya personal selling.

Originalitas_ pada PT.BRILife bandung-02 belum pernah diadakan penelitian dengan judul strategi personal selling

Tipe penelitian_ yang digunakan studi empiris

Kata kunci : strategi, personal dan selling

I. Pendahuluan

Indonesia adalah sebagai Negara yang berpenduduk terbanyak keempat di dunia. jumlah penduduk Indonesia tahun 2017 ini mencapai 260 juta jiwa. Indonesia sangat berpotensi dalam industri barang, jasa maupun keuangan. Salah satu yang tidak luput dari dunia persaingan adalah industri asuransi yang kini telah marak Indonesia.

Pada dasarnya manusia tidak hanya membutuhkan kebutuhan fisiologis saja, akan tetapi manusia membutuhkan rasa aman dalam keadaan stabilitas perekonomian di Indonesia yang tidak stabil. Dalam hal ini cara yang tepat dalam memenuhi kebutuhan akan rasa aman yaitu dengan berasuransi. Asuransi akan memberikan proteksi/ perlindungan rasa aman terhadap kehidupan jangka panjang. Namun akan tetapi masyarakat di Indonesia masih belum paham akan pentingnya asuransi. Hal itu disebut dikarenakan asuransi dianggap bukan kebutuhan utama. Padahal kesehatan aspek terpenting dalam kehidupan manusia.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi bermunculan seperti: prudensial life assurance, jiwa bersama bumiputra, AXA mandiri, jiwa raya, Manulife Indonesia, Allianz Indonesia dan AIA financial. Sebagian besar masyarakat juga memiliki persepsi negatif mengenai asuransi, karena uang yang dibayarkan tidak dapat di rasakan ketika itu juga. Akibatnya, jasa asuransi jiwa masih termasuk dalam kategori produk yang dicari. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi untuk lebih memperkenalkan produk asuransi kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang luas serta manfaat-manfaat asuransi melalui kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi, masyarakat di harapkan akan lebih memahami informasi yang efektif mengenai asuransi.

Menurut undang-undang nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian, "asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan tertanggung yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan

di derita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan pada meninggal atau hidupnya seseorang yang di pertanggungkan (***budisantoso and nuritomo.2017:235***).

Dari sekian banyak perusahaan tentu para calon nasabah yang akan menentukan pilihan yang paling tepat untuk mereka dalam memilih perusahaan asuransi. Secara umum, dalam rangka memenuhi kebutuhan proteksi dan investasi, calon nasabah membutuhkan perusahaan asuransi yang memiliki reputasi, kondisi yang kuat dan sehat.

PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk ("BRI", "Bank" atau "Perseroan" merupakan bank komersial tertua di Indonesia, berdiri sejak 16 desember 1895 di purwokerto jawa tengah. Sebagai Bank tertua, BRI tetap konsisten dalam memberikan pelayanan kepada segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan komitmen ini terus berlanjut pada saat bri menjadi perusahaan public pada tahun 2003 hingga sekarang pemerintah republic Indonesia merupakan pemilik mayoritas saham BRI yaitu 56.75% dan sisanya sebesar 43,25% dimiliki oleh pemegang saham public. Bank bri pun memiliki 55,21 juta usaha UMKM, 7.975 unit kerja, 7.292 unit ATM dan 36 juta rekening nasabah (www.profilbri.com)

Semakin meningkatnya dan berkembangnya BRI ini, BRI pun mempunyai anak perusahaan yaitu PT. BRILIFE ASURANSI dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dari BRI itu sendiri akan pentingnya asuransi. Pada awal pendiriannya, BRILife itu dibentuk untuk memenuhi kebutuhan serta melengkapi pelayanan kepada nasabah perbankan BRI, khususnya nasabah kredit kecil Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui perlindungan asuransi jiwa kredit dalam perkembangannya, setelah melihat besarnya peluang pengembangan bisnis asuransi seperti : asuransi jiwa, kesehatan, program dana pensiun, anuitas dan program kesejahteraan hari tua. BRILife mulai meluaskan pelayanan dan menambah pasar diluar BRI dengan menawarkan dan layanan asuransi kepada masyarakat luar baik individu maupun kumpulan.

Brilife juga mendapatkan beberapa penghargaan pada tahun 2017 diantaranya : 2 penghargaan di bulan September ***Top Insurance 2017, Top Ceo Insurance 2017*** dengan asset Rp. 5-10 triliun, penghargaan ***Golden Tropy 2017 predikat kinerja terbaik "Sangat Bagus"*** selama 5 tahun terakhir. Tentunya di balik pencapaian perusahaan asuransi BRILife saat ini sudah menjalankan berbagai strategi pemasaran dalam memberikan informasi mengenai produknya. Ada hal yang tak kalah penting yaitu pemahaman yang matang dalam menghadapi persaingan dan resiko, tentunya perusahaan asuransi memiliki tenaga kerja yang kompeten dalam menawarkan jasa asuransi BRILife kepada para calon nasabah melalui kegiatan *personal selling*. Tenaga kerja ini yang biasa disebut agen asuransi berperan dalam memberikan konsultasi kepada calon nasabah untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. kegiatan *personal selling* ini merupakan aktivitas promosi langsung antara penjual dengan calon nasabah, memberikan setiap informasi secara detail mengenai produk yang di tawarkan. Dengan adanya aktivitas *personal selling* ini adanya interaksi/komunikasi antara agen asuransi dengan calon nasabah, sehingga agen asuransi memperoleh persepsi positif terhadap asuransi jiwa BRILife.

Perusahaan BRILife ini juga mempunyai produk yang paling banyak di cari oleh para calon nasabah yaitu **BRingin Eksekutif** Dihadirkan untuk Anda sebagai kesempurnaan karena memberikan perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan sekaligus menjamin kepastian tersedianya dana, baik dalam masa asuransi maupun pada akhir masa asuransi. Menyediakan manfaat tambahan berupa asuransi bebas premi akibat penyakit kritis dan cacat tetap total akibat sakit maupun kecelakaan.

Berdasarkan dari pemaparan diatas tujuan penelitian ini "***pihak-pihak yang terkait, proses yang dilakukan dan kendala-kendala yang di hadapi personal selling***".

II. Kajian Teori

Personal selling merupakan kegiatan yang di lakukan oleh seorang agen asuransi dimana perusahaan dapat menginformasikan suatu produk kepada calon nasabah. *Personal selling* pun tatap muka langsung dengan calon nasabah, dengan begitu dapat menerima informasi dengan detail jika kalau ada yang kurang paham dengan produk yang di tawarkan bisa ditanyakan langsung. Dengan demikian *personal selling* merupakan cara menjual suatu produk yang cukup baik dalam mempengaruhi calon nasabah.

Adapun beberapa pengertian menurut para ahli diantaranya:

Menurut **fandy tjiptono** (2015:400)

“*personal selling interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, jawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.*”

Menurut **Alma Buchari** (2014:185)

“*oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the purpose of making sales.*”

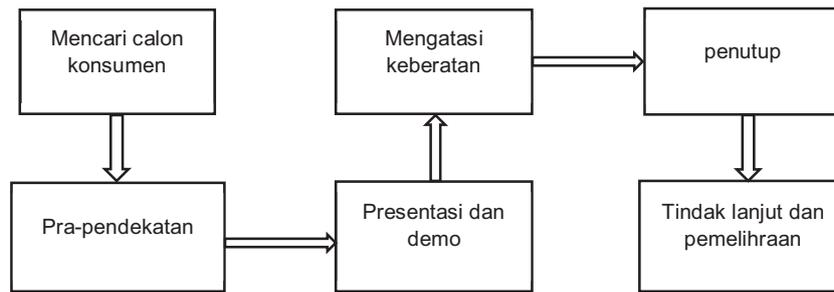
Berdasarkan penjelasan menurut para ahli mengenai *personal selling* dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan sebuah komunikasi yang paling efektif dalam sebuah promosi suatu produk dan jasa, karena promosi ini bisa bertatap muka langsung dengan calon nasabah maka akan menimbulkan rasa nyaman. Sehingga menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan di kedua belah pihak.

Bentuk-bentuk dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tipe yang memiliki cara berbeda di dalamnya saat menjalankan aktivitas *personal selling*. Menurut **Mc Carty (2008:396)** terdapat lima tipe *personal selling* diantaranya: 1). *Responsive selling*, penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya sales people mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer; 2). *Trade selling*, penjual bertindak sebagai orde taker (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan; 3). *Missionary selling*, tugas utamanya mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan orde taker; 4). *Technical selling*, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya; 5). *Creative selling*, berhubungan dengan produk, menangani masalah serius dan memberikan solusi terbaik; 6). Sesuai dengan apa yang telah di jelaskan dari ke lima tipe *personal selling* dapat di simpulkan bahwa dalam banyak kegiatan untuk menawarkan suatu produk atau jasa yang bisa dilakukan.

Prinsip-prinsip *personal selling* Menurut **Alma Buchori (2014:186)** meliputi:

1. Pengetahuan: 1). mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu mengenal pasar dimana barang akan dijual meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya; 2). mengenai langganan dan calon langganan; 3). cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya; 4). prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel di distribution* yang dipergunakan.
3. Merealisasikan penjualan
Meskipun dimana terjadi penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang di ambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah : a). Pendekatan dan pemberian hormat; b). Penentuan kebutuhan langganan; c). Menyajikan barang dengan efektif; d). Mengatasi keberatan-keberatan; e). Melaksanakan penjualan-penjualan
4. Menimbulkan *goodwill* (niat baik) setelah penjualan terjadi
Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari. Dengan apa yang di jelaskan pada prinsip *personal selling* dapat disimpulkan bahwa setiap *personal selling* harus lah mengenal/memahami produk *knowledge* dan memahami apa yang menjadi kebutuhan calon nasabah.

Adapun langkah-langkah *personal selling* yang efektif menurut **Kotler dan Keller (2009:272)**. Langkah-langkah penjualan yang efektif:



Gambar. langkah-langkah personal selling
 Sumber : Kotler dan Keller (2009:272)

1). Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi calon nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka; 2). Prapendekatan adalah personal selling harus banyak belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian; 3). Presentasi dan demo adalah personal selling menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat(benefit), dan nilai (value); 4). Mengatasi keberatan, untuk menangani keberatan, personal selling mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli; 5). Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan; 6). Tindak lanjut dan pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulang kerjasama.

Menurut Nugroho Setiadi dalam Nova (2011:303) menjelaskan peran penampilan atau citra bagi perusahaan, sebagai berikut: Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya. Menyambut telepon tamu dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering tersebut dianggap tindakan interupsi, termasuk di penerima telepon masuk tidak menyebutkan nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika.

Tugas-tugas *personal selling* Menurut Ali Hasan (2013:605), *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yaitu: 1). *Prospecting*, yakni mencari pembelian dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan; 2). *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli; 3). *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan; 4). *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan; 5). *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan; 6). *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar; 7). *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Sugiyono (2014:22) mendefinisikan metode deskriptif sebagai berikut:

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian penjualan itu sangat berpengaruh pada *personal selling* karena dengan adanya kegiatan promosi ini.

III. Metode Penelitian

Setiap dalam karya ilmiah tentunya harus disesuaikan dengan metode penelitian. Seorang peneliti harus mengetahui atau paham dengan metode penelitian karena memang ini merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah (cara) sistematis, rasional berarti penelitian yang masuk akal dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu.

Didalam suatu pendekatan penelitian itu di bagi menjadi dua yaitu pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Untuk metode penelitian sekarang penulis menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini instrumentnya merupakan orang atau *human instrument*. dimana metode penelitian ini digunakan untuk hanya menggambarkan strategi *personal selling* pada produk **Eksekutif Asuransi jiwa Brilife**. Selain pendekatan kualitatif, pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif. Pendekatan ini biasa dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan bisa juga dengan wawancara dalam artian tidak usaha menggunakan kuisioner.

Unit analisis yang digunakan merupakan objek, dimana yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Asuransi BRILife dengan merek dagang yang digunakan BRILife. Dimana ini merupakan anak perusahaan dari PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (perseroan). Penelitian ini dilaksanakan di **PT.BRILIFE** yang berlokasi **Kantor Cabang Bandung-02** Capitol Plaza Blok Jend. Sudirman No 91 Bandung 420141. Telp: (022) 4206311, Fax: (022) 4260101. Email: Bandung02@Bringinlife.Co.Id. tentu dalam sebuah penelitian pasti adanya teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi langsung dengan Senior Agency Manajer (SAM) beliau selaku pimpinan yang membawahi 5 cabang di Jawa Barat. Data yang diperoleh saat ini merupakan data primer, adapun data sekunder yaitu berupa peraturan bilamana dalam 3 bulan tidak produksi atau tidak mendapatkan nasabah maka secara otomatis komisi atau remount tidak cair.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu membandingkan apa yang terjadi di perusahaan PT. BRILife dengan yang ada dalam teori. Berdasarkan pengamatan bahwa *personal selling* yang dilakukan pada PT. BRILife ini telah sesuai dengan apa yang ada dalam teori, bahwa yang diterapkan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller(2009:272)**.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menguraikan data dan hasil penelitian sesuai apa yang ada pada rumusan masalah yang ada pada bagian I, bab hasil dan pembahasan ini menjelaskan apa yang penulis dapatkan dari terjun langsung lapangan yang berkenaan dengan tujuan penulis untuk menggambarkan "**Strategi Personal Selling Pada Produk Eksekutif Asuransi Jiwa BRILife Cabang Bandung-02**". Penulis melakukan wawancara dengan informan bapak Dicky Pria Satika selaku Agency Manajer (AM), penulis yang memfokuskan pada bagaimana strategi *personal selling* pada perusahaan PT. BRILife untuk menarik minat calon nasabahnya. Adapun visi dan misi perusahaan untuk target tercapainya suatu tujuan diantaranya:

Visi: Brilife Asuransi Jiwa menjadikan perusahaan asuransi jiwa yang terpercaya dan terkemuka. Adapun **Misi: Brilife Asuransi Jiwa** melaksanakan bisnis asuransi jiwa secara profesional, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang luas memberikan nilai tambah kepada seluruh "*stakeholders*".

Pada penjualan *personal selling* atau penjualan perseorangan PT. BRILife lebih banyak mengandalkan keahlian dan berbagai pihak didalamnya hal ini dianggap lebih mudah memberikan informasi yang lengkap serta waktu yang cukup kepada nasabah dengan adanya aktivitas *personal selling*. Perusahaan ini melakukan tenaga pemasar itu sendiri dan pihak dalam lainnya. Di bawah ini adalah tugas-tugas dari UM, DAN FC. Sebagai mana dengan ini untuk menjelaskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

Menjelaskan tujuan (1) Menurut bapak Dicky Pria Santika selaku Agency Manajer (AM) mengatakan :

untuk penjualan *personal selling* kami melakukan sendiri langsung dengan tenaga pemasar yang telah di seleksi, disini kita memiliki 3 Unit Manajer (UM) yang tugasnya antara lain:

1. Merekrut *Financial Consultan* (FC) serta bertanggung jawab terhadap pemenuhan organisasi.
2. Memimpin, membina dan mengembangkan FC yang dibawahinya meliputi kegiatan bidang penjualan:
 - a. Mengawasi dan menyelia kegiatan polis para FC

- (1) Memeriksa dan meneliti berkas laporan keuntungan harian FC
- (2) Berkomunikasi langsung dengan FC baik dalam forum maupun secara langsung
- (3) Mendampingi FC dalam proses penutupan langsung.
- b. Memberikan penjelasan baik langsung atau tidak langsung kepada calon tertanggung mengenai isi brosur dan syarat-syarat umum polis sesuai dengan produk yang dipasarkan.
- c. Memenuhi target premi
- d. Melaksanakan ketentuan-ketentuan yang berlaku pengembangan pola penjualan dari waktu ke waktu dapat ditinjau sesuai tingkat perkembangan perusahaan.
- e. Menaati, kebijakan, peraturan-peraturan yang di keluarkan pihak pertama
- f. Melaksanakan bidang penyelenggaraan administrasi penjualan antara lain:
 - (1) Menjamin kelengkapan dokumen dan kebenaran surat premi asuransi jiwa (SPAJ).
 - (2) Menginformasikan perubahan data nasabah kepada pihak unit kerja terkait.
 - (3) Menyampaikan polis kepada nasabah.
 - (4) Laporan pertanggung jawaban pelaksanaan kerja.
- g. Membuat kunjungan harian dalam buku harian Unit Manajer (UM).
- h. Melaksanakan rencana kunjungan harian agar proses penutupan lebih efektif.
- i. Melaporkan kegiatan mingguan dan bulanan serta kegiatan pembinaan FC.
- j. Selalu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dirinya dan FC.
3. Hadir setiap hari pada jam kerja.
4. Mengisi absen jika berhalangan hadir.
5. Melaporkan kepada AM adanya hal-hal yang merugikan perusahaan.
6. Memberikan pembinaan secara lisan maupu tertulis guna meningkatkan kinerja karyawan.
7. Memiliki lisensi keagenan.
8. Menaati kode etik keagenan dan menandatangani deklarasi kode etik keagenan.

Itulah beberapa tugas yang harus dilakukan oleh seorang UM untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan PT. BRILife. Kemudian strategi *personal selling* yang kami terapkan pada perusahaan ini adalah Seven Step (7 tahap), meliputi sebagai berikut:

1. **Sell Your Self**, merupakan dimana kita harus menjual diri kita, dapat diartikan dengan berpenampilan yang menarik,berprilaku sesuai tatanan social dna sopan santun yang ada,percaya diri,wangi, dan harus kelihatan smart.
2. **Sell Your Company**, merupakan dimana kita harus menjual perusahaan, dapat diartikan harus memperkenalkan profil perusahaan dengan segala prestasi yang dicapai dan asset yang dimiliki untuk menumbuhkan kepercayaan calon nasabah. Profil perusahaan meliputi: nama perusahaan, visi dan misi, penghargaan yang diperoleh dan produk atau layanan.
3. **Fact Finding Dan Create The Needs**, merupakan bagaimana kita menemukan fakta dan apa yang dibutuhkan,mebangun kebutuhan yang diperlukan calon nasabah,dapat dilakukan dengan cara dialaog yang positif menjalin hubungan agar calon nasabah terbuka sehingga kita tahu apa yang dibutuhkan nasabah.
4. **Solution**, merupakan profsek mendapatkan solusi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan,menyesuaikan produk dengan temuan *fact finding dan create the needs*. Pemasar disini harus melakukan presentasi penjualan mengenai produk :
 - a Manfaat-manfaat proteksi dan investasi/tabungan.
 - b Biaya-biaya yang dibebankan kepada polis nasabah.
 - c Alokasi dana nasabah dengan produk **Eksekutif Asuransi Jiwa Brilife** lini berkaitan dengan investasi sesuai dengan ketentuan kedua belah pihak setuju bahwa hasil investasinya pasti.
 - d Ketentuan polis.
5. **Handling Objektint** merupakan tindakan yang harus dimiliki oleh seorang *personal selling* karena ini sangatlah penting untuk mengantisipasi munculnya pertanyaan-pertanyaan yang sipatnya keberatan/negative. Ada 4 langkah untuk mengatasi keberatan : listen/dengarkan,mengidentifikasi,menyetujui, dan respon.
6. **Closing** merupakan tahapan yang paling dinantikan oleh *personal selling* ketika memutuskan untuk melakuakn pembelian dan memberikan bisnis kepada *personal selling*.

7. **Get Referral** merupakan upaya yang dilakukan agar prospek dapat memberikan beberapa nam lain yang dapat dihubungi (referensi).

Peran dari seorang UM juga sebagai motivasi bagi tenaga *personal selling* yang biasa di lakukan pertemuan-pertemuan rutin (mingguan,bulanan ataupun 3 bulanan),dengan bahasan motivator di group Bandung-02 dan memberikan reward. Selain itu juga memastikan peran masing-masing UM dan FC itu sesuai dengan SOP perusahaan dan memastikan tercapainya target dari tenaga *personal selling* tersebut. mengevaluasi kinerja UM dan FC supaya tidak terjadi adanya *miss selling*/kesalahan penjualan.

Menjelaskan tujuan (2) Selain itu yang diterapkan di atas penulis mengamati yang menjadi kegiatan di perusahaan pada hari senin, 23 oktober 2017. **Bahwa dalam kegiatan personal selling/FC** beberapa hal yang di persiapan hingga adanya proses *closing* antara lain:

1. Dilakukan briefing terlebih dahulu kurang lebih 30 menit
2. Perlengkapan yang dibutuhkan pada saat dilapangan, contoh: infokus,laptop,angket/daftar hadir, dan juga beberapa contoh ilustrasi dari produk **Eksekutif Asuransi Jiwa Brilife**.
3. Kemudian komunikasi dengan calon nasabah.
4. Selanjutnya janji dengan calon nasabah mengadakan demo atau presentasi disuatu aula.
5. Biasanya ada timbul keberatan dari calon nasabah disini *personal selling* harus bisa mengatasi keberatan dari calon nasabah.
6. Adanya keputusan pembelian atau terjadinya hubungan dengan calon nasabah dengan adanya pengisian Surat Premi Asuransi Jiwa (SPAJ).
7. kepada calon nasabah untuk meminta reperansi contoh : keluarga lain,saudara,teman dll.

Setelah dilakukannya penelitian maka kita bahas atau analisis, bahwa perusahaan PT. BRILife asuransi jiwa ini melaksanakan atau menerapkan strategi *personal selling* yang dianggap paling efektif dalam pemasaran produknya. Strategi yang diterapkan pada tahap persiapan hingga proses *closing* perusahaan ini ada kesamaan dengan teori yang di kemukakan oleh salah satu para ahli **Kotler dan Keller (2009:272)**, yaitu dalam persiapan sebagai *personal selling* haruslah melakukannya dengan sistematis diantaranya : 1). Mencari calon nasabah; 2). Pra-pendekatan; 3). Presentasi atau demo; 4). Mengatasi keberatan; 5). Penutup; 6). Tindak lanjut atau pemeliharaan. Adapun yang berbeda dengan yang ada diteori itu merupakan hasil dari perkembangan teori *personal selling* dan itu adanya di perusahaan kami. Hal itu bertujuan supaya tenaga pemasar itu jauh lebih efektif dalam mencapai target. Dalam penelitian ini penulis coba menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk asuransi jiwa ini haruslah berkata jujur,menguasai produk dan tanggung jawab pada produk yang pasarkan. Harus diingat juga dengan kode etik dari keagenan yang tidak boleh saling menjatuhkan ataupun menjelek-jelekan produk dari perusahaan yang lain.

Menjelaskan tujuan yang (3) yaitu kendala-kendala yang dihadapi seorang *personal selling* meliputi:

1. kurang aktifnya fc dalam menjalankan program kerja
2. adanya penolakna dari nasabah yang mengakibatkan malas mencari nasabah lagi
3. asuransi memerlukan waktu tidak hanya satu kali kunjungan saja
4. sulitnya mencari nasabah secara instan, karena nasabah belum tentu percaya dengan apa yang kita jual, jadi butuh cara untuk membuat nasabah yakin dan percaya.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari pendahuluan sampai dengan pembahasan mengenai "**pihak-pihak yang terkait, proses yang dilakukan dan kendala-kendala yang di hadapi personal selling**". Maka penulis mencoba untuk menarik beberapa **kesimpulan** : 1). Bahwa sangatlah penting peranan dari seorang UM dalam membantu kinerja seorang fc, membimbing dan mengarahkan supaya target yang harus di capai seornng UM dapat tercapai dengan kinerja seorang fc yang bagus; (2). Harus adanya keikut sertaan seorang UM dalam setiap aktivitas fc sampai seorang fc bisa mandiri dalam menjual produk asuransi BRILife; (3). Brilife Asuransi Jiwa Cabang bandung-02 berusaha untuk meningkatkan aktivitas *personal selling* yang dimiliki, dengan memberikan pelatihan dan keterampilan yang berkerlanjutan kepada para agen atau *personal selling* seperti ikut serta dalam seminar *marketing* dan pelatihan *under writing*, hal tersebut dilakukan untuk memberikan yang terbaik supaya dalam pelaksanaan prospek kepada calon nasabah. BRILife ini menerapkan konsep dengan perwilayah jadi, wilayah yang menjadi market atau pasar untuk

menawarkan produk asuransi sesuai wilayahnya. Jumlah *personal selling* yang dimiliki BRILife asuransi jiwa adalah 27 orang, *personal selling* pun tidak mendapatkan gaji pokok yang setiap bulan konsisten hanya mendapatkan bonus atau komisi dari hasil closing nasabah asuransi baru.

Penulis mencoba memberikan **saran** kepada perusahaan BRILife asuransi jiwa semoga bisa menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang diantaranya: 1). pada kaitannya dengan upaya komunikasi dan publikasi, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi informasi yang dimiliki (IT), sehingga dengan memanfaatkan sarana tersebut dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menghubungi para *personal selling* perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk perusahaan; 2). Dalam hal kualitas para tenaga *personal selling* PT.BRILife asuransi jiwa dapat mampu meningkatkan kualitas training untuk mengetahui kesulitan yang dialami tenaga pemasar dalam pelaksanaan *personal selling*; 3). Agar penyampaian informasi mudah di dapat atau calon nasabah mudah untuk mengetahui informasi produk dari perusahaan BRILife asuransi jiwa, coba lakukan dengan mempromosikan, mempublikasikan dengan menggunakan salah satu tokoh seperti artis atau model, sehingga bisa menarik perhatian dari calon nasabah.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, penerbit caps.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Budisantoso, Nuritomo. 2017. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cetakan ke-3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat,
- Charty. Mc. 2008. *Basic Marketing Internasional Edition*. Mc.Grow Hill.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid ke I dan II. Jakarta: PT.indeks.
- Mugi Wilujeung. 2016. *Inspiratory freak*. www.aktual.com.
- Novia. 2014. *Strategi komunikasi pemasaran pt. Allianz life Indonesia samarinda*. Ejournal ilmu komunikasi vol 2. Nomor 2, hal 89-103.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sinta Ristadewi, 0408043, Program Manajemen DIII Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama, Analisis Mengenai Penilaian Kinerja Karyawan Pada PT. INTI (persero) Bandung.
- Watch On Youtube. 2016. *BRILife memperoleh 2 penghargaan di bulan September*. www.bringinlife.co.id