



**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PEMEGANG POLIS PADA PT.
ASURANSI JWASRAYA (PERSERO) CAB. BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Helmi Murdani
021104357

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PEMEGANG POLIS PADA
PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CAB. BOGOR**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan,

(Prof., Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

(Karma Syarif, MM., S

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Pembimbing dan Co. Pembimbing telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal : 15 /09 / 2008 dan berakhir tanggal : 15 / 04 / 2009.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Helmi Murdani
N P M : 021104357
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Jumlah Pemegang Polis Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor.

Menyetujui bahwa nama tersebut diatas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Menyetujui,

Pembimbing,



(Usman Zakaria, MSi., SE.)

Co. Pembimbing,



(Yetty Husnul, MM., SE.)

Mengetahui / Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen



(H. Karma Syarif, MM., SE.)

ABSTRAK

HELMI MURDANI, NPM : 021104357. Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Jumlah Pemegang Polis Pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cab. Bogor. Di bawah bimbingan : USMAN ZAKARIA dan YETY HUSNUL HAYATI.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang menggunakan pendekatan secara langsung kepada konsumennya, sehingga tenaga penjualnya dapat melakukan tugas-tugas non penjualan murni untuk keperluan perusahaan mereka dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penjualan, memberitahukan sikap pelanggan serta meluruskan keluhan-keluhan kepada pimpinan perusahaan.

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap peningkatan jumlah pemegang polis pada PT. Asuransi Jiwasraya Cab. Bogor yang beralamat di Jl. Pajajaran No. 45. Didirikan tanggal 20 Juni 1985, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 20 tenaga penjual tiap kawasan, PT. Asuransi Jiwasraya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi jiwa yang dalam kegiatan promosinya menggunakan direct selling business, memasarkan produk asuransi seperti Js Presasi, Js Arthadana, Js Dana Multi Proteksi, Js Plan Optima, Beasiswa Catur Karsa, Dwiguna, dan lain-lain.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh personal selling dengan tingkat jumlah pemegang polis. Sedangkan verifikatif dengan metode explanatory survey untuk menguji hipotesis yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variable.

Dari analisa regresi linier berganda, korelasi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa :

Analisa mengenai pengaruh personal selling terhadap peningkatan jumlah pemegang polis dengan menggunakan biaya sebagai indikator yaitu biaya training tenaga penjual dan biaya operasional diketahui persamaan regresi berganda : $Y = 247,6613 - 11,9905 X_1 + 12,0722 X_2$. Dari hasil pengolahan data analisis korelasi berganda, diperoleh nilai 0,929. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang kuat, searah dan positif antara biaya yang menunjang personal selling dengan tingkat penjualan. Dan nilai koefisien determinasinya (CD) 86,47 artinya biaya yang menunjang personal selling memiliki kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 86,47 %. Dari nilai perhitungan uji hipotesis F_{hitung} dan nilai F_{tabel} , diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $44,74 > 3,69$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa personal selling mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah pemegang polis pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab. Bogor.

Promosi personal selling yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik, karena didalam personal selling lebih mendetail dalam menjelaskan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka sebaiknya kegiatan personal selling ini dipertahankan dan terus dikembangkan lagi agar penjualan perusahaan terus meningkat dari tahun ke tahun yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Bismillaahiromaanirohiim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGRUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PEMEGANG POLIS PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CAB. BOGOR”**.

Skripsi ini penulis susun guna melengkapi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, walaupun segala daya dan upaya telah penulis kerahkan sesuai dengan kemampuan yang ada dalam diri penulis, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof., Dr., Eddy Mulyadi, Drs., MM., SE., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan.
2. Bapak Karma Syarif, MM., SE. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan.
3. Ibu Sri Hartini, MM., SE, dan Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE.. Selaku pembimbing dan Co pembimbing, yang telah banyak

memberikan arahan-arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

4. Seluruh staf dosen pengajar di Universitas Pakuan Bogor, yang telah banyak memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis.
5. Bapak H. Anas Ridwan selaku pimpinan dari PT. Asuransi Jiwasraya.
6. Bapak Yusup Susandi selaku Store Operational Manajer dari PT. Asuransi Jiwasraya.
7. Seluruh staf dan karyawan yang ada di PT. Asuransi Jiwasraya yang telah membantu penulis di dalam memperoleh data-data yang diperlukan.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda dan ibunda atas kasih dan sayangnya serta dorongan moril dan materil yang tak pernah putus dan tak terhitung nilainya, serta terima kasih kepada adik dan kakak-kakakku tercinta.
9. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada Rini dan keluarga.
10. Teman-teman program studi Manajemen, Adit, Bicuy, Uji, Mitha dan teman-teman lainnya yang yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang bersedia membantu tanpa pamrih.

Akhirnya bagaimanapun sederhananya skripsi ini penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membacanya. Amin.

Bogor, Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	7
1.2.1. Perumusan Masalah	7
1.2.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	9
1.5.1. Kerangka Pemikiran	9
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	20
1.6. Hipotesis Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	22
2.1.1. Pengertian Manajemen	22
2.1.2. Pengertian Pemasaran	23
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.2. Pengertian Produk	25
2.2.1. Klasifikasi Produk.....	26
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	27
2.3.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	28
2.4. Pengertian Bauran Promosi.....	29
2.5. Personal Selling	30
2.5.1. Pengertian Personal Selling	30
2.5.2. Sifat-Sifat Personal Selling.....	32
2.5.3. Fungsi Personal Selling	32
2.5.4. Proses Personal selling.....	34
2.5.5. Keunggulan Dan Kelemahan Personal Selling.....	35
2.5.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Personal Selling.....	36
2.6. Pengertian Asuransi dan Asuransi Jiwa.....	43
2.6.1.Pengertian Asuransi	43

2.6.2. Pengertian Asuransi Jiwa.....	44
2.7. Pengertian Penjualan	45
2.8. Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan ..	46

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	51
3.2. Metode Penelitian	51
3.2.1 Desain penelitian	51
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	53
3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data	53
3.2.4 Metode Analisis	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	61
4.1.2. Struktur Organisasi Tugas dan Wewenang	63
4.2. Pembahasan	69
4.2.1. Penerapan Personal Selling Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab. Bogor	69
4.2.2. Peningkatan Jumlah Pemegang Polis dan Penjualan Pada PT. Auransi Jiwasraya (Persero) Cab. Bogor	74
4.2.3. Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Polis Pada PT. Auransi Jiwasraya (Persero) Cab. Bogor	76

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran-saran	88

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Jenis Metode dan Teknik Penelitian.....	52
Tabel 2 : Operasionalisasi Variabel.....	53
Tabel 3 : Peningkatan Jumlah Pemegang Polis.....	75
Tabel 4 : Jumlah Biaya Personal Selling	78
Tabel 5 : Perhitungan Regresi dan Korelasi Berganda.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Paradigma Penelitian.....	20
Gambar 2 : Kurva Normal Pengujian Hipotesis	50
Gambar 3 : Kurva Normal Pengujian Hipotesis	60
Gambar 4 : Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwasraya Cab. Bogor	68
Gambar 5 : Kurva Pengujian Hipotesis.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Karena tujuan dari pemasaran adalah menetapkan pelanggan terutama pelanggan yang potensial. Menciptakan pelanggan berarti mencakup pengenalan kebutuhan dan mengembangkan pemasaran yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Suatu perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar membuat produk saja, tetapi harus memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat dari produk itu. Sehingga konsumen akan tertarik dan pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk asuransi juga melihat kepada kemampuan konsumen dalam memenuhinya. Maka saat ini banyak perusahaan asuransi yang muncul dengan memberikan kemudahan kepada para konsumennya yaitu dengan menyebarkan tenaga marketing atau personal selling yang bertugas memasarkan dengan cara mempresentasikan kegunaan suatu produk kepada konsumen. Untuk memasarkan produknya masing-masing perusahaan berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang seoptimal mungkin. Hal ini

sangat efektif dalam mensosialisasikan suatu produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen.

Sistem penjualan ini disesuaikan dengan pasar dan juga melihat pada kondisi yang ada maka penjualan dengan cara personal selling adalah salah satu sistem yang baik yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan asuransi untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualan.

Penetapan harga pada suatu perusahaan asuransi memang bervariasi sesuai dengan standar dari Dewan Asuransi Indonesia. Tetapi ada juga perusahaan asuransi yang menetapkan harga dibawah rate yang standar bahkan dengan pemberian potongan atau diskon langsung bagi customer. Hal ini cukup menarik perhatian para pemegang polis. Tidak sedikit pula yang mengeluh tingkat premi yang tinggi pada perusahaan asuransi tetapi setelah diberi penjelasan mengenai fitur-fitur unggulan yang ditawarkan yang tidak dimiliki perusahaan asuransi lain konsumen pun mau mengerti dan bersedia untuk menjadi pemegang polis.

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para customer yang potensial. Lokasi perusahaan memudahkan customer untuk datang langsung ke kantor dan mempermudah semua proses transaksi jual beli produk.

Proses distribusi suatu perusahaan asuransi dengan menggunakan karyawan yang diibekali dengan pengetahuan tentang bagaimana menghadapi konsumen. Setiap karyawan tenaga marketing harus menguasai setiap step sampai customer closing. Proses rekrutmen karyawan biasanya perusahaan

bekerjasama dengan perusahaan outsourcing agar sumber daya manusianya memiliki kualitas yang baik dan terlatih.

Setiap perusahaan terutama asuransi akan selalu berusaha mempengaruhi konsumen dengan menampilkan keunggulan masing-masing produknya. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar terampil dalam melaksanakan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan. Bentuk promosi dari setiap perusahaan berbeda-beda tetapi memiliki keinginan dan tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang optimal.

Asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi resiko dengan jalan mengkombinasikan dalam satu pengelolaan atas suatu objek-objek yang cukup besar jumlahnya sehingga dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu. Disamping itu juga bahwa asuransi adalah merupakan kontrak hukum, jadi diatur oleh Undang-Undang ataupun peraturan-peraturan dimana penanggung berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berjanji akan membayar atau memberikan jasa-jasa tertentu apabila tertanggung menderita kerugian sebagaimana dijamin dalam perjanjian tersebut dan sesuai dengan kondisi perjanjian.

PT. Asuransi Jiwasraya memiliki berbagai macam produk asuransi yang menjadi produk unggulannya adalah asuransi jiwa dwiguna dimana pemegang polis akan memperoleh 100% uang asuransi apabila pemegang polis hidup pada akhir masa tanggungan.

Penetapan harga pada PT. Asuransi Jiwasraya pada produknya memang variatif sesuai dengan standar dari Dewan Asuransi Indonesia. Lain halnya

dengan para pesaing yang menetapkan harga dibawah rate yang standar bahkan dengan pemberian potongan langsung bagi costumer. Hal ini cukup menarik perhatian para calon pemegang polis. Tidak sedikit pula yang mengeluh tingkat premi yang tinggi pada PT. Asurnsi Jiwasraya tetapi setelah diberikan penjelasan mengenai fitur-fitur unggulan yang ditawarkan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain konsumen pun mau mengerti dan bersedia untuk menjadi pemegang polis pada PT. Asuransi Jiwasraya.

Lokasi kantor cabang yang berada di pusat kota yaitu Jl. Padjajaran No. 45 Memudahkan pelanggan untuk datang langsung ke kantor. Proses distribusi produk yang dilakukan PT. Asuransi Jiwasraya dengan menggunakan karyawan yang dibekali dengan pengetahuan tentang bagaimana menghadapi konsumen. Proses rekrutmen karyawan biasanya dilakukan dengan bekerjasama dengan perusahaan outsourcing agar sumber daya manusianya memiliki kualitas yang baik dan terlatih.

Untuk malakukan pemasaran ini perusahaan harus benar-benar terampil dalam melaksanakan kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan. Bentuk promosi dari setiap perusahaan berbeda-beda tetapi pada hakekatnya mempunyai keinginan dan tujuan yang sama, yaitu mendapatkan keunggulan yang maksimal.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas produk sangat bagus tetapi jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau menerima dan membeli produk yang ditawarkan dan bauran pemasarannya.

Pada umumnya setiap manusia selalu berusaha untuk memenuhi seluruh kebutuhannya baik berbentuk barang maupun jasa. Kebutuhan manusia tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan fisiologi saja, tetapi juga manusia memerlukan yang lain, seperti yang dikemukakan oleh Abraham H. Maslow dalam model hirarki kebutuhan, bahwa manusia memerlukan adanya kebutuhan akan rasa aman yaitu pada tingkat kebutuhan kedua. Asuransi merupakan salah satu implementasi kebutuhan akan rasa aman tersebut. Namun pada umumnya masyarakat di Indonesia relatif lebih rendah minatnya terhadap kebutuhan asuransi, khususnya asuransi jiwa. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk dapat lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat, dengan cara memberikan informasi mengenai manfaat asuransi, seperti : jaminan manfaat penyimpanan dana untuk masa depan serta upaya menghadapi masalah resiko kematian. Dengan usaha ini diharapkan banyak masyarakat mengerti dan memahami manfaat asuransi sehingga pada akhirnya menjadi anggota polis asuransi.

PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Bogor merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang asuransi jiwa telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya dan berusaha untuk menciptakan pemegang polis. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan

oleh PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Bogor adalah promosi. Dalam hal ini perusahaan asuransi menitik beratkan kepada *personal selling* yang bertujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya para calon pemegang polis potensial agar menjadi mitra bagian perusahaan tersebut. Kegiatan *personal selling* diperlukan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan asuransi kepada masyarakat umum karena *personal selling* merupakan suatu wakil dari perusahaan untuk berbicara lisan dengan calon pemegang polis potensial. Dengan terjadinya komunikasi tersebut, maka *personal selling* dapat mempengaruhi calon pemegang polis untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari uraian diatas penulis sangat tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai strategi promosi *personal selling* yang dijalankan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Bogor dalam memasarkan produk yang dihasilkannya dengan mengambil judul “PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PEMEGANG POLIS PADA PT. ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO) CAB. BOGOR.”

1.2. Perumusan dan Identifikasi masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah kemampuan personal yang berbeda-beda pada setiap individu. Perusahaan sangat membutuhkan tenaga kerja professional untuk meningkatkan jumlah polis baru. Oleh karena itu *personal selling* yang dilakukan sangat memegang peranan penting dalam kemajuan perusahaan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk agar produk tersebut dapat dikenal, diterima dan digunakan oleh konsumen maka suatu perusahaan akan menentukan jenis promosi yang lebih efektif dalam memasarkan produk khususnya *personal selling*. Sehubungan dengan hal tersebut penulis mencoba mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan promosi khususnya bidang *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Bogor?
2. Bagaimana peningkatan jumlah pemegang polis pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Bogor?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan jumlah pemegang polis pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang bogor?

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan strategi promosi khususnya *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Jiwasraya Cabang Bogor. Data dan keterangan-keterangan yang diperoleh penulis diolah dan dijadikan bahan masukan dalam penyusunan makalah skripsi.

1.3.2. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi khususnya *personal selling* pada PT. Jiwasraya Cabang Bogor.
2. Untuk mengetahui tingkat jumlah pemegang polis pada PT. Jiwasraya Cabang Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan jumlah pemegang polis pada PT. Jiwasraya Cabang Bogor.

1.4. Kegunaan penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan tentang promosi khususnya di bidang *personal selling* dan mengetahui pentingnya penerapan promosi khususnya *personal selling* dalam bidang pemasaran yang sesuai kenyataan antara teori dan penerapan di lapangan.

2. Perusahaan, sebagai bahan informasi dalam mengambil keputusan mengenai penetapan strategi promosi yang paling tepat untuk produknya, juga dapat memberikan gambaran betapa pentingnya kegiatan promosi khususnya *personal selling* dalam meningkatkan jumlah polis baru.

1.5. Kerangka pemikiran dan paradigma pemikiran

1.5.1. Kerangka pemikiran

Seiring dengan kemajuan dunia usaha yang semakin pesat, permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dari tahun ke tahun semakin meningkat dan tak terbatas. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang amat ketat didalam dunia usaha. Setiap produsen berlomba-lomba untuk dapat memenuhi permintaan tersebut dan memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang dianggap efektif.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang dilakukan agar perusahaan tetap dapat melangsungkan kehidupan dan berkembang serta menghasilkan keuntungan. System pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu sarana yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam perusahaan, karena tidak ada satupun perusahaan yang bertahan hidup bila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Sofjan Assauri (2004, 12) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang meliputi fungsi manajemen dalam merencanakan, melaksanakan program-program kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen baik individu maupun organisasi.

Untuk dapat tetap bersaing dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini perusahaan yang diteliti oleh penulis menerapkan strategi pemasaran personal selling didalam melakukan kegiatan pemasarannya

Definisi dari personal selling itu sendiri adalah sebagai berikut :
"Personal selling is the fielt sales call develop them into customer and grow the business" (Kotler 2003, 626).

Dalam bahasa indonesia :

Personal selling adalah penjualan lapangan langsung kepada konsumen dan pengembangan usaha.

Dari pengertian diatas diambil sebuah kesimpulan bahwa tingkat profesionalitas tenaga *personal selling* yang menentukan efektif atau tidaknya strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam personalnya, *Personal selling* menawarkan produknya kepada pembeli

sehingga pihak penjual mendapatkan langsung respon tentang keinginan konsumennya. Selain itu seorang personal harus benar-benar mengerti tentang produk tersebut dan keunggulan-keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Fungsi-Fungsi Personal Selling

Didalam aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi menurut Tjiptono Fandi dalam bukunya Strategi pemasaran (1997, 224) yaitu sebagai berikut:

1. **Prospecting**

Didalam suatu prospek suatu cara untuk mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. **Targeting**

Target suatu cara untuk mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dari pembeli.

3. **Communicating**

Komunikasi merupakan suatu cara untuk memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4. **Selling**

Didalam penjualan adanya suatu cara untuk mendekati, mempresentasikan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.

5. **Allocating**

Alokasi merupakan suatu cara untuk menentukan pelanggan yang akan dituju.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Personal Selling

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Personal Selling Menurut Kotler (1997 : 314) terdiri dari :

1. Pengorganisasian Tenaga Penjual (Struktur Personal Selling)

Dalam Pengorganisasian Tenaga Penjual (Struktur Personal Selling) ada empat struktur armada penjualan, yaitu :

A. Struktur Armada Penjual Teritorial

Pada organisasi penjualan yang paling sederhana setiap wiraniaga ditugaskan semata-mata beroperasi hanya pada satu wilayah dimana tenaga penjual mewakili perusahaan secara penuh. Struktur ini mempunyai beberapa keunggulan yaitu :

- Wiraniaga bertanggung jawab atas wilayah operasionalnya masing-masing karena hanya satu orang yang beroperasi di suatu wilayah maka orang tersebut yang mendapat pujian atau menanggung malu atas prestasi penjualan yang terjadi dalam wilayah operasionalnya.
- Tanggung jawab dapat meningkatkan dorongan bagi wiraniaga untuk menanamkan ikatan bisnis setempat dan menumbuhkan ikatan pribadi. Ikatan seperti ini memberikan sumbangan yang besar terhadap

keefektifan penjualan dan kehidupan pribadi wiraniaga yang bersangkutan.

- Biaya penjualan relatif kecil karena setiap wiraniaga melakukan penjualan didalamsatu wilayah geografis kecil.

B. Struktur Armada Penjualan Menurut Produk

Pentingnya pengetahuan wiraniaga akan produk yang disertai dengan pengembangan divisi produk dan manajemen produk, telah mendorong banyak perusahaan agar menyusun struktur armada penjualan menurut lini produk. Spesialisasi produk akan terjamin kalau produk tersebut sangat rumit, sangat tidak berkaitan atau sangat beraneka ragam. Namun alasan yang semata-mata didasarkan pada adanya produk perusahaan yang beraneka ragam, bukanlah merupakan argumen yang cukup untuk mengadakan spesialisasi armada penjualan produk. Peninjauan kembali biasa terjadi bila kemudian ternyata bahwa lini produk perusahaan yang dipisahkan itu dibeli oleh pelanggan yang sama.

C. Struktur Armada Penjual Menurut Pelanggan

Kerap kali perusahaan menetapkan armada penjualannya menurut jenis pelangga, armada penjual terpisah dapat ditetapkan untuk industri berbeda untuk pelanggan utama, pelanggan biasa dan pengembangan bisnis dengan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan baru. Manfaat yang jelas

diperoleh dari penetapan struktur armada penjual menurut pelanggan adalah tiap armada penjual dapat menjadi berpengetahuan luas mengenai kebutuhan pelanggan yang spesifik. Kebaikan utama penetapan struktur armada penjual menurut pelanggan akan bisa diperoleh kalau ada beraneka ragam jenis pelanggan bertebaran di seluruh pelosok negara yang bersangkutan. Ini berarti bahwa setiap tenaga penjual perusahaan harus mengadakan perjalanan kemana-mana untuk mengunjungi para pelanggan yang terpencar-pencar itu.

D. Struktur Armada Penjual yang Kompleks

Kalau perusahaan menjual berbagai ragam produk kepada berbagai macam pelanggan dalam sebuah wilayah yang luas, seringkali perusahaan itu menggabungkan beberapa jenis struktur armada penjual. Para wiraniaga mungkin dispesialisasi menurut wilayah produk, wilayah pelanggan, produk pelanggan atau dapat juga yang lebih kompleks lagi yakni menurut wilayah pelanggan produk. Dengan demikian seorang wiraniaga melapor kepada satu orang atau lebih manager lain atau manager staf.

2. Jumlah Tenaga Penjual

Dalam Penentuan jumlah tenaga penjual bisa digunakan tiga metode pendekatan, yaitu :

A. Workload Method (metode beban kerja)

Yaitu suatu metode yang berdasarkan penyamaan beban kerja bagi setiap tenaga penjual dan metode ini menganggap bahwa pihak pimpinan telah menetapkan jumlah kunjungan yang ekonomis bagi setiap kelompok pembeli. Asumsi yang digunakan perusahaan dengan metode beban kerja ini adalah adanya interksi 3 faktor utama :

- Customer Size (jumlah pelanggan)
- Volume Penjualan Potensial
- Travel Load (waktu penjualan)

B. Sales Potensial Method (Metode Penjualan Potensial)

Metode ini beranggapan bahwa seorang tenaga penjual dapat mewakili satu unit penjualan.

C. Incremental Method

Menurut metode ini laba bersih akan terus meningkat jika penambahan hasil penjualan lebih besar dari penambahan biaya karena adanya tenaga penjual yang ditambah.

3. Penerimaan dan Pemilihan Tenaga Penjual

Salah satu kunci keberhasilan usaha pemasaran adalah pemilihan tenaga penjual karena dengan menggunakan tenaga penjual yang tepat akan menunjang keberhasilan kerja personal selling di perusahaan tersebut. Usaha-usaha perusahaan dalam mencari salesman yang baik dapat dilakukan melalui :

- Tenaga kerja yang ada didalam perusahaan itu sendiri.
- Iklan lowongan kerja
- Biro tenaga kerja
- Lembaga pendidikan
- Relasi perusahaan dan sebagainya.

Disamping itu perusahaan perlu menentukan syarat-syarat yang harus dimiliki salesman seperti :

- Pendidikan yang dibutuhkan
- Batas umur
- Pengalaman kerja
- Suka dan berna menghadapi tantangan
- Rajin, yakni akan kemampuan diri dan kerja keras

Prosedur rekrutmen dapat dikatakan berhasil apabila banyaknya jumlah pelamar. Seorang pelamar yang telah memenuhi syarat-syarat akan diseleksi melalui beberapa prosedur seperti :

- Inerview
- Test kecakapan
- Bakat dan psikologi
- Tes fisik dan kesehatan

Setelah pelamar dinyatakan lulus melalui tahap seleksi tersebut barulah ia dapat diterima sebagai karyawan perusahaan.

Sifat-sifat yang harus dimiliki seorang tenaga penjual yang sukses adalah :

- Sangat energik dan giat
- Sangat yakin akan kemampuan diri
- Menejar uang, kedudukan, kemewahan
- Sangat rajin
- Tekun, menjadikan halangan sebagai tantangan
- Senang bersaing

4. Latihan Tenaga Penjual

Latihan untuk tenaga penjual sangat diperlukan baik bagi tenaga penjual yang telah lama maupun yang baru bekerja pada perusahaan tersebut

Latihan ini biasanya meliputi :

- Knowledge training yaitu meliputi tentang pengetahuan tentang perusahaan dimana ia bekerja, produk yang ditawarkan, langganan perusahaan, syarat-syarat penjualan serta bagian penjualan yang belum dilaksanakan.
- Sales Skill Training yaitu dengan memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara-cara penjualan yang baik.
- Sales Attitude Training, diberikan guna mendorong sifat positif dari salesman terhadap perusahaan, pimpinan serta produk yang terdapat didalam perusahaan tersebut.

5. Pengawasan Terhadap Tenaga Penjual

Pelaksanaan pengawasan terhadap tenaga penjual dilakukan agar salesman bekerja lebih baik, efektif dan efisien. Pengawasan tersebut dapat dilakukan dengan mengarahkan tenaga penjual

untuk menggunakan waktu yang baik serta mendorong meningkatkan kegiatannya. Beberapa metode pengawasan yang dapat dilakukan antara lain :

A. Pengawasan Organisasi

Dalam metode ini supervisor dapat menjumpai salesman di wilayahnya dan mencoba membantu masalah-masalah yang dihadapi tenaga-tenaga penjual.

B. Laporan-Laporan

Dalam laporan-laporan yang disampaikan kepada supervisor tenaga penjual melaporkan kegiatan-kegiatannya.

C. Rekrutmen

Manager dapat berhubungan langsung dengan para tenaga penjual, saling bertukar pikiran.

6. Kompensasi Tenaga Penjual

Kompensasi memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan tingkah laku seorang tenaga penjual. Dalam memberikan kompensasi kepada tenaga penjual perusahaan harus membuat suatu rencana kompensasi yang baik. Maka harus dipenuhi tiga buah syarat yaitu :

A. Kompensasi yang diberikan harus dapat merangsang dalam pemilihan atau penarikan tenaga penjual yang baik.

B. Kompensasi yang diberikan harus dapat memberikan motivasi yang baik.

- C. Kompensasi yang diberikan dapat mempertahankan mereka agar tetap bekerja pada perusahaan.

7. Evaluasi Tenaga Penjual

Evaluasi merupakan kontrol yang memungkinkan seorang sales manager mengetahui tentang keefektifan langkah-langkah serta kebijaksanaan yang dilakukan tenaga penjual. Oleh karena itu tenaga penjual diwajibkan membuat laporan rencana kerja yang meliputi kunjungan yang akan dilakukan rute yang akan ditempuh serta target penjualan yang akan dicapai. Tujuan pembuatan laporan ini adalah sebagai sumber informasi mengenai kegiatan tenaga penjual. Ada 2 dasar untuk mengevaluasi tenaga penjual yaitu :

A. Dasar Kuantitatif

Umumnya lebih spesifik dan objektif yang dievaluasi adalah input dan output yang dicapai oleh tenaga penjual sehingga dapat diketahui efektif atau tidaknya pelaksanaan penjualan tenaga penjual itu sendiri.

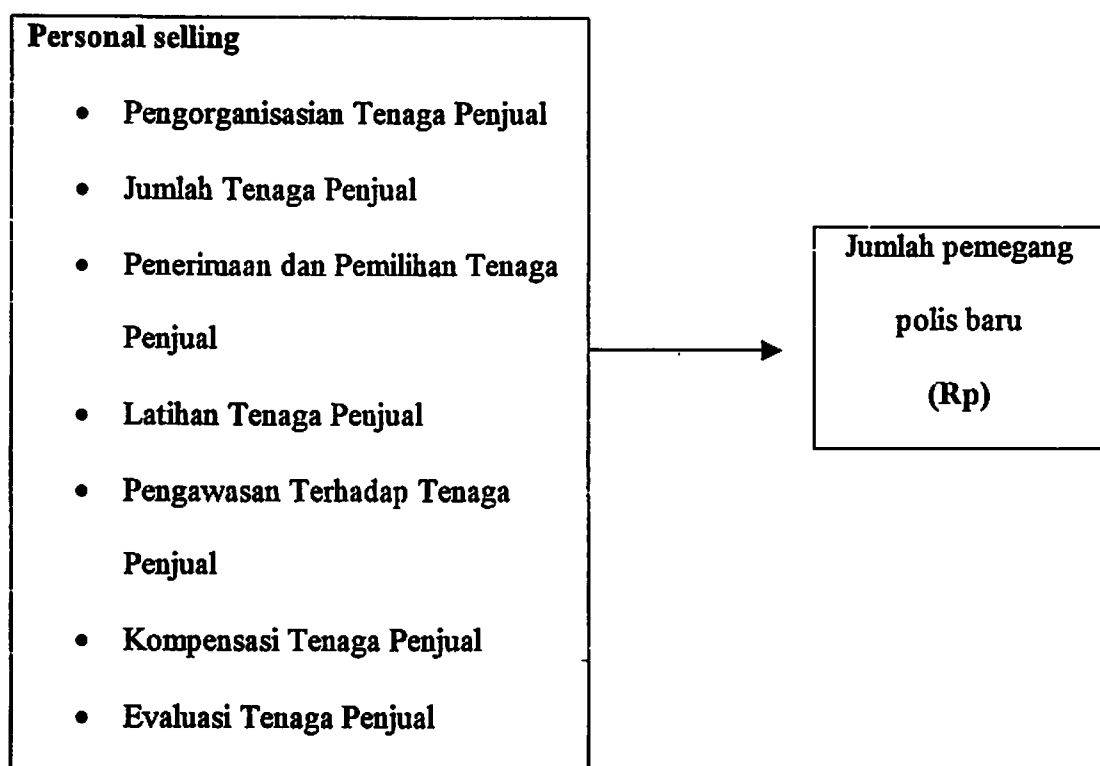
B. Dasar kualitatif

Sangat tergantung dari subjektivitas para penilai yang dievaluasi adalah pengetahuan tenaga penjual mengenai produk, hubungan dengan pelanggan, kepribadian dan disiplin serta kemampuan tenaga penjual dalam menganalisa secara logis dan membuat keputusan. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan dapat menganalisa sales

performance dari masing-masing tenaga penjual. Penilaian tenaga penjual mempunyai arti penting bagi sales manager karena merupakan dasar pertemuan dengan tenaga penjual untuk mendistribusikan kemungkinan peningkatan penjualan merupakan catatan tentang kemajuan masing-masing tenaga penjual di daerah yang berbeda, merupakan dasar dalam penentuan bonus pada akhir tahun.

1.6. Paradigma Penelitian

Gambar 1
Paradigma Penelitian



1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori diatas maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Bogor cukup baik.
2. Terdapat peningkatan jumlah pemegang polis pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Bogor.
3. *Personal selling* dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pemegang polis pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen diarahkan untuk membantu manager mengambil langkah-langkah keputusan perusahaan. Peran bidang manajemen dalam suatu perusahaan sangatlah penting dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut adalah beberapa definisi mengenai manajemen menurut beberapa pakar, antara lain yaitu:

Menurut Melayu S.P Hasibuan (2001, 1) :

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Manajemen menurut James A.F. Stoner (1990, 8)

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Moesly, Paul dan Leon (1996, 15)

“Manajemen is the process of planning, organizing, leading, and controlling the activities of employees in combination with other resources to achieves organizational”.

Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Marry Coulter (2007, 8) : “Manajemen adalah proses pengkoordinasian aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Dari pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah kegiatan yang terencana untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan kemudian memerlukan pemecahannya agar konsumen mereka puas sekaligus memberikan laba bagi pemilik perusahaan atau pemilik saham.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2000, 8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is a societal process by individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others “.

Menurut Bloom dan Louise (2006, 5), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang akan dijual”.

Menurut Herman Kertawijaya (2002, 17), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu indikator kepada stakholdernya”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi needs dan want dari konsumen secara memuaskan. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk memperoleh kepuasan yang diharapkan perusahaan atau tujuan dari perusahaan maka seharusnya perusahaan itu melakukan perumusan konsep-konsep yang nantinya akan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sendiri.

Menurut Philip Kotler (2000, 8) manajemen pemasaran, yaitu :

Marketing management is the process or planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

Kemudian beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh pakar dalam negeri, seperti Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko (2000, 40) menjelaskan manajemen pemasaran yaitu :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Arman Hakim Nasution, dkk. (2000, 6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi dan distribusi baik gagasan (ideas) barang (goods) dan jasa (sevices) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses pemasaran yang meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian yang mencakup gagasan-gagasan terhadap barang dan jasa dengan tujuan memperoleh tujuan yang diinginkan atau laba yang besar.

2.2. Pengertian Produk

Berikut ini penulis akan memberikan pengertian produk menurut beberapa pakar sebagai berikut.

Pengertian produk menurut Kleinsteber (2002, 15) adalah sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan produk menurut Basu Swasta (1998, 194), yaitu ;

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian produk menurut Fandi Tjiptono (2005, 89) adalah sebagai berikut ; “Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan.

2.2.1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dimaksudkan untuk menunjukkan berapa kali sebuah produk dapat digunakan, klasifikasi produk juga menunjukkan konkrit atau tidaknya suatu produk.

Menurut Bloom dan Louise (2006, 30) Tentang klasifikasi produk yaitu

1. Berdasarkan daya tahan produk

- Barang tahan lama yaitu barang yang tidak berwujud yang biasanya dipakai dalam waktu yang lama.
- Barang tidak tahan lama yaitu barang yang tidak berwujud yang biasanya dikonsumsi satu kali pemakaian.

- Jasa yaitu produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Berdasarkan tujuan pembelian
- Barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh masyarakat untuk guna memenuhi kebutuhan sendiri. Yang termasuk barang konsumsi yaitu barang kebutuhan pokok, Barang pelengkap, barang mewah.
 - Barang industri yaitu barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau untuk berusaha lagi. Yang termasuk barang industri adalah bahan baku dan bahan pembantu (bahan dasar), perlengkapan pabrik dan perusahaan (mesin-mesin dan peralatan kantor).

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2005, 5), jenis klasifikasi produk yaitu sebagai berikut :

Klasifikasi produk dibagi atas tiga jenis :

1. Barang tahan lama (durable goods)
Adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali atau dengan kata lain merupakan sesuatu yang dapat digunakan dalam waktu yang relative lama.
2. Barang tidak tahan lama (non durable goods)
Adalah barang-barang yang secara normal umumnya hanya dapat dipakai satu kali saja atau dengan kata lain sekali barang tersebut dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat digunakan lagi.
3. Barang jasa
Adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen. Umumnya produk yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan para pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan dapat pula digunakan untuk penyusunan program jangka pendek.

Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan pengertian bauran pemasaran dari beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Arman Hakim Nasution,dkk. (2006; 20), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran”.

Menurut Dermawan Soemanagara (2006, 3), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : “Marketing mix merupakan bagian yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (product, price, promotion and place) atau yang biasa dikenal dengan istilah Four Ps”.

2.3.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran itu sendiri memiliki beberapa unsur. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Bloom dan Louise (2006, 7) empat variable yang meliputi bauran pemasaran antara lain produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel ini saling terhubung dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan.

1. Produk

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas fitur, merek dagang, modal, kemasan, garansi, desain dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

2. Harga

Selain harga yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah produk yang dijual penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan, dsb.

3. Lokasi

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan diwaktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah, tingkat inventaris produk serta sejenis pengiriman produk tersebut.

4. Promosi

Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen. Sarana promosi adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk. Promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen dimana konsumen dapat mengetahui barang-barang atau jasa yang ditawarkan.

2.4. Pengertian Bauran Promosi

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan agar produk atau jasanya dapat diterima dan dipakai oleh masyarakat, maka perusahaan harus menerapkan konsep yang telah terencana dan menjalankan kegiatannya secara continue dan konsisten baik langsung maupun tidak langsung. Dengan cara ini perusahaan secara otomatis telah melakukan komunikasi kepada masyarakat dan mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen.

Menurut Stanton dalam Basu Swasta (1999, 238), mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut :

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Dermawan Soemanagara (2006, 1), Mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut :

“Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct selling.”

Menurut Sofjan Assauri (2004, 269), mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut:

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Dari beberapa pengertian diatas bahwa bauran promosi adalah unsur-unsur promosi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya secara efektif.

2.5. Personal selling

2.5.1. Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan satu bagian dari bauran promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk, hal ini disebabkan melalui personal selling akan terjadi komunikasi langsung dengan konsumen dalam rangka menjelaskan manfaat dari produk

yang ditawarkan, mengetahui selera konsumen juga menampung keluhan dan saran dari konsumen sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2003, 626) mendefinisikan personal selling sebagai berikut : *"Direct selling is the field sales call develop them into customer and grow the business"*.

Dalam bahasa Indonesia :

"Personal selling adalah penjualan lapangan langsung kepada konsumen dan pengembangan usaha".

Menurut Carvens (1999, 449), mendefinisikan personal selling sebagai berikut:

"Personal selling adalah merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan."

Menurut Kotler (2000, 565) mendefinisikan personal selling sebagai berikut:

Personal selling is the most effective tool at later stage of the buying process, particularly in building up buyer preference, conviction and action.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan pembelian.

2.5.2. Sifat-sifat Personal Selling

Menurut Fandi Thiptono (1998, 224) Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1. Konfrontasi personal (Personal Confrontation)

Personal selling melibatkan hubungan yang hidup, cepat dan interaktif antara dua orang atau lebih, tiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing sengan dekat dan membuat penyesuaian yang tepat.

2. Pengembangan (Cultivation)

Personal selling memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan yang hanya berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam, waktu penjualan yang efektif akan mengingat minat pelanggan mereka, bila menginginkan hubungan yang berlangsung lama.

3. Respon (response)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban mendengar, memperhatikan dan menanggapi didalam kegiatan penjualan.

2.5.3. Fungsi Personal Selling

Menurut Basu Swasta (2000) fungsi-fungsi dari personal selling, yaitu :

1. Mengadakan analisis pasar

Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan social dan ekonomi.

2. Menentukan calon konsumen

Fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dan langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjivai fungsi-fungsi tenaga penjual yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah langganan atau calon pembeli.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (bantuan kreditan), melakukan pengantaran barang ke rumah dan lain sebagainya.

5. Memajukan langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.

6. Mempertahankan pelanggan

Fungsi ini semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7. Mendefinisi masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

8. Mengatasi masalah

Taitu fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Disini penjaga penjual bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan suatu masalah paling penting yang dihadapi penjual. Banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, untuk menghemat waktu mereka harus banyak latihan dan mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan sumber-sumber

Yaitu pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang diperlukan dan mengalokasikan usaha-usaha berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Yaitu latihan dan usaha-usaha untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi, mempelajari konsumen beserta keinginannya. Para pesaing beserta keinginannya dan program dari perusahaannya.

2.5.4. Proses Personal Selling

Menurut Arman Hakim Nasution, dkk (2006) dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, yang semuanya itu membentuk suatu proses yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap pertama dalam personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan dalam melakukan penjualan, kegiatan yang dilakukan seorang penjual adalah harus dapat memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dari teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Tahap ini yaitu menentukan lokasi dari segmen pasar yang akan menjadi sasarannya, dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran misalnya : tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Ini dilakukan sebagai pendekatan pendahulu terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Pelayanan sesudah penjualan ini sangatlah penting karena hal tersebut akan membuat konsumen atau pembeli potensial bias dapat merasa lebih puas karena diperlakukan dengan istimewa. Pelatanan tersebut berupa :

- Pemberian garansi
- Pemberian jasa reparasi
- Latihan tenaga-tenaga opersi dan cara penggunaannya
- Penghantaran barang ke rumah

2.5.5. Keunggulan dan Kelemahan dari Personal Selling

Menurut Dermawan Soemanagara (2006, 44) Personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Hal ini yang menyebabkan personal selling mempunyai keunggulan-keunggulan yaitu:

1. Merupakan teknik promosi yang merupakan umpan balik langsung dengan segera dan satu-satunya cara mengadaptasi presentasi kepada masing-masing pelanggan.
2. Tenaga penjual dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya, ini

merupakan cara yang paling efektif pada saat pelanggan ingin melihat cara kerja langsung dari produk tersebut.

3. Cara mudah untuk memastikan pelanggan bahwa perusahaan menawarkan produk yang tepat.
4. Cara efektif untuk membujuk orang agar dapat melakukan pembelian.
5. Para tenaga penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi keberatan.

Beberapa kendala atau kelemahan personal selling dibandingkan

kegiatan marketing lainnya adalah :

1. Pesan sering tidak konsisten berubah-ubah.
2. Kekuatan sales atau konflik manajemen menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi.
3. Biaya tinggi, hal ini tampak pada kegiatan sales call cenderung tinggi dan kadang-kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Jangkauan raih yang rendah karena jumlah target market sangat besar, namun karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan tempat yang lainnya menyebabkan jumlah target market yang dijangkau informasinya lebih sedikit.
5. Masalah etika, kadang-kadang kehadiran dari sales person dianggap mengganggu kesibukan seseorang, namun pemaksaan seriang terjadi menyebabkan sales person mulai melanggar etika bisnis yang lazim

2.5.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Personal Selling

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Personal Selling Menurut

Kotler (1997 : 314) terdiri dari :

1. Pengorganisasian Tenaga Penjual (Struktur Personal Selling)

Dalam Pengorganisasian Tenaga Penjual (Struktur Personal Selling) ada empat struktur armada penjualan, yaitu :

A. Struktur Armada Penjual Teritorial

Pada organisasi penjualan yang paling sederhana setiap wiraniaga ditugaskan semata-mata beroperasi hanya pada satu wilayah dimana tenaga penjual mewakili perusahaan secara penuh. Struktur ini mempunyai beberapa keunggulan yaitu :

- Wiraniaga bertanggung jawab atas wilayah operasionalnya masing-masing karena hanya satu orang yang beroperasi di suatu wilayah maka orang tersebut yang mendapat pujian atau menanggung malu atas prestasi penjualan yang terjadi dalam wilayah operasionalnya.
- Tanggung jawab dapat meningkatkan dorongan bagi wiraniaga untuk menanamkan ikatan bisnis setempat dan menumbuhkan ikatan pribadi. Ikatan seperti ini memberikan sumbangan yang besar terhadap keefektifan penjualan dan kehidupan pribadi wiraniaga yang bersangkutan.
- Biaya penjualan relatif kecil karena setiap wiraniaga melakukan penjualan didalam satu wilayah geografis kecil.

B. Struktur Armada Penjualan Menurut Produk

Pentingnya pengetahuan wiraniaga akan produk yang disertai dengan pengembangan divisi produk dan manajemen produk, telah mendorong banyak perusahaan agar menyusun struktur armada penjualan menurut lini produk. Spesialisasi produk akan terjamin kalau produk tersebut sangat rumit, sangat tidak berkaitan atau sangat beraneka ragam. Namun alasan yang semata-mata didasarkan pada adanya produk perusahaan yang beraneka ragam, bukanlah merupakan argumen yang cukup untuk mengadakan spesialisasi armada penjualan produk. Peninjauan kembali biasa terjadi bila kemudian ternyata bahwa lini produk perusahaan yang dipisahkan itu dibeli oleh pelanggan yang sama.

C. Struktur Armada Penjual Menurut Pelanggan

Kerap kali perusahaan menetapkan armada penjualannya menurut jenis pelangga, armada penjual terpisah dapat ditetapkan untuk industri berbeda untuk pelanggan utama,

pelanggan biasa dan pengembangan bisnis dengan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan baru. Manfaat yang jelas diperoleh dari penetapan struktur armada penjual menurut pelanggan adalah tiap armada penjual dapat menjadi berpengetahuan luas mengenai kebutuhan pelanggan yang spesifik. Kebaikan utama penetapan struktur armada penjual menurut pelanggan akan bisa diperoleh kalau ada beraneka ragam jenis pelanggan bertebaran di seluruh pelosok negara yang bersangkutan. Ini berarti bahwa setiap tenaga penjual perusahaan harus mengadakan perjalanan kemana-mana untuk mengunjungi para pelanggan yang terpencar-pencar itu.

D. Struktur Armada Penjual yang Kompleks

Kalau perusahaan menjual berbagai ragam produk kepada berbagai macam pelanggan dalam sebuah wilayah yang luas, seringkali perusahaan itu menggabungkan beberapa jenis struktur armada penjual. Para wiraniaga mungkin dispesialisasi menurut wilayah produk, wilayah pelanggan, produk pelanggan atau dapat juga yang lebih kompleks lagi yakni menurut wilayah pelanggan produk. Dengan demikian seorang wiraniaga melapor kepada satu orang atau lebih manager lain atau manager staf.

2. Jumlah Tenaga Penjual

Dalam Penentuan jumlah tenaga penjual bisa digunakan tiga metode pendekatan, yaitu :

A. Workload Method (metode beban kerja)

Yaitu suatu metode yang berdasarkan penyamaan beban kerja bagi setiap tenaga penjual dan metode ini menganggap bahwa pihak pimpinan telah menetapkan jumlah kunjungan yang ekonomis bagi setiap kelompok pembeli. Asumsi yang digunakan perusahaan dengan metode beban kerja ini adalah adanya interksi 3 faktor utama :

- Customer Size (jumlah pelanggan)
- Volume Penjualan Potensial
- Travel Load (waktu penjualan)

B. Sales Potensial Method (Metode Penjualan Potensial)

Metode ini beranggapan bahwa seorang tenaga penjual dapat mewakili satu unit penjualan.

C. Incremental Method

Menurut metode ini laba bersih akan terus meningkat jika penembahan hasil penjualan lebih besar dari penembahan biaya karena adanya tenaga penjual yang ditambah.

3. Penerimaan dan Pemilihan Tenaga Penjual

Salah satu kunci keberhasilan usaha pemasaran adalah pemilihan tenaga penjual karena dengan menggunakan tenaga penjual yang tepat akan menunjang keberhasilan kerja personal selling di perusahaan tersebut. Usaha-usaha perusahaan dalam mencari salesman yang baik dapat dilakukan melalui :

- Tenaga kerja yang ada didalam perusahaan itu sendiri.
- Iklan lowongan kerja
- Biro tenaga kerja
- Lembaga pendidikan
- Relasi perusahaan dan sebagainya.

Disamping itu perusahaan perlu menentukan syarat-syarat yang harus dimiliki salesman seperti :

- Pendidikan yang dibutuhkan
- Batas umur
- Pengalaman kerja
- Suka dan berani menghadapi tantangan
- Rajin, yakni akan kemampuan diri dan kerja keras

Prosedur rekrutmen dapat dikatakan berhasil apabila banyaknya jumlah pelamar. Seorang pelamar yang telah memenuhi syarat-syarat akan diseleksi melalui beberapa prosedur seperti :

- Inerview
- Test kecakapan
- Bakat dan psikologi
- Tes fisik dan kesehatan

Setelah pelamar dinyatakan lulus melalui tahap seleksi tersebut barulah ia dapat diterima sebagai karyawan perusahaan.

Sifat-sifat yang harus dimiliki seorang tenaga penjual yang sukses adalah :

- Sangat energik dan giat
- Sangat yakin akan kemampuan diri
- Menejar uang, kedudukan, kemewahan
- Sangat rajin
- Tekun, menjadikan halangan sebagai tantangan
- Senang bersaing

4. Latihan Tenaga Penjual

Latihan untuk tenaga penjual sangat diperlukan baik bagi tenaga penjual yang telah lama maupun yang baru bekerja pada perusahaan tersebut

Latihan ini biasanya meliputi :

- Knowledge training yaitu meliputi tentang pengetahuan tentang perusahaan dimana ia bekerja, produk yang ditawarkan, langganan perusahaan, syarat-syarat penjualan serta bagian penjualan yang belum dilaksanakan.

- Sales Skill Training yaitu dengan memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara-cara penjualan yang baik.
- Sales Attitude Training, diberikan guna mendorong sifat positif dari salesman terhadap perusahaan, pimpinan serta produk yang terdapat didalam perusahaan tersebut.

5. Pengawasan Terhadap Tenaga Penjual

Pelaksanaan pengawasan terhadap tenaga penjual dilakukan agar salesman bekerja lebih baik, efektif dan efisien. Pengawasan tersebut dapat dilakukan dengan mengarahkan tenaga penjual untuk menggunakan waktu yang baik serta mendorong meningkatkan kegiatannya. Beberapa metode pengawasan yang dapat dilakukan antara lain :

A. Pengawasan Organisasi

Dalam metode ini supervisor dapat menjumpai salesman di wilayahnya dan mencoba membantu masalah-masalah yang dihadapi tenaga-tenaga penjual.

B. Laporan-Laporan

Dalam laporan-laporan yang disampaikan kepada supervisor tenaga penjual melaporkan kegiatan-kegiatannya.

C. Rekrutmen

Manager dapat berhubungan langsung dengan para tenaga penjual, saling bertukar pikiran.

6. Kompensasi Tenaga Penjual

Kompensasi memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan tingkah laku seorang tenaga penjual. Dalam memberikan kompensasi kepada tenaga penjual perusahaan

harus membuat suatu rencana kompensasi yang baik. Maka harus dipenuhi tiga buah syarat yaitu :

- A. Kompensasi yang diberikan harus dapat merangsang dalam pemilihan atau penarikan tenaga penjual yang baik.
- B. Kompensasi yang diberikan harus dapat memberikan motivasi yang baik.
- C. Kompensasi yang diberikan dapat mempertahankan mereka agar tetap bekerja pada perusahaan.

7. Evaluasi Tenaga Penjual

Evaluasi merupakan kontrol yang memungkinkan seorang sales manager mengetahui tentang keefektifan langkah-langkah serta kebijaksanaan yang dilakukan tenaga penjual. Oleh karena itu tenaga penjual diwajibkan membuat laporan rencana kerja yang meliputi kunjungan yang akan dilakukan rute yang akan ditempuh serta target penjualan yang akan dicapai. Tujuan pembuatan laporan ini adalah sebagai sumber informasi mengenai kegiatan tenaga penjual. Ada 2 dasar untuk mengevaluasi tenaga penjual yaitu :

A. Dasar Kuantitatif

Umumnya lebih spesifik dan objektif yang dievaluasi adalah input dan output yang dicapai oleh tenaga penjual sehingga dapat diketahui efektif atau tidaknya pelaksanaan penjualan tenaga penjual itu sendiri.

B. Dasar kualitatif

Sangat tergantung dari subjektivitas para penilai yang dievaluasi adalah pengetahuan tenaga penjual mengenai produk, hubungan dengan pelanggan, kepribadian dan disiplin serta kemampuan tenaga penjual dalam menganalisa secara logis dan membuat keputusan. Berdasarkan hal

tersebut maka perusahaan dapat menganalisa sales performancedari masing-masing tenaga penjual. Penilaian tenaga penjual mempunyai arti pentingbagi sales manager karena merupakan dasar pertemuan dengan tenaga penjual untuk mendistribusikan kemungkinan peningkatan penjualan merupakan catatan tentang kemajuan masing-masing tenaga penjual di daerah yang berbeda, merupakan dasar dalam penentuan bonus pada akhir tahun.

2.6. Pengertian Asuransi dan Asuransi Jiwa

2.6.1. Pengertian Asuransi

Pengertian asuransi menurut Mark R. Greene (1999, 49) Dalam buku Yayasan Pengembangan Ilmu Asuransi Sonni Dwiharsono adalah sebagai berikut:

Asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi resiko dengan jalan mengkombinasikan dalam suatu pengelolaan atas sejumlah objek-objek yang cukup besar jumlahnya sehingga dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu. Disamping itu juga bahwa asuransi adalah merupakan kontrak hukum, jadi diatur dalam undang-undang ataupun peraturan-peraturan dimana penanggung berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berjanji akan membayar atau memberikan jasa-jasa tertentu apabila tertanggung menderita kerugian sebagaimana dijamin dalam perjanjian tersebut dan sesuai dengan kondisi perjanjian.

Menurut William dan Heins dalam djojosoedarso (1999, 24) mendefinisikan bahwa :

Asuransi berdasarkan dua sudut pandang, yang pertama asuransi adalah suatu pengamanan terhadap kerugian finansial yang dilakukan oleh seorang penanggung. Yang kedua asuransi adalah suatu persetujuan dengan dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk menanggulangi kerugian finansial.

Pasal 246 kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHP) Republik Indonesia mengemukakan Asuransi atau Pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan pada tertanggung dengan menerima suatu premi untuk memberi penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin ada dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

2.6.2. Pengertian Asuransi Jiwa

Menurut Salim (1998, 127) mendefinisikan asuransi jiwa sebagai berikut : "Asuransi Jiwa adalah Asuransi yang tujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama".

Sedangkan menurut Djojosoedarso (1999, 65) mendefinisikan asuransi jiwa adalah sebagai berikut :

Asuransi Jiwa adalah asuransi yang bidang usahanya resiko keuangan sebagai akibat dari kematian orang-orang yang mempertanggungkan jiwanya. Namun pada dasarnya asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerjasama antara orang-orang yang menghindarkan atau minimal mengurangi resiko kematian (yang pasti terjadi tetapi tidak pasti kapan terjadinya), resiko hari tua (yang pasti terjadi dan dapat dipastikan kapan terjadi tetapi tidak pasti berapa lama) dan resiko kecelakaan (yang tidak pasti terjadi tetapi tidak mustahil terjadi).

2.7. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama perusahaan dalam melaksanakan usahanya, dimana penjualan dilakukan dengan cara melakukan penawaran, yang kemudian dilakukan pertukaran antara penjual dan pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai penjualan menurut para ahli :

Menurut Russel A. Federick and Richard H. Busrick (1995, 14) :

Selling is the personal or impersonal process of assisting or persuading a prospective customer to buy a commodity or service to act favorably upon an idea that has commercial significance to the seller.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (1996, 121) :

“Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi sebuah pasar tentang sebuah produk atau jasa”

Menurut Simon Majaro (1996, 121) :

“Selling is activity in marketing emphasis on the product. In this activity company first makes the produk and then figures out how to sell it by sales-volume oriented”.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan umumnya adalah suatu kegiatan di dalam pemasaran yang yang dilakukan, mengacu pada pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli dengan maksud memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.8. Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa personal selling merupakan satu bagian dari bauran promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk untuk meningkatkan penjualan, hal ini disebabkan karena melalui personal selling akan terjadi komunikasi langsung dengan konsumen dalam rangka menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kegiatan personal selling terhadap peningkatan penjualan, diperlukan suatu alat atau cara untuk menganalisisnya. Dalam hal ini penyusun menggunakan teknik Analisa Koefisien Korelasi, Regresi, Koefisien Determinasi, dan Uji hipotesis.

Hubungan tersebut umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan statistik yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel.

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (dependent)

x_1 = Variabel bebas (independent)

x_2 = Variabel bebas (independent)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

Harga a , b_1 , dan b_2 , dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{x} - b_2 \bar{x}_2$$

$$\sum \bar{X}_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum \bar{X}_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum \bar{X}_1 \bar{Y} = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum \bar{X}_1 \bar{X}_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

Sedangkan untuk menganalisis keeratan hubungan variabel bebas (X_1, X_2) dengan variable tidak bebas (Y) digunakan metode analisis korelasi berganda.

Apabila pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) dan variabel tidak bebas (Y) dapat dinyatakan dengan fungsi linier diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi ini paling kecil -1 dan paling besar 1 . Jadi, jika $r =$ koefisien korelasi maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Keterangan :

$r = 0$. maka artinya antara kedua variabel, yaitu (variable X_1, X_2) dengan (variabel Y) lemah atau tidak terdapat pengaruh sama sekali.

$r = +1$. maka artinya antara dua variabel, yaitu variabel (X_1, X_2) dengan variabel (Y) sempurna positif (mendekati 1 pengaruh kuat dan positif).

$r = -1$. maka artinya bahwa variabel (X_1, X_2) dengan (variabel Y), sempurna dan negatif (mendekati -1 pengaruh sangat kuat dan negatif).

Adapun rumus Korelasi Linier berganda yaitu sebagai berikut :

Rumus Korelasi Linier berganda :

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

x_1 = Variabel bebas (independent)

x_2 = Variabel bebas (independent)

Y = Variabel tidak bebas (dependent)

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel tidak bebas (Y), maka dapat digunakan Koefisien determinasi (CD) atau yang disebut dengan koefisien penentu.

Koefisien penentu ini dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi.

Rumus Koefisien determinasi adalah :

$$CD = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

CD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Setelah Koefisien korelasi dihitung perlu dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari koefisien korelasi yang telah ditemukan.

Adapun rancangan uji hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y

H_a : Ada pengaruh yang kuat antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y

Setelah dilakukan perhitungan dengan Korelasi linier berganda, maka langkah selanjutnya adalah melakukan Uji Hipotesis dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / (k-1)}{1 - r^2 / (n-k-1)}$$

Keterangan :

r = Korelasi

n = Periode waktu

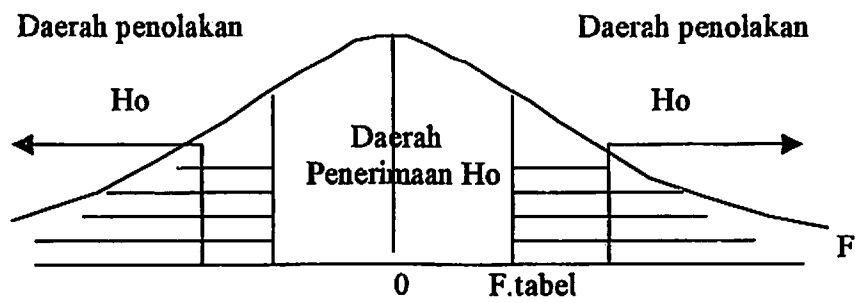
k = Jumlah variabel independent

Untuk mencari F_{tabel} diperoleh dengan cara :

$$F_{\alpha}(V1, V2) = F_{\alpha}(k-1)(n-k)$$

Gambar 2

Kurva Normal Pengujian Hipotesis



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada PT. ASURANSI JWASRAYA (PERSERO) CAB. BOGOR dengan mengambil objek penelitian, personal selling dan peningkatan jumlah pemegang polis. Dimana personal selling yang terdiri dari biaya training sales dan biaya operasional sebagai variabel (X_1, X_2) dan peningkatan jumlah pemegang polis sebagai variabel (Y) Penulis mengambil tempat penelitian pada PT. JWASRAYA (PERSERO)

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Untuk mengambil keputusan yang rasional, berikut ini diuraikan desain penelitian yang mencakup :

A Jenis, metode dan teknik penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Verifikatif dimana penelitian menganalisa pengaruh antara variable independen dan dependen.

2. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah metode Explanatory Survey, yaitu metode

yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk pengaruh antar variabel.

3. Tehnik Penelitian

Tehnik penelitian yang digunakan adalah statistika inferensial yang bersifat untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi mengenai keeratan pengaruh dua variabel atau lebih.

Tabel 1
Jenis Metode dan Teknik Penelitian

Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Tehnik Penelitian
Verifikatif	Explanatory Survey	Statistik inferensial

B Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan peninjauan dan pengamatan dari data yang didapat dari perusahaan, yaitu sumber data yang diperoleh dari bagian pemasaran.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

	Variabel	Indikator	Skala
X	Personal selling	<ul style="list-style-type: none"> - Latihan tenaga penjual - Pengorganisasian tenaga penjual - Jumlah tenaga penjual - Penerimaan dan pemilihan tenaga penjual - Pengawasan terhadap tenaga penjual - Kompensasi terhadap tenaga penjual - Evaluasi Tenaga penjual 	Rasio
Y	Peningkatan Jumlah Polis	Hasil Penjualan (Rp)	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian untuk memperoleh pembahasan secara teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah yang ada.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini bertujuan mendapatkan data yang diperlukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara:

a. Wawancara

Tehnik pengumpulan data dan metode survey dengan menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek peneliti.

b. Observasi

Yaitu mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

3.2.4. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai biaya personal selling dengan peningkatan jumlah polis baru.

2. Analisis Regresi Korelasi Berganda

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan makaiah ini adalah menggunakan metode analisa Regresi Korelasi berganda, serta Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis.

Rumus Regrsi linier berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (dependent) yaitu Peningkatan jumlah pemegang polis.

x_1 = Variabel bebas (independent) yaitu biaya Training sales.

x_2 = Variabel bebas (independent) yaitu biaya Operasional.

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

Harga a, b_1 , dan b_2 , dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{x}_1 - b_2\bar{x}_2$$

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum \bar{X}_2\bar{Y} = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

Sedangkan untuk menganalisis keeratan hubungan antara biaya Training sales (X_1) dan biaya Operasional (X_2) dengan peningkatan jumlah pemegang polis (Y) digunakan metode analisis korelasi berganda.

Apabila pengaruh Biaya Training sales (X_1) dan Biaya Operasional (X_2) dan peningkatan jumlah pemegang polis (Y) dapat dinyatakan dengan fungsi linier diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi ini paling kecil -1 dan paling besar 1 . Jadi, jika $r =$ koefisien korelasi maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$- 1 \leq r \leq 1$$

Keterangan :

$r = 0$. maka artinya antara kedua variabel, yaitu biaya training sales (X_1) dan biaya operasional (X_2) dengan dengan hasil peningkatan jumlah pemegang polis (variabel Y) lemah atau tidak terdapat pengaruh sama sekali.

$r = +1$. maka artinya antara dua variabel, yaitu biaya training sales (X_1) dan biaya operasional (X_2) dengan hasil peningkatan jumlah pemegang polis (variabel Y) sempurna positif (mendekati 1 pengaruh kuat dan positif).

$r = -1$. maka artinya bahwa biaya training sales (X_1) dan biaya operasional (X_2) dengan hasil peningkatan jumlah pemegang polis (variabel Y), sempurna dan negatif (mendekati -1 pengaruh sangat kuat dan negatif).

Adapun rumus Korelasi Linier berganda yaitu sebagai berikut :

Rumus Korelasi Linier berganda :

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = 10

x_1 = Variabel bebas (independent) yaitu biaya Training sales.

x_2 = Variabel bebas (independent) yaitu biaya Operasional

Y = Variabel tidak bebas (dependent) yaitu Peningkatan jumlah pemegang polis.

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas yaitu biaya Personal selling (X_1, X_2) terhadap variabel tidak bebas yaitu peningkatan jumlah pemegang polis (Y), maka dapat digunakan Koefisien korelasi determinasi (CD) atau yang disebut dengan koefisien penentu.

Koefisien penentu ini dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi.

Rumus Koefisien determinasi adalah :

$$CD = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

CD = Koefisien determinasi

r = Koefisien deteminasi

Uji Hipotesis

Setelah Koefisien korelasi dihitung perlu dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari koefisien korelasi yang telah ditemukan. Adapun rancangan uji hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh antara personal selling yang diukur dari biaya training sales dan biaya operasional dengan peningkatan jumlah pemegang polis..

Ha : Ada pengaruh yang kuat antara personal selling yang diukur dari biaya training sales dan biaya operasional dengan peningkatan jumlah pemegang polis.

Setelah dilakukan perhitungan dengan Korelasi linier berganda, maka langkah selanjutnya adalah melakukan Uji Hipotesis dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / (k-1)}{1 - r^2 / (n-k-1)}$$

Keterangan :

r = Korelasi

n = Periode waktu

k = Jumlah variabel independent

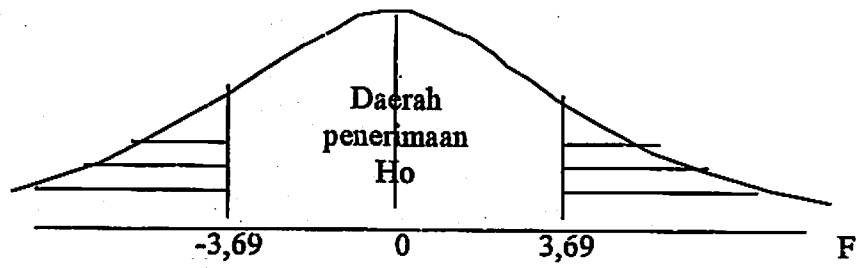
Untuk mencari $F_{0,05}$ diperoleh dengan cara :

$$F_{\alpha} (V1, V2) = F_{0,05} (2-1)(10-2) = 3,69$$

- Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} . Maka terima H_a dan tolak H_o .
Artinya terdapat pengaruh antara kegiatan personal selling dalam meningkatkan jumlah pemegang polis.
- Jika nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} . Maka terima H_o dan tolak H_a .
Artinya tidak ada pengaruh antara kegiatan personal selling dalam meningkatkan jumlah pemegang polis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat digambar kurva pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

Gambar 3
Kurva Normal Pengujian Hipotesis



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. Jiwasraya (Persero) adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa yang memulai kiprahnya di sektor asuransi jiwa pada tanggal 31 Desember 1859 yang pada saat itu bernama NILLMIJ Van 1859, kemudian setelah mengalami peleburan dengan 9 perusahaan milik Belanda lainnya dan satu perusahaan milik nasional melalui PP No. 33 tahun 1972 dan Akta Notaris Mohammad Ali No. 12 Tahun 1973 beralih menjadi perusahaan milik pemerintah dengan nama perusahaan Perseroan (Persero) PT. ASURANSI JIWASRAYA dan pada saat ini dikenal dengan nama PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO).

Sepanjang lebih dari 140 tahun, Jiwasraya tidak hanya berhasil memahami dan menterjemahkan dinamika kebutuhan masyarakat Indonesia namun juga telah menyumbangkan kontribusi penting dalam pengembangan dunia perasuransian nasional khususnya dan pembangunan bangsa pada umumnya.

Dalam iklim persaingan yang semakin ketat Jiwasraya tetap berhasil tampil dengan performa yang meyakinkan dengan nilai aset lebih dari 2 triliun dengan pangsa pasar (market Share) yang terus meningkat dengan total peserta asuransi atau pemegang polis mencapai

2 juta orang. Jiwasraya mampu menunjukkan diri sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa milik negara (BUMN) yang terkemuka dan terpercaya.

Jaringan pemasaran dan pelayanan jiwasraya terbentang luas, tersebar dan mudah dijumpai di seluruh kawasan Indonesia. Salah satunya di kota Bogor. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor Sendiri berdiri sejak tanggal 20 juni 1985 yang berlokasi di jalan pajajaran no 45 Bogor.

PT. Asuransi Jiwasraya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi yang kegiatan pemasarannya lebih menitik beratkan pada personal selling yang secara umum adalah strategi penjualan produk yang langsung kepada konsumen atau dengan kata lain penjual akan mendatangi calon konsumen dengan mengerahkan tenaga pemasaran.

Produk yang ditawarkan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab. Bogor adalah asuransi jiwa diantaranya seperti Js Prestasi adalah produk asuransi yang menjamin kepastian jenjang pendidikan masa depan bagi putera puteri anda, Js Arthadana yaitu produk asuransi jaminan tunai, jaminan kelanjutan keuangan keluarga, jaminan cacat total karena kecelakaan, Js Dana Multi Proteksi adalah plan asuransi yang memberikan proteksi tanpa mengabaikan kehandalan investasi, Js Plan Optma adalah Produk asuransi yang menjamin karena kecelakaan dan karena sakit atau secara alami, Beasiswa Catur Karsa adalah produk asuransi yang menjamin jenjang pendidikan di masa depan

bagi putera puteri anda, Dwiguna adalah produk asuransi yang menjamin proteksi menuju keluarga sejahtera melalui dana tabungan dan proteksi keuangan keluarga dan lain-lain Ditujukan kepada semua kalangan guna mengurangi resiko dalam hidup. Sistem penjualannya adalah presentasi singkat mengenalkan produk kepada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dari konsumen tersebut dengan cara mendatangi rumah-rumah konsumen yang finansial dengan tujuan agar mereka tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Dalam mencapai suatu tujuan, pada umumnya perusahaan sebagai unit organisasi diperlukan suatu tata susunan atau struktur organisasi yang sesuai dengan sistem yang berlaku di perusahaan bersangkutan. Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Dalam suatu perusahaan struktur organisasi adalah hubungann struktural antara berbagai faktor dalam perusahaan yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya dalam mencapai suatu tujuan.

Dengan adanya struktur organisasi, dapat dilihat secara jelas peran, wewenang, serta tanggung jawab dari setiap bagian organisasi dalam menjalankan tugasnya. Struktur organisasi sangat membantu dalam penentuan arah kegiatan perusahaan yang dapat dikoordinasikan sejalan dengan tujuan perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab dari masing-

masing bagian didalam perusahaan, berikut ini penulis akan mengemukakan secara garis besar struktur organisasi dan uraian jabatan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cab Bogor adalah sebagai berikut :

Branch Manager

Tugas dan wewenang Branch Manager adalah sebagai berikut :

- Membuat kebijakan umum dan melakukan pengawasan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan tujuan perusahaan.
- Mengkoordinir semua kegiatan.
- Melakukan pembinaan, pengawasan dan pemeriksaan terhadap direksi.
- Mengusulkan, mengangkat dan memberhentikan direksi.
- Memberikan saran-saran kepada direksi.

Instruktur

Tugas dan wewenang instruktur adalah sebagai berikut :

- Membawahi para personal pemasaran.
- Menggolongkan target yang dibebankan setiap tahun (Branch Office).
- Merekrut tenaga pemasaran.
- Membina operasional pemasaran.

Kasi Pertanggung

Tugas dan wewenang dari kasi pertanggung adalah sebagai berikut:

- Melaksanakan pembayaran klaim ekspirasi, klaim penebusan, klaim tahapan, klaim berkala, klaim anuitas dan penggadaian.
- Melakukan supervisi penerbitan polis dan berita keputusan dari aplikasi (surat asuransi jiwa) yang masuk (22,5%)
- Membuat laporan biaya asuransi, laporan perkembangan.
- Membantu agen dalam hal permintaan tarif, memberikan perhitungan premi dan penutupan polis (5%)
- Memberikan informasi kepada pemegang polis apabila ada pertanyaan.
- Pemeliharaan portofolio seperti penghidupan polis permintaan duplikat polis, perubahan status polis pada master dan koreksi polis.
- Melakukan korespondensi (pembuatan nota-nota dan surat-menyerat)
- Pencetakan berita keputusan untuk membantu operasional agent.

Kasi Pertanggung PP

Tugas dan wewenang dari TU Pertanggung PP adalah sebagai berikut :

- Pelayanan kepada nasabah yang ingin mengajukan klaim

asuransinya

- Membuat laporan biaya asuransi
- Memberikan informasi kepada pemegang polis
- Korespondensi (surat-Menyurat)
- Membuat surat izin pembayaran
- Melayani pembayaran penggadaan.

TU Pertanggungangan PK

Tugas dan wewenang dari TU Pertanggungangan PK adalah sebagai berikut :

- Korespondensi (surat-menyurat)
- Membuat surat izin pembayaran
- Melayani pembayaran penggadaan

Kasi Administrasi dan Logistik

Tugas dan wewenang dari kasi administrasi dan logistik adalah sebagai berikut :

- Menerima dan mengurus retur kwitansi
- Membuat klat kas dan klat bank setiap hari
- Membayarkan kepada nasabah.

Kasi Uang

Tugas dan wewenang dari kasi uang adalah sebagai berikut:

- Membuat laporan uang pembayaran.

- Retur kwitansi ke logistik
- Entri-entri biaya penggadaian

Kasir Entry

Tugas dan wewenang dari kasir entry adalah sebagai berikut :

- Entry-entry pelunasan premi dalam sistem JL-Indo
- Entry-entry pemulihan pertanggungan
- Entry-entry biaya penggadaian

Kasi Operasional

Tugas dan wewenang kasi operasioanal adalah sebagai berikut:

- Mengawasi dan mengkontrol pendistribusian kwitansi.
- Mengawasi dan mengkontrol penyeteran dan pelunasan premi.
- Mengawasi dan mengkontrol pelaksanaan penagihan premi.
- Mengawasi dan mengkontrol kegiatan pemasaran dan pelaksanaan administrasi transaksinya.
- Melakukan perhitungan remunerasi agent.

TU Operasional

Tugas dan wewenang dari TU opsional adalah sebagai berikut :

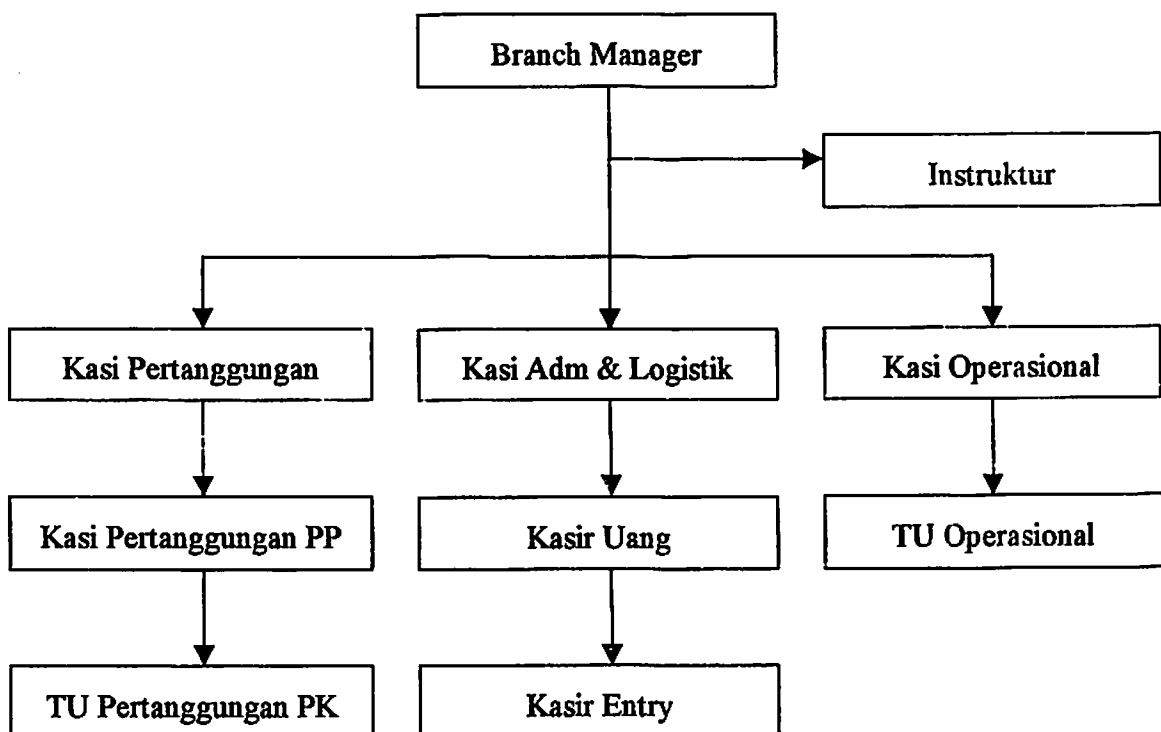
- Pendistribusian kwitansi premi kepada para penagih

- Pembuatan klad kas kwitansi
- Melayani pelayanan premi ke kantor
- Pembuatan remenden

Gambar 4

Struktur Organisasi

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor



Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya, 2008

4.2. Pembahasan

4.2.1. Penerapan Personal selling pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)

Cab. Bogor

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah ingin memberikan kepuasan kepada konsumen dan merebut pasar seluas-luasnya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Keinginan tersebut tidak semudah dengan apa yang diharapkan.

Agar kegiatan pemasaran dapat berhasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan, PT. Asuransi Jiwasraya dalam mempromosikan produknya menerapkan personal selling yaitu dengan menggunakan presentasi penjualan dan pertemuan penjualan.

Personal selling merupakan teknik promosi yang mendapatkan umpan balik langsung dengan segera dan satu-satunya cara mengadaptasi presentasi langsung kepada pelanggan. Tenaga penjual dapat memberikan ilustrasi dan menunjukkan manfaat-manfaatnya, ini merupakan cara yang efektif pada saat para pelanggan ingin mengetahui manfaat produk tersebut untuk jangka panjang.

Personal selling merupakan cara mudah untuk memastikan pelanggan bahwa perusahaan menawarkan produk yang tepat. Cara yang tepat untuk mengenalkan produk dan membujuk orang untuk melakukan pembelian. Para tenaga penjualnya dapat berinteraksi langsung dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi keberatan atau kendala.

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya guna memperoleh hasil yang maksimal dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah dengan cara :

1. Pengorganisasian tenaga penjual

- Tenaga penjual PT. Asuransi Jiwasraya Cab. Bogor terbagi atas 4 wilayah operasional yaitu Bogor Barat, Bogor Timur, Bogor Tengah dan Bogor Selatan yang dikepalai oleh satu orang yang bertanggung jawab atas wilayahnya masing-masing. Setiap wilayah terdiri atas 20 tenaga penjual yang penempatannya sesuai dengan tempat tinggal tenaga penjual. Biaya penjualan pada setiap wilayah relatif kecil karena tenaga penjual melakukan penjualan di dalam satu wilayah geografis kecil sehingga meminimalkan biaya operasional.
- PT. Asuransi Jiwasraya Cab. Bogor melakukan training produk satu bulan dua kali untuk mensosialisasikan berbagai macam produknya kepada tenaga penjual agar dapat menyampaikan presentasi secara benar dan sesuai kebutuhan calon pembeli. Training produk ini diadakan secara gratis tanpa dipungut biaya agar tenaga penjual menguasai produk knowledge.
- Tenaga penjual melakukan klasifikasi terhadap pelanggan atau calon pembeli dilihat dari segi finansial dan kebutuhannya. Agar dapat mempresentasikan produk asuransi sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.

- PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab. Bogor melakukan spesialisasi dalam mengelompokan tenaga penjual menurut wilayah produk, wilayah pelanggan dan wilayah pelanggan produk agar dapat memudahkan operasional kegiatan pemasaran dan agar lebih terorganisir.

2. Jumlah tenaga penjual

- Jumlah tenaga penjual PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab. Bogor ditentukan oleh beban kerja dalam hal ini perusahaan menitik beratkan dari segi target dan jumlah kunjungan yaitu jumlah pelanggan, volume penjualan dan waktu penjualan. Tenaga penjual dituntut untuk dapat bekerja profesional dengan meningkatkan laba bersih dan meminimalkan biaya operasional.

3. Penerimaan dan pemilihan tenaga penjual,

- perusahaan juga melakukan penerimaan setiap lamaran yang masuk dan melakukan pemilihan untuk tenaga penjual baru sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan perusahaan yaitu pendidikan, batas umur, pengalaman kerja, suka atau berani menghadapi tantangan dan rajin yakni yakin akan kemampuan diri dan bekerja keras.
- Karyawan yang memenuhi persyaratan diseleksi melalui beberapa prosedur yaitu interview, test kecakapan, bakat dan psikologi, test fisik dan kesehatan.
- Karyawan yang memenuhi kriteria dan memenuhi persyaratan

seleksi dapat bergabung pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor.

4. Latihan tenaga penjual

- perusahaan melakukan pelatihan kepada tenaga penjual baru untuk dapat melakukan presentasi secara benar dan memberikan produk asuransi kepada calon pembeli sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan ilustrasi keuntungan yang calon pembeli bisa dapatkan serta memecahkan kendala-kendala mereka apabila membeli produk asuransi yang ditawarkan.
- Pelatihan yang dilakukan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor meliputi produk knowledge training yang meliputi pengetahuan tentang perusahaan, pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, syarat-syarat penjualan dan langganan perusahaan. Sales skill training yaitu melatih tenaga penjual untuk dapat melakukan presentasi yang baik agar calon pembeli tertarik dan akhirnya membeli produk asuransi yang ditawarkan. Sales attitude skill yaitu training yang diadakan perusahaan selama satu bulan dua kali untuk memotivasi kerja tenaga penjual dan mendorong sifat positif tenaga penjual terhadap perusahaan, pimpinan dan produk yang ada pada perusahaan.

5. Pengawasan terhadap tenaga penjual

- perusahaan melakukan pengawasan terhadap tenaga penjual

yaitu dengan cara supervisor atau tenaga penjual yang sudah lama mendampingi tenaga penjual baru untuk dapat presentasi dengan benar dan membantu masalah-masalah di lapangan yang dihadapi tenaga penjual baru.

- Menerima report-report hasil penjualan dan daftar kunjungan tenaga penjual kepada supervisor.
- Melakukan briefing setiap pagi agar terjalin hubungan antara manager, semua staf dan tenaga penjual untuk dapat saling bertukar fikiran untuk kemajuan perusahaan.

6. Kompensasi tenaga penjual

- perusahaan juga memberikan kompensasi kepada tenaga penjual yang berprestasi dengan memberikan reward dalam bentuk uang atau perjalanan ke luar negeri. Semua ini dilakukan perusahaan untuk dapat memotivasi tenaga penjual dan menjadikan tenaga penjual PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor menjadi tenaga penjual yang handal dan profesional.

7. Evaluasi tenaga penjual

- perusahaan juga melakukan evaluasi kepada tenaga penjual apabila berprestasi dan mencapai target, maka tenaga penjual tersebut dapat terus bergabung pada perusahaan dan apabila tidak berprestasi dan tidak mencapai target maka akan dirumahkan.

Melalui tenaga penjual yang terlatih, pelaksanaan personal selling akan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Dalam kegiatannya personal selling membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Biaya yang harus dikeluarkan adalah biaya training tenaga penjual dan biaya operasional, kedua biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang harus dikeluarkan perusahaan pada setiap pelaksanaannya.

Oleh karena itu PT. Asuransi Jiwasraya akan terus melakukan peningkatan terhadap kegiatan personal sellingnya, dengan terus melatih dan meningkatkan kualitas tenaga penjualnya sehingga dapat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen dan sekaligus dapat berpengaruh pula pada hasil penjualan dengan meningkatnya jumlah pemegang polis.

4.2.2. Peningkatan Jumlah Pemegang Polis dan Penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor

Tingkat jumlah pemegang polis dan penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor adalah sebagai berikut :

Tabel 3.
Peningkatan Jumlah Pemegang Polis Pada PT.Asuransi Jiwasraya
(Persero) Cab Bogor,
2003-2007

Tahun	Semester	Pemegang Polis	Jumlah Per Tahun	%	Penjualan dalam Jutaan Rupiah	Jumlah Per Tahun	%
2003	I	3555		-	158,5		
	II	4280	7835		194,5	353	-
2004	I	3825			203,5		
	II	4100	7925	1 %	220	423,5	19 %
2005	I	4500			346		
	II	4150	8650	9 %	314	660	55 %
2006	I	4500			271,5		
	II	3500	8000	- 8 %	242	513,5	-22 %
2007	I	4250			274		
	II	4120	8370	5 %	313	587	14 %

Sumber : Data diolah, 2008

Dari data diatas, dapat diketahui adanya kenaikan jumlah pemegang polis pada tahun 2004, 2005 dan 2007. Kenaikan tersebut disebabkan oleh kinerja yang baik dari tenaga penjual dalam menjual produk asuransi dan disiplin dalam mengikuti berbagai macam training yang diadakan perusahaan serta tenaga penjual yang fokus terhadap target perusahaan.

Di tahun 2006 perusahaan mengalami penurunan jumlah pemegang polis karena pada tahun itu adanya perusahaan melakukan spesialisasi tenaga penjual. Apabila ada tenaga penjual yang kinerjanya

kurang baik dan tidak mencapai target maka akan di rumahkan sehingga kegiatan personal selling pada tahun itu kurang maksimal.

Selain itu pada tahun tersebut adanya perusahaan baru yang melakukan ekspansi dalam pencarian nasabah atau pemegang polis. Namuu pada tahun berikutnya hal tersebut dapat diatasi oleh perusahaan dengan cara melakukan evaluasi dan seleksi tenaga penjual serta menciptakan produk baru yang lebih baik.

4.2.3. Pengaruh Personal selling Terhadap Peningkatan Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor.

Keberhasilan PT. Asuransi Jiwasraya dalam mencapai tujuan dan sasarannya sangatlah dipengaruhi oleh Pengorganisasian tenaga penjual, jumlah tenaga penjual, penerimaan dan pemilihan tenaga penjual, pelatihan tenaga penjual, pengawasan terhadap tenaga penjual, kompensasi tenaga penjual, evaluasi tenaga penjual. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh personal selling penulis menggunakan biaya sebagai indikator. Biaya personal selling terdiri dari biaya training tenaga penjual meliputi biaya untuk melatih tenaga penjual yaitu biaya training produk dan biaya instruktur dalam

melatih tenaga penjual dalam melakukan presentasi yang baik dan biaya operasional meliputi biaya untuk peningkatan sarana operasional tenaga penjual misalnya sarana transportasi yaitu penyediaan kendaraan dan uang kompensasi atau insentif bagi tenaga penjual yang berprestasi yang dikeluarkan perusahaan terhadap peningkatan penjualan polis, perlu diadakan analisis yang dapat membuktikannya. Oleh karena itu penulis menggunakan analisis statistik diantaranya dengan menggunakan analisis regresi linier, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji f .

Dari analisis ini dapat diketahui pengaruh yang terjadi antara variabel X_1 , yaitu biaya training tenaga penjual, dan variabel X_2 , biaya operasional. Adapun data variabel X_1, X_2 dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 4.
Jumlah Biaya Personal Selling
Tahun 2003-2007
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya training tenaga penjual (X1)	Jumlah Per Tahun	Biaya Opersional (X2)	Jumlah Per Tahun	Jumlah Biaya Personal Selling
2003	I	20	50	15	40	90
	II	30		25		
2004	I	26	54	31	61	115
	II	28		30		
2005	I	35	63	40	73	136
	II	28		33		
2006	I	25	50	25	55	105
	II	25		30		
2007	I	26	61	22	52	113
	II	35		30		
Jumlah			278		281	559

Sumber : Data diolah 2008

Dari data diatas perhitungan regresi linier berganda dan korelasi linier berganda dapat digunakan. Untuk lebih jelas, penulis akan menyajikan data-data variabel Perhitungan regresi linier berganda dan korelasi linier berganda pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 5

Perhitungan Untuk Analisis Regresi Berganda dan Korelasi Berganda Antara Biaya Training Sales dan Biaya Operasional dengan Tingkat penjualan Polis

Semester	Rata-rata Hasil Penjualan Polis (Y)	Biaya Training Sales (X_1)	Biaya Operasional (X_2)	$X_1 Y$	$X_2 Y$	$X_1 X_2$	X_1^2	X_2^2	Y^2
I	158.5	20	15	3170	2377.5	300	400	225	25122.25
II	194.5	30	25	5835	4862.5	750	900	625	37830.25
I	203.5	26	31	5291	6308.5	806	676	961	41412.25
II	220	28	30	6160	6600	840	784	900	48400
I	346	35	40	12110	13840	1400	1225	1600	119716
II	314	28	33	8792	10362	924	784	1089	98596
I	271.5	25	25	6787.5	6787.5	625	625	625	73712.25
II	242	25	30	6050	7260	750	625	900	58564
I	274	26	22	7124	6028	572	676	484	75076
II	313	35	30	9390	9390	1050	1225	900	97969
□	2537	278	281	70709.5	73816	8017	7920	8309	676398

Berdasarkan data dari tabel 6 maka dapat diketahui :

$$\sum \bar{X}_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 7920 - \frac{(278)^2}{10} = 191,6$$

$$\sum \bar{X}_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 8309 - \frac{(281)^2}{10} = 412,9$$

$$\sum \bar{X}_1 \bar{Y} = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 70709,5 - \frac{(278)(2537)}{10} = 180,9$$

$$\sum \bar{X}_2 \bar{Y} = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 73816 - \frac{(281)(2537)}{10} = 2526,3$$

$$\sum \bar{X}_1 \bar{X}_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 8017 - \frac{(278)(281)}{10} = 205,2$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{2537}{10} = 253,7$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{278}{10} = 27,8$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{281}{10} = 28,1$$

Dari data diatas selanjutnya menghitung Regresi Linier Berganda dan Korelasi Linier Berganda.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

$$b_1 = \frac{(\sum \bar{X}_2^2)(\sum \bar{X}_1 \bar{Y}) - (\sum \bar{X}_1 \bar{X}_2)(\sum \bar{X}_2 \bar{Y})}{(\sum \bar{X}_1^2)(\sum \bar{X}_2^2) - (\sum \bar{X}_1 \bar{X}_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum \bar{X}_1^2)(\sum \bar{X}_2 y) - (\sum \bar{X}_1 \bar{X}_2)(\sum \bar{X}_1 \bar{Y})}{(\sum \bar{X}_1^2)(\sum \bar{X}_2^2) - (\sum \bar{X}_1 \bar{X}_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Berdasarkan rumus diatas, berikut ini perhitungan Regresi linier berganda :

$$b_1 = \frac{(412,9)(180,9) - (205,2)(2526,3)}{(191,6)(412,9) - (205,2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(74693,61) - (518396,74)}{(79111,64) - (42107,04)}$$

$$b_1 = \frac{-443703,13}{37004,6}$$

$$b_1 = -11,990486$$

$$b_2 = \frac{(191,6)(2526,3) - (205,2)(180,9)}{(191,6)(412,9) - (205,2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(483847,48) - (37120,68)}{(7911,64) - (42107,04)}$$

$$b_2 = \frac{446726,8}{37004,8}$$

$$b_2 = 12,0721964$$

$$a = 253,7 - (-11,990486)(27,8) - (12,0721964)(28,1)$$

$$a = 253,7 - (-333,33551) - (339,228719)$$

$$a = 253,7 - (-333,33551) - (339,228719)$$

$$a = 253,7 - (5,893209)$$

$$a = 247,6613$$

Persamaan Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 247,6613 + (-11,990486X_1) + (12,0721964X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$a = 247,6613$ Berarti, jika perusahaan tidak melakukan training tenaga penjual (X_1) dan kegiatan operasional (X_2), maka hasil penjualan yang dicapai perusahaan hanya sebesar Rp. 247,6613 juta.

$b_1 = -11,990486$, Berarti, jika kegiatan operasional X_2 konstan, maka setiap kenaikan biaya training tenaga penjual (X_1), sebesar 1 juta rupiah, maka akan menghasilkan penjualan :

$$Y = 247,6613 + (-11,990486)(1) + (12,0721964)(0)$$

235,670814 juta.

Atau mengalami penurunan sebesar Rp. 11.990486 Juta.

$b_2 = 12,0721964$ Berarti, jika kegiatan training tenaga penjual (X_1) konstan, maka setiap kenaikan biaya opsional (X_2), sebesar 1 juta rupiah, maka akan menghasilkan penjualan :

Y

$$Y = 259,733496 \text{ juta.}$$

Atau mengalami peningkatan sebesar Rp. 12,07219 Juta.

Jika perusahaan menaikkan biaya training tenaga penjual dan biaya

operasional, masing-masing sebesar 1 juta rupiah, maka akan menghasilkan penjualan perusahaan menjadi :

$$Y = 247,6613 + (-11,990486)(1) + (12,0721964)(1)$$

$$Y = 247,74301 \text{ juta.}$$

Atau mengalami peningkatan sebesar Rp. 0,08171 Juta.

Setelah diperoleh hasil regresi linier berganda, selanjutnya dilakukan perhitungan korelasi linier berganda (r^2), dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum \bar{x}_1 \bar{y} + b_2 \sum \bar{x}_2 \bar{y}}{\sum \bar{y}^2}}$$

$$\sum \bar{y} = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{10}$$

$$\sum \bar{y} = 676398 - \frac{(2537)^2}{10}$$

$$\sum \bar{y} = 676398 - 643636,9 = 32761,1$$

Berdasarkan rumus diatas, maka korelasi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{(-11,990486)(180,9) + (12,0721964)(2526,3)}{32761,1}}$$

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{(-2169,0789) + (30497,9898)}{32761,1}}$$

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{28328,9109}{32761,1}}$$

$$r_{1,2} = \sqrt{0,86471184}$$

$$r_{1,2} = 0,929898833$$

Dari hasil perhitungan korelasi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi linier berganda (r) = 0,929898833, (r) menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti bahwa pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan polis mempunyai hubungan yang kuat positif. Ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan biaya personal selling melalui training tenaga penjual dan operasional maka akan diikuti dengan kenaikan penjualan, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan biaya personal selling melalui training tenaga penjual dan operasional, maka akan diikuti pula dengan penurunan hasil penjualan.

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas yaitu biaya personal selling X_1, X_2 terhadap variabel tidak bebas yaitu peningkatan penjualan (Y), maka dapat digunakan Koefisien determinasi berganda (CD) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100 \% \\ &= (0,929898833)^2 \times 100 \% \\ &= 0,864711839 \times 100 \% \\ &= 86,47 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi maka dapat diketahui bahwa perubahan tingkat penjualan dipengaruhi oleh perubahan biaya personal selling sebesar 86,47 %, sedangkan sisanya 13,53 % berasal dari faktor lain yang tidak ikut diteliti.

Untuk membuktikan pengaruh personal selling dalam meningkatkan penjualan, maka digunakan rumus F_{hitung} dengan melakukan pengujian hipotesis dari nilai korelasi linier berganda, dimana dari nilai tersebut dapat digunakan dalam membandingkan dengan nilai dari F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} . Maka terima H_a dan tolak H_o .
Artinya terdapat pengaruh antara kegiatan personal selling dalam meningkatkan penjualan perusahaan.
- Jika nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} . Maka terima H_o dan tolak H_a .
Artinya tidak ada pengaruh antara kegiatan personal selling dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Rumus dari Uji Hipotesis F_{hitung} adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / (k - 1)}{1 - r^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana

r = Korelasi

n = Periode waktu

k = Jumlah variabel independent

Berdasarkan rumus Uji Hipotesis, maka nilai F_{hitung} adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{0,864711839 / (2 - 1)}{1 - 0,864711839 / (10 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,864711839}{0,01932688}$$

$$F_{hitung} = 44,7414088$$

Berdasarkan nilai F_{tabel} dengan nilai kritis distribusi F pada tingkat 5 % dimana $\alpha = 0,05$

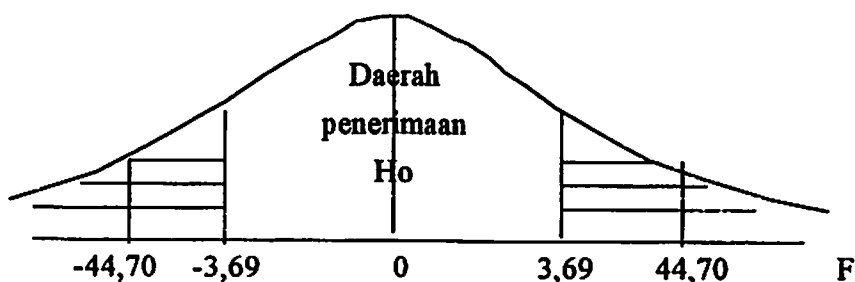
$$F_{tabel} = F_{0,05} (2-1)(10-2)$$

$$F_{tabel} = 3,69$$

Dari perhitungan Uji Hipotesis F_{hitung} dan nilai dari F_{tabel} , maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Yaitu $44,70 > 3,69$.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan personal selling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Asuransi Jiwasraya. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut diatas maka dapat dilihat pada kurva uji hipotesis berikut ini :

Gambar 5
Uji Hipotesis Pengaruh Personal Selling
Terhadap Peningkatan Jumlah Pemegang Polis
Kurva Uji Hipotesis



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh personal selling terhadap peningkatan jumlah pemegang polis pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cab Bogor yang beralamat di Jl. Padjajaran No. 23 Bogor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang direct selling business yang beroperasi sejak 20 Juni 1985. PT. Asuransi Jiwasraya memasarkan produk asuransi seperti Js Prestasi, Js Arthadana, Js Dana Multi Proteksi, Js Plan Optima, Beasiswa Catur Karsa, Dwiguna dan lain-lain yang menggunakan presentasi singkat mengenalkan produk asuransi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya dengan cara mendatangi rumah-rumah konsumen.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cab Bogor menggunakan promosi dengan cara personal selling dengan melakukan presentasi penjualan dan pertemuan penjualan. Adapun anggaran biaya kegiatan personal selling dilihat dari biaya training tenaga penjual dan biaya operasional tergantung besar kecilnya anggaran yang dianggarkan PT. Asuransi Jiwasraya. Dengan adanya personal selling dan didukung dengan promosi lainnya diharapkan perusahaan dapat mampu meningkatkan terus jumlah pemegang polis dan penjualannya setiap tahun.

3. Analisis mengenai pengaruh personal selling terhadap peningkatan jumlah pemegang polis diketahui persamaannya regresi adalah $Y = 247,6613 - 11,9905X_1 + 12,0722X_2$. Berdasarkan perhitungan korelasi diperoleh nilai korelasi linier berganda $(r) = 0,929898833$, (r) menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti bahwa pengaruh personal selling terhadap peningkatan jumlah pemegang polis mempunyai hubungan yang kuat positif. Ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan biaya personal selling melalui training tenaga penjual dan biaya operasional maka akan diikuti dengan kenaikan jumlah pemegang polis, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan biaya personal selling melalui training tenaga penjual dan operasional, maka akan diikuti pula dengan penurunan jumlah pemegang polis. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi maka dapat diketahui bahwa perubahan jumlah pemegang polis dipengaruhi oleh perubahan biaya personal selling sebesar 86,47 %

5.2. Saran-saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk mengemukakan saran mengenai pengaruh personal selling terhadap peningkatan jumlah pemegang polis :

1. Promosi personal selling yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik karena didalam personal selling lebih mendetailkan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka sebaiknya tenaga penjual benar-benar menguasai produk knowledge

- asuransi dan kegiatan personal selling ini sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan agar jumlah pemegang polis meningkat dari tahun ke tahun.
2. Melakukan riset pasar secara berkesinambungan sehingga pihak perusahaan dapat terus memantau perkembangan produk di pasar sehingga jika ada masalah di lapangan dapat segera diselesaikan.
 3. Secara keseluruhan pengaruh personal selling terhadap penjualan polis sudah cukup bagus, terlihat dari $r = 0,929898833$, mendekati 1, dan $CD = 86,47\%$. Tapi ternyata biaya training tenaga penjual berdampak mengurangi penjualan, oleh karena itu biaya training tenaga penjual sebaiknya dikurangi atau lebih dikontrol oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal, 1996, Kamus Pemasaran , Cetakan pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantrip Tri sunarno. 2006. Manajemen Pemasaran Untuk Engineering. Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Basu Swasta, 1999, Azas-azas Marketing, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2000, Manajemen Pemasaran. BPFE, Yogyakarta.
- Bloom N., P., dan Louise N., Boone. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Carvens, D. W. 1999. Strategic Marketing. Eight Edition. Mc Graw Hill, New Jersey.
- Dermawan Soemanagara.2006. Strategi Marketing Comunication. Cet 1. ALFABETA, Cv, Bandung.
- Fandy Tjiptono,1997, *Strategi Pemasaran.*, Cetakan 2, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono 2005. Cet 2, Pemasaran Jasa, Zikrul Hakim, Jakarta.
- Herman Kertawijaya. 2002. Markplus On Strategi. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip., Dan Gary Armstrong., *Dasar-dasar Pemasaran.*, Jilid 2. PT. Prenhalindo, Jakarta. 1997.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2003. Marketing isight From A to Z : 80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manajer. Alih Bahasa: Anies Lastiati. Erlangga, Jakarta.
- Majaro, Simon, 1996, *The Essence of Marketing*, First edition, Prentice Hall, International Limited, UK.
- Melayu S.P. Hasibuan,2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Gunung Agung, Jakarta
- Moesly, Paul H. Pietri, dan Leon C Megison, 1996, *Manajemen Leadership*, Harper Collins College Publishers, New England.

Russel A. Federick, and Richard H. Buckirk, 1995, *Selling Principles and Practice*, Eight edition, Mc Graw Hill Book, Singapore.

Sofyan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cet. 7. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

Stephen. P. Robbins dan Marry Coulter, 2007, *Manajemen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stoner, James A.F., 1990, *Manajemen*, Edisi kedua (revisi), Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2003. "Metode Penelitian Bisnis", Cv Alfa Beta, Bandung.

Asuransi Jiwasraya
Bogor Branch Office (BI)

Pajak No. 45
Bogor - 18151
(0251) 328406
(0251) 324451
Email: pwk_bi@jiwasraya.co.id

SURAT KETERANGAN RISET

No. : 301.SK-04.2009

Yang bertanda tangan dibawah ini pinpinan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bogor Branch Office menerangkan bahwa :

- Nama / Npm : HELMI MURDANI /021104357
- Jurusan : Manajemen
- Universitas : Pakuan Fakultas Ekonomi
Jalan Pakuan PO. Box 452
B o g o r

Bahwa nama tersebut, adalah benar telah melaksanakan RISET di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bogor Branch office dari tanggal 02 Maret s/d. 08 Maret 2009

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



PT. JIwasRAYA BOGOR BO



L. HARIYADI WILUDJENG
Branch manager