

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT AJ Syariah Bumiputera**

##### **1. Profil PT AJ Syariah Bumiputera**

PT AJ Syariah Bumiputera bermula dari Unit Usaha Syariah (UUS) Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, yang mendapat izin dari DSN MUI Nomor-135/DSN-MUI/VI/2002, tanggal 26 Juni 2002 dimana DR.KH. Sahal Mahfud sebagai Ketua Dewan Pengawas Syariah dan dikuatkan dengan Kep.Menkeu RI. No.Kep-268/KM.6/2002 tanggal 7 November 2002.

PT AJ Syariah Bumiputera resmi beroperasi pada tanggal 5 September 2016 setelah mendapatkan izin usaha di bidang asuransi jiwa syariah dari Otoritas Jasa Keuangan dengan Nomor KEP74/D.05/2016. PT AJ Syariah Bumiputera berdiri tidak terlepas dari strategi mengakselerasi usaha, memperluas pangsa pasar asuransi jiwa syariah, dan memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat Indonesia.

PT AJ Syariah Bumiputera lahir sebagai perusahaan asuransi jiwa dengan jaringan yang cukup luas, dengan 50 Kantor Pemasaran Syariah (KPS) di 39 Kota dan didukung oleh lebih dari 3.000 tenaga pemasar asuransi syariah yang berpengalaman. Dengan mewarisi tradisi panjang sebuah asuransi serta pengalaman lebih dari 105 tahun, PT AJ Syariah Bumiputera memiliki kekuatan berkompetisi di tengah

dinamika pasar asuransi jiwa syariah yang terus bertumbuh dari waktu ke waktu.<sup>36</sup>

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadi perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Berkualitas Kelas Dunia (*World Class Business*) Berbasis *Sharia Framework Governance* (SFG) dan *Good Corporate* (GCG).

### b. Misi

- 1) Menyediakan produk asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
- 2) Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, retensi Sumber Daya Insani dan Profitabilitas.

## 3. Produk-produk PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta

Pada AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta terdapat beberapa produk yang ditawarkan dalam operasinya, menurut pernyataan bapak Widyanarto selaku kepala unit keuangan, yaitu:

“Di AJ Syariah Bumiputera untuk produknya dibagi untuk produk perorangan itu ada Mitra Iqra’ Plus (Asuransi Pendidikan), Mitra Maburr Plus (Asuransi Persiapan Haji), Mitra BP-Unit Link Syariah (Asuransi semacam investasi), dan Assalam (Asuransi Jiwa/Kematian). Lalu untuk produk asuransi kumpulan ada Asuransi Kredit/Pembiayaan dan Asuransi Kecelakaan”.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Profil Perusahaan AJ Syariah Bumiputera, <http://www.bumiputerasyariah.co.id/>

<sup>37</sup> Wawancara dengan bapak Widyanarto ( Kepala Unit Keuangan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB

Dari pernyataan bapak Widyanarto tersebut diatas, dapat diuraikan bahwa produk-produk yang ditawarkan di PT AJ Syariah Bumiputera ada 4 produk asuransi individu dan 2 produk asuransi kumpulan, yaitu sebagai berikut:

a. Mitra Iqra' Plus

Program ini adalah untuk asuransi pendidikan yang membiayai perlindungan dan pendidikan anak, mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Tidak hanya itu, orang tua juga mendapat kesempatan mendapat hasil investasi dan pengembangan dana kontribusi yang dibayar melalui sistem bagi hasil (mudharabah). Premi produk asuransi Mitra Iqra' Plus terdiri dari premi tabungan, premi *tabbaru'* dan premi biaya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Widyanarto selaku Kepala Unit Keuangan, beliau menjelaskan bahwa:

”Mitra Iqra' Plus itu untuk membantu nasabah mempersiapkan dana pendidikan anak. Sasarannya adalah yang berkeluarga dan punya anak kecil. Jadi anaknya nanti dibiayai oleh pihak asuransi ketika masuk sd, smp, sma sampai masuk perguruan tinggi. Cara bayar kita minimal triwulan, gampangannya itungan perbulan 100 ribu jadi kalau triwulan ya 300 ribu minimalnya”.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan bapak Widyanarto ( Kepala Unit Keuangan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB

Pak Hendarsyah Eko Saputra selaku Administrasi juga menambahkan bahwa:

“Jika misalnya orang tua si anak ini meninggal dengan catatan pembayarannya lancar, klaim meninggal dan tahapan-tahapan si anak itu tetap akan kita berikan. Jadi misalnya pas anaknya usia 6 tahun dan orang tuanya meninggal yaudah berarti kan pertama klaim meninggalnya kita berikan sebagai santunan, habis itu nggak usah bayar tapi anak itu masih berhak menerima tahapan-tahapan, kalau pun tahapan yang sd udah ngambil berarti tahapan smp sampai kuliah harus siap ngambil tanpa iuran pembayaran dengan catatan pembayaran lancar”.<sup>39</sup>

Produk asuransi Mitra Iqra' Plus ini adalah program asuransi yang dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak dari mulai sekolah dasar hingga akhir perguruan tinggi, baik dalam keadaan kedua orang tua masih hidup atau meninggal dunia. Premi minimal sebesar Rp. 100.000 perbulan, namun cara bayarnya minimal harus triwulan yaitu sebesar Rp. 300.000. Manfaat yang akan didapatkan peserta dari produk Mitra Iqra' Plus adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila peserta panjang umur sampai akhir masa asuransi, maka kepada yang ditunjuk dibayarkan dana pendidikan sekaligus atau berkala sesuai dengan tabel dana tahapan pendidikan.
- 2) Apabila peserta meninggal dalam masa asuransi, maka pemegang polis dibebaskan dari pembayaran kontribusi dan

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan bapak Hendarsyah Eko Saputra ( Administrasi PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Jumat, 10 Agustus 2018, pukul 10.15 WIB

penerima manfaat yang ditunjuk akan menerima santunan asuransi sebesar manfaat ditambah saldo dana investasi pemegang polis serta mendapatkan dana tahapan pendidikan yang belum dijalani sesuai dengan tabel dana tahapan pendidikan.

- 3) Apabila peserta mengundurkan diri, maka peserta akan menerima saldo dana investasi pemegang polis.
- 4) Apabila anak yang ditunjuk sebagai penerima dana tahapan pendidikan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka pemegang polis/peserta dapat menunjuk pengganti (anak lain) untuk menerima dana tahapan pendidikan yang belum dibayarkan sesuai tabel.

b. Mitra Mabru Plus

Mitra Mabru Plus merupakan program yang menggabungkan unsur tabungan dan perlindungan asuransi dalam menanggulangi musibah kematian. Produk ini ditunjuk untuk melaksanakan niat suci dalam menunaikan ibadah haji dan dipasarkan pada mata uang Rupiah. Premi produk asuransi ini terdiri dari premi tabungan, premi *tabarru*, dan premi biaya. Manfaat yang akan didapatkan peserta dari produk Mitra Mabru Plus adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila peserta panjang umur sampai akhir masa asuransi, maka pemegang polis akan memperoleh saldo dana investasi pemegang polis.
- 2) Apabila peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, maka penerima manfaat akan menerima santunan kebajikan sebesar manfaat asuransi dan saldo dana investasi pemegang polis.
- 3) Apabila pemegang polis mengundurkan diri sebelum akhir masa asuransi, maka pemegang polis akan menerima saldo dana investasi pemegang polis.

c. Mitra BP-Link Syariah

Mitra BP-Link Syariah merupakan produk Bumiputera yang dirancang untuk menjawab keinginan masyarakat akan produk asuransi yang berbasis investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Produk ini selain menjanjikan pengembangan investasi yang berbasis syariah juga didesain dengan memberikan benefit perlindungan jiwa, rawat inap dan perlindungan 53 penyakit kronis. Perlindungan terhadap 53 penyakit kritis ini mencakup benefit biaya operasi dan perawatan rumah sakit, pembebasan premi dan pengambilan sebagian manfaat asuransi. Manfaat produk BP-Link Syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Jika peserta meninggal dunia selama kontrak asuransi berlangsung, maka ahli waris akan menerima santunan 100% MA dan nilai saldo investasi.
- 2) Apabila peserta hidup hingga kontrak asuransi berakhir, pemegang polis akan menerima nilai saldo investasi.
- 3) Jika mengambil asuransi tambahan (rider) maka memperoleh manfaat tambahan sesuai dengan asuransi tambahan yang dipilih.

d. Produk Mitra Sakinah (dana investasi)

Asuransi yang merupakan gabungan antara unsur tabungan dan tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian, dengan masa pembayaran premi 3 (tahun) tahun lebih pendek dari pada masa asuransinya. Manfaat produk Mitra Sakinah adalah sebagai berikut:

- 1) Jika peserta hidup sampai perjanjian asuransi berakhir, maka pemegang polis akan memperoleh:
  - a) Pada masa akhir masa pembayaran premi, sebesar 50% manfaat anak dibayarkan ada akhir tahun.
  - b) Akhir tahun kesatu setelah masa pembayaran premi, sebesar 30% sisa nilai tunai.
  - c) Akhir tahun kedua setelah masa pembayaran premi, sebesar 50% sisa nilai tunai.

- d) Akhir tahun ketiga setelah masa pembayaran premi sebesar 100%.
- 2) Jika pemegang polis mengundurkan diri sebelum perjanjian asuransi, maka pemegang polis akan memperoleh nilai tunai.
- 3) Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi maka yang ditunjuk akan memperoleh:
  - a) Nilai tunai
  - b) Santunan kebajikan sebesar selisih dari manfaat awal dengan premi tabungan yang mudah dibayar dan asuransinya berakhir.
- 4) Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi setelah masa pembayaran premi berakhir maka yang ditunjuk akan memperoleh:
  - a) Sisa uang tunai
  - b) Santunan kebajikan sebesar manfaat awal
- e. Produk Asuransi Kumpulan

Asuransi kumpulan adalah asuransi jiwa syariah yang diperuntukkan bagi karyawan/pekerja suatu perusahaan/instansi, anggota suatu organisasi/lembaga, debitur atau peserta suatu kegiatan/event tertentu yang pelaksanaannya di atur secara kumpulan grup. Jenis-jenis produk Asuransi Kumpulan adalah:

- 1) Mitra Ta'awun Pembiayaan

Jenis produk asuransi ini merupakan tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian. Produk ini diperuntukkan bagi nasabah peminjaman suatu lembaga keuangan yang memberikan jasa pembiayaan.

a) Jenis Pertanggung Produk Mitra Ta'awun Pembiayaan

(1) Pertanggung dengan Manfaat Tetap

Pertanggung yang diberikan dengan besar manfaat yang tetap selama masa asuransi.

(2) Pertanggung dalam Manfaat Menurun Proporsional

Pertanggung yang diberikan dengan manfaat sebesar sisa produk pembiayaan yang menurun secara proposional.

(3) Pertanggung dengan Manfaat Menurun Majemuk

Pertanggung yang diberikan dengan manfaat sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara majemuk.

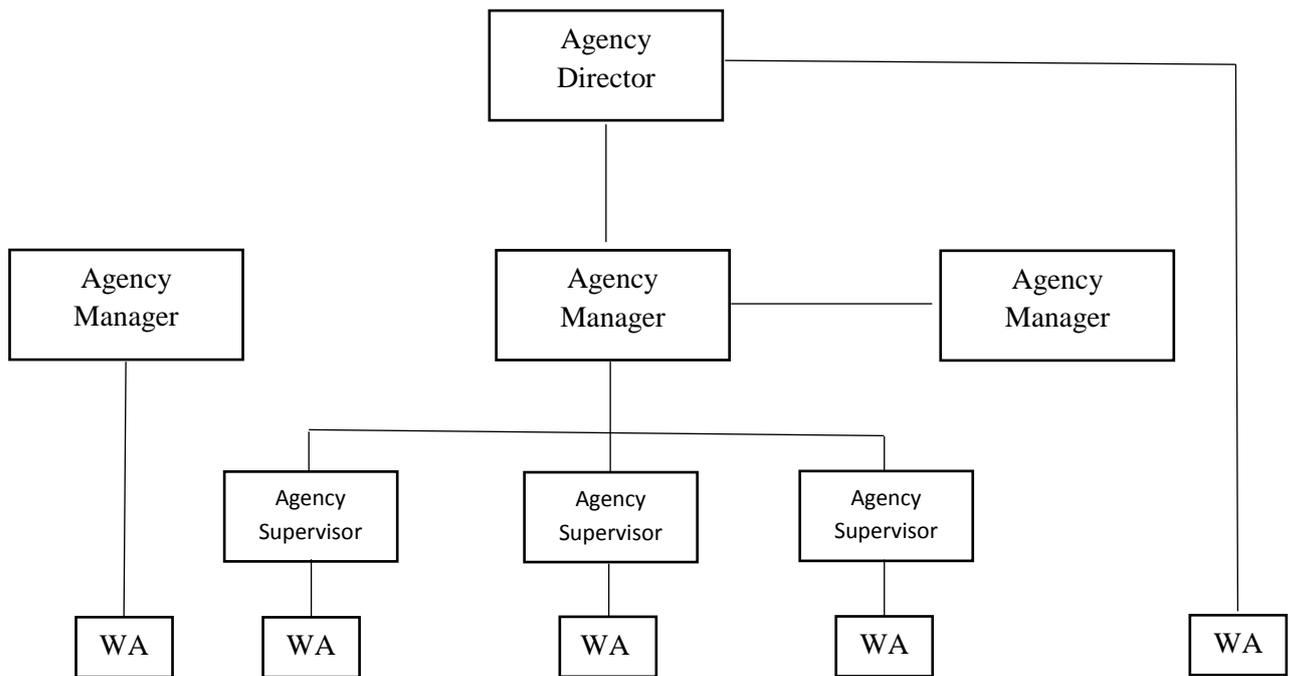
2) Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri

Jenis produk asuransi ini merupakan tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian. Manfaat produk Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri adalah:

a) Bila peserta meninggal dunia karena kecelakaan dalam masa asuransi, maka dibayarkan santunan kebajikan sebesar manfaat awal dari kepesertaan berakhir.

- b) Bila peserta ditakdirkan mengalami kecelakaan sehingga berakibat cacat tetap total dalam masa asuransi, maka dibayarkan santunan kebajikan sebesar manfaat awal.
- c) Bila peserta ditakdirkan mengalami kecelakaan sehingga berakibatkan cacat tetap sebagian dalam masa asuransi, maka dibayarkan santunan kebajikan sebesar persentase dari manfaat awal sesuai yang tercantum dalam syarat-syarat khusus polis.

4. Struktur Organisasi AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta.**

## **B. Deskripsi Narasumber**

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer melalui wawancara dengan para narasumber di PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta. Narasumber tersebut adalah karyawan yang mewakili tiap bagian posisi kerja. Jumlah karyawan yang telah diwawancarai sebanyak 4 orang yaitu pada bagian Kepala Unit Keuangan, Administrasi, Agen Manajer dan Agen Supervisor.

Narasumber Pertama yang diwawancarai yaitu bapak Hendarsyah Eka Saputra selaku Administrasi, pada hari Jumat tanggal 10 Agustus 2018 pukul 10.15 WIB. Narasumber Kedua yaitu bapak Widyanarto selaku Kepala Unit Keuangan, pada hari Senin tanggal 13 Agustus 2018 pukul 10.30 WIB. Narasumber Ketiga yaitu ibu Kasri Lestari selaku Agen Manajer, pada hari Senin tanggal 13 Agustus 2018 pukul 11.00 WIB, dan narasumber yang terakhir adalah ibu Papit Susilowati selaku Agen Supervisor, pada hari Senin tanggal 13 Agustus 2018 pukul 11.20 WIB.

## **C. Strategi Promosi *Personal Selling* yang diterapkan pada Produk**

### **Mitra Iqra' Plus di PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta**

Berdasarkan informasi yang didapat dari para Narasumber yaitu bagaimana strategi promosi *personal selling* yang diterapkan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta, pada pembahasan ini peneliti menganalisis dari berbagai data melalui wawancara langsung dengan perantara alat rekam sebagai bukti penelitian maupun observasi dengan para karyawan yang lalu dipadukan dengan kajian teori, sehingga dapat

diketahui apakah ada kesamaan atau tambahan mengenai strategi promosi *personal selling* pada teori dengan apa yang sudah diterapkan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa produk Mitra Iqra' Plus merupakan produk asuransi syariah yang dikeluarkan oleh PT AJ Syariah Bumiputera untuk membiayai perlindungan dan pendidikan anak dari mulai masuk TK, SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi. Dapat dilihat dari perkembangannya, produk asuransi Mitra Iqra' Plus mengalami penurunan nasabah pada 3 tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Seperti dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Daftar Jumlah Nasabah dan Jumlah Premi**  
**Produk Mitra Iqra' Plus**  
**Tahun 2016-2018<sup>40</sup>**

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Premi (Rupiah)
2016	146	95.150.000
2017	190	107.255.620
2018	96	110.350.00

Sumber : PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta.

Dari tabel data diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta pada produk Mitra Iqra' Plus sempat mengalami peningkatan dari tahun 2016 sejumlah 146 menjadi 190 di tahun 2017, namun di tahun 2018 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah yang hanya mencapai 96. Meskipun mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup pesat di tahun 2018, namun jumlah premi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ini tentu karena ada beberapa alasan yang membuat jumlah premi lebih besar dibandingkan dengan jumlah nasabah di tahun 2018. Berdasarkan data diatas dan berbagai wawancara yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bahwa penurunan tingkat

---

<sup>40</sup> Dokumentasi PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta, hari Jumat, 24 Agustus 2018.

kuantitas nasabah dan peningkatan jumlah premi pada produk Mitra Iqra' Plus ini berkaitan dengan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam teori *personal selling* menurut Tjiptono adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa untuk membentuk suatu pemahaman pembeli akan suatu produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>41</sup>

Menurut Swasta dan Irawan, *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.<sup>42</sup>

Dalam penelitian Istiharini mengatakan bahwa strategi dasar yang harus perusahaan jasa asuransi lakukan adalah komunikasi, sebab menjual suatu jasa tanpa komunikasi adalah tidak menarik. Banyak cara yang dapat ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa tetapi cara yang paling ampuh adalah dengan melakukan kegiatan *personal selling* untuk

---

<sup>41</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, edisi 2, hal. 227.

<sup>42</sup> Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal. 352.

menjangkau calon pembeli yang sulit dijangkau dengan alat promosi lain.<sup>43</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan di PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta, peneliti dapat menganalisis bahwa strategi promosi *personal selling* yang digunakan memerlukan beberapa proses untuk mempromosikan produk-produknya melalui mitra kerja atau agen yang menjadi ujung tombak perusahaan. Terdapat beberapa proses *personal selling* yang dilakukan mitra kerja atau agen untuk mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus agar lebih dikenal oleh masyarakat, diantaranya yaitu dengan *prospecting*, *preapproach*, *presentation*, *handling objection* dan *closing*. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya (*Prospecting*)

Mencari calon pelanggan dan menilai kualitasnya adalah hal pertama yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan asuransi. Agen asuransi harus berusaha mencari informasi selengkap mungkin mengenai calon nasabah, kondisi keuangannya, masalah-masalah pada kehidupannya yang memungkinkan agen untuk menawarkan produk asuransi yang sesuai kebutuhan calon nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Kasri Lestari selaku Agen Manajer, beliau menjelaskan bahwa:

---

<sup>43</sup> Istiharini. 2003. "Peranan Personal Selling Sebagai Salah Satu Alat Promosi dalam Asuransi." *Jurnal Bina Ekonomi* 7.1, hal. 46.

“Pertama yang kita lakukan adalah mencari nasabah dari berbagai rekomendasi. Bisa melalui telepon, email, promosi iklan di koran atau radio, dari teman, saudara, bahkan bisa dari mulut ke mulut nasabah yang sudah bergabung disini. Setelah kita mendatangi prospek, kemudian kita bisa menilai karakter calon nasabah tersebut. Ketika datang, kita silaturahmi dulu karena kita nggak bisa langsung nyentuh untuk membicarakan produk. Kita harus ngajak ngobrol sampai senyaman mungkin seraya mencari tahu apa yang sedang ia butuhkan. Jadi kita tidak bisa asal menawarkan produk tanpa melihat apa kebutuhannya”<sup>44</sup>.

*Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah yang potensial. Indikator yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah :<sup>45</sup>

1. Melihat, mendengar, dan mencari bukti calon pelanggan potensial yang baik.
2. Menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
3. Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang lain.
4. Mencari/mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal.
5. Meminta teman-teman dan kenalan pada komunitas tertentu nama-nama konsumen potensial.

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan ibu Kasri Lestari ( Agen Manajer PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 11.00 WIB

<sup>45</sup> Jaramillo, F., dan Marshall, G.W., (2004), *Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry*, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol 22.1.

6. Menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak yang akan mengarah pada hubungan penjualan.

Hal pertama yang dilakukan agen sebelum terjun langsung ke lapangan untuk memilih calon nasabah yang potensial adalah mencari terlebih dahulu rekomendasi dari berbagai pihak, mulai dari menanggapi pertanyaan telepon atau email yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan di media cetak maupun elektronik, meminta bantuan teman atau saudara untuk mengenalkan agen pada komunitas konsumen potensial, dan dari mulut ke mulut nasabah yang merekomendasikannya kepada orang lain sehingga menimbulkan rasa penasaran tentang manfaat yang dapat diperoleh saat menggunakan salah satu produk asuransi. Setelah agen melihat, mendengar, dan mencari bukti calon nasabah yang baik dari berbagai rekomendasi yang ada. Para agen lalu mendatangi prospek untuk melakukan pendekatan dengan niat bersilaturahmi seraya mencari tahu seluk beluk prospek dan masalah apa yang sedang dihadapi. Agen baru bisa mempromosikan dan menjelaskan kelebihan produknya setelah melihat bahwa prospek merasa lebih nyaman dan tidak ada rasa keberatan.

Strategi promosi *personal selling* yang dilakukan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta adalah dengan menggunakan cara pendekatan kekeluargaan atau *door to door*, cara ini tidak mudah

untuk diulang karena dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Dengan cara ini seorang agen dapat memperoleh banyak perhatian yang akan menggugah hati pembeli dengan menyesuaikan apa yang hendak mereka katakan atau lakukan untuk mempertimbangkan pengaruh kultur atau perilaku lainnya atas calon nasabah. Agen dapat melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui minat khusus calon nasabah dan dapat juga langsung memperoleh timbal balik dari calon nasabah.

Penggunaan penjualan personal selling sebagai alat promosi tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga dapat menghasilkan tingkat awareness dari konsumen, tetapi yang paling penting, penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Keberhasilan penjualan bergantung pada bagaimana agen penjualan melakukan pekerjaan mereka.

## 2. Prapendekatan (*Preapproach*)

Prapendekatan adalah langkah didalam proses menjual dimana tenaga penjualan belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.<sup>46</sup> Dimulai dengan mempelajari prospek, apa yang dibutuhkan prospek, siapa saja yang terlibat dalam pembuatan keputusan yang dilakukan prospek dan

---

<sup>46</sup> Firmansyah, Fani, and Dian Nailiyah. 2013. "Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 9.3, hal. 208.

apa saja motif pembelian sehingga dapat direncanakan strategi pendekatan yang tepat.<sup>47</sup>

Pada langkah prapendekatan ini para agen yang akan terjun langsung ke lapangan harus terlebih dahulu mempunyai *selling skills* yang baik sebelum melakukan kunjungan penjualan. PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta juga sering mengadakan bedah produk kepada para karyawannya untuk disampaikan pada calon nasabah agar tidak salah sasaran saat mempresentasikan produknya. Seperti juga yang dijelaskan oleh bapak Widyanarto selaku Kepala Unit Keuangan. Beliau menjelaskan bahwa :

“Pelatihan untuk agen itu biasanya hanya ketika ada agen baru, sebelum terjun kelapangan secara langsung mereka akan dibekali dulu produk-produk asuransi yang ada disini”.<sup>48</sup>

Bapak Hendarsyah Eko Saputra juga menambahkan :

“Pembinaannya secara umum yang utama adalah harus mempunyai lisensi keagenan dulu karena dengan adanya lisensi keagenan dapat dicatat siapa agen ini dan dimana perusahaan ia bekerja. Jadi kalau nggak punya lisensi berarti secara tidak langsung agen itu adalah agen ilegal”.<sup>49</sup>

Kemudian ibu Papit Susilowati selaku Agen Supervisor juga menambahkan bahwa :

“Dulu itu awalnya kita dijelaskan pengetahuan tentang produk-produk sama ilmu tentang marketing, jadi kita diberitahu gimana

---

<sup>47</sup> Istiharini. 2003. “Peranan Personal Selling Sebagai Salah Satu Alat Promosi dalam Asuransi.” *Jurnal Bina Ekonomi* 7.1, hal. 48.

<sup>48</sup> Wawancara dengan bapak Widyanarto ( Kepala Unit Keuangan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB

<sup>49</sup> Wawancara dengan bapak Hendarsyah Eko Saputra ( Administrasi PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Jumat, 10 Agustus 2018, pukul 10.15 WIB

caranya jualan produk asuransi dan sekalian bedah produknya biar kalau kita mulai cari produksi nggak bingung apa yang harus dilakukan”.<sup>50</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta sering mengadakan pelatihan atau pembinaan untuk para agen yang baru masuk di asuransi. Pembinaan yang utama adalah pertama agen harus mempunyai lisensi keagenan agar dapat tercatat asal usul dimana perusahaan tempat ia bekerja. Jika agen tersebut tidak mempunyai lisensi keagenan maka dapat dipastikan agen itu adalah agen ilegal. Selanjutnya pembinaan atau pelatihan yang lainnya adalah bedah produk. Perusahaan menjelaskan secara rinci tentang produk-produk asuransi syariah dan beberapa ilmu tentang marketing agar ketika agen sudah terjun ke lapangan secara langsung untuk mencari produksi, mereka tidak bingung tentang apa yang akan dijelaskan kepada calon nasabah.

Setelah melakukan pelatihan atau pembinaan tentang perusahaan, agen juga diharuskan belajar sebanyak mungkin tentang siapa calon nasabah yang akan terlibat dalam pembelian produk asuransi. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Widyanarto selaku Kepala Unit Keuangan. Beliau menjelaskan bahwa :

“Sasaran untuk Produk Mitra Iqra itu pastinya yang sudah berkeluarga, punya anak kecil, secara ekonomi mampu dan tentunya berminat. Tapi minat tidaknya kan kita tawarkan dulu,

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan ibu Papat Susilowati (Agen Supervisor PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 11.20 WIB

kadang-kadang kita tawarkan nggak minat juga bisa, yang langsung minat juga ada. Itu sebabnya kita lebih menggunakan *personal selling* untuk menawarkan produk-produk kita dibandingkan dengan strategi promosi yang lainnya karena disitu kita bisa menjelaskan produk itu secara detail agar si calon nasabah paham betul dan kita juga bisa melihat langsung apakah dia berminat atau tidak”.<sup>51</sup>

Bapak Hendarsyah Eka Saputra selaku Administrasi juga menambahkan bahwa :

“Karena ini sistemnya individu berarti agen harus mengetahui si calon ini mempunyai potensi tentang minat untuk berasuransi atau tidak. Bukan cuma minatnya aja tapi harus juga mengetahui calon nasabah ini punya dana nggak. Soalnya dananya itu nggak hanya sekali tapi untuk berkelanjutan. Di kita bayarnya itu bisa triwulan, dan dari situ kita nantinya bisa melihat apakah selama itu masih mampu untuk membayar atau tidak”.<sup>52</sup>

PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus menggunakan berbagai sarana promosi, yaitu periklanan, publisitas dan penjualan pribadi (*personal selling*). Di AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta sendiri lebih menekankan pada penggunaan strategi promosi *personal selling* atau *door to door*, karena promosi tersebut dinilai lebih efektif dibandingkan dengan sarana promosi yang lainnya seperti menggunakan media radio, koran, brosur maupun internet. Dengan promosi *personal selling* agen bisa langsung bertatap muka atau *face to face* untuk melihat bagaimana karakteristik calon nasabah tersebut.

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan bapak Widyanarto ( Kepala Unit Keuangan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB

<sup>52</sup> Wawancara dengan bapak Hendarsyah Eko Saputra ( Administrasi PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Jumat, 10 Agustus 2018, pukul 10.15 WIB

Sasaran utama pada produk Mitra Iqra' Plus adalah orang yang sudah berkeluarga, mempunyai anak kecil, dan secara ekonomi mampu karena pembayaran asuransi tidak hanya satu kali melainkan untuk berkelanjutan sesuai perjanjian awal kontrak. Untuk itu PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta menerapkan pembayaran dengan sistem triwulan atau 3 (tiga) bulan sekali. Pada proses prapendekatan ini para agen diharuskan untuk mencari tahu keadaan keluarga, pekerjaan dan karakter calon nasabah. Apabila calon nasabah memenuhi semua syarat yang telah ditentukan maka agen bisa langsung melanjutkan promosinya.

### 3. Presentasi (*Presentation*)

Pada proses presentasi dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.<sup>53</sup> Pada tahap ini tenaga penjual mencoba memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan

---

<sup>53</sup> Firmansyah, Fani. 2012. "Personal Selling Dalam Perspektif Islam." *Iqtishoduna*, hal.5.

(*action*).<sup>54</sup> Presentasi yang dilakukan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta ini sangat baik karena para agen sudah memahami produk yang akan dipasarkan kepada calon nasabah dan agen juga menjelaskan kelebihan produk yang akan menguntungkan bagi calon nasabah seperti yang dijelaskan oleh bapak Widyanarto, yaitu :

“Kan dari kantor pusat sudah diberikan produk, produk itu lalu kita training atau kita jelaskan kepada mitra kerja/agen untuk disampaikan kepada nasabah. Tapi kalau untuk ke lapangan langsung, mitra kerja punya trik/cara sendiri, bisa di mix atau dicampur antar produk, misalkan agen menawarkan produk Mitra Mabur plus dan kebetulan yang ditawarkan ini punya anak kecil jadinya bisa sekalian menawarkan produk Mitra Iqra’ plus atau misalkan kita tawarkan ke calon nasabah dan ternyata beliau punya perusahaan bisa juga kita tawarkan untuk menggunakan asuransi Kumpulan buat karyawannya. Jadi bisa bermacam-macam modelnya, cuma kalau untuk presentasi khusus itu semuanya masing-masing personal”.<sup>55</sup>

Ibu Papit Susilowati selaku Agen Supervisor juga menambahkan :

“Untuk strategi mempromosikannya nggak ada yang khusus sih, kita sedetail mungkin hanya menjelaskan tentang produknya dan juga keunggulannya. Karena yang paling penting itu bagaimana kita bisa menyampaikan kepada calon nasabah”.<sup>56</sup>

Dari hasil wawancara diatas, PT AJ syariah Bumiputera cabang Yogyakarta mempunyai beberapa strategi untuk mempromosikan produknya. Produk yang diberikan oleh kantor pusat akan di training/jelaskan kepada agen secara detail untuk di presentasikan pada saat agen terjun langsung ke lapangan dengan cara/triknya

---

<sup>54</sup> Rizan, Mohammad, and Yogha Anjarestu. 2013. "Pengaruh kualitas produk dan personal selling Terhadap kepuasan pelanggan pada majalah Info bekasi (studi kasus PT. SIBK)." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4.1, hal. 80.

<sup>55</sup> Wawancara dengan bapak Widyanarto ( Kepala Unit Keuangan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB

<sup>56</sup> Wawancara dengan ibu Papit Susilowati (Agen Supervisor PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 11.20 WIB

sendiri. Pada dasarnya agen mempunyai peranan yang sangat penting dalam *personal selling*, seorang agen harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perusahaan, kelebihan dan manfaat produk, pesaing dan juga konsumen itu sendiri sehingga dapat mewakili citra perusahaan dengan baik agar dapat membuat prospek tertarik untuk membeli polis asuransi yang ditawarkan. Setelah itu agen pun dapat melihat bagaimana perkembangan prospek apakah berminat atau tidak untuk berasuransi pada produk yang sudah ditawarkan.

Dalam presentasi atau menjelaskan produk agen diharuskan memahami produk yang akan dipasarkan. Agen menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Agen menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan calon nasabah, mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak bicara. Untuk itu, agen harus mempunyai kemampuan mendengar dan memecahkan masalah dengan baik.<sup>57</sup>

#### 4. Mengatasi keberatan (*Handling Objection*)

Selama presentasi, hampir semua calon nasabah mempunyai keberatan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan kepada para agen. Keberatan biasanya terjadi pada saat presentasi, keberatan yang biasa dikemukakan adalah

---

<sup>57</sup> Firmansyah, Fani, and Dian Nailiyah. 2013. "Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 9.3, hal. 214.

premi terlalu mahal, tidak mempercayai asuransi, kekhawatiran terhadap klaim yang akan diajukan dan tidak menguntungkan. Untuk dapat mengatasi perlu dilihat kembali faktor-faktor yang menyebabkan keberatan itu.<sup>58</sup> Untuk dapat mengatasi keberatan, agen harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan atau menggunakan keberatan menjadi peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Widyanarto selaku Kepala Unit Keuangan, beliau menjawab :

“Orang Indonesia kan belum familiar tentang asuransi, kesadaran mereka tentang asuransi masih rendah. Mereka baru mau masuk asuransi kalau ditawari. Beda dengan Jepang atau negara Eropa, disana masyarakatnya sudah sadar dengan kebutuhan berasuransi. Nah kalau di kita ada yang sudah paham dan kemudian tanpa didatangi mitra kerja pun sudah datang sendiri ke kantor untuk membeli produk asuransi yang dibutuhkan. Tapi rata-rata kita harus berupaya menjemput bola agar masyarakat tertarik pada produk asuransi, kalau setelahnya tertarik baru mereka mau masuk”.<sup>59</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa di Indonesia kesadaran dan pengetahuan orang untuk berasuransi masih rendah karena kurangnya mendapatkan informasi dan edukasi mengenai pentingnya asuransi, terutama bagi masyarakat pedalaman yang mungkin belum tersentuh media cetak, elektronik dan internet

---

<sup>58</sup> Istiharini. 2003. “Peranan Personal Selling Sebagai Salah Satu Alat Promosi dalam Asuransi.” *Jurnal Bina Ekonomi* 7.1, hal. 49.

<sup>59</sup> Wawancara dengan bapak Widyanarto ( Kepala Unit Keuangan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB

sehingga menyebabkan pengetahuan masyarakat mengenai semua hal yang berkaitan dengan pentingnya asuransi masih sangat minim.

Dari penjelasan diatas PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta lebih berupaya untuk menjemput bola dibandingkan menunggu bola itu datang sendiri. Maksud dari menjemput bola itu sendiri adalah mitra agen lebih baik langsung mendatangi calon nasabah dari pada menunggu calon nasabah itu datang sendiri ke perusahaan, dengan cara *personal selling* agen dapat melakukan pendekatan lebih dulu kepada calon nasabah agar bisa mencari tahu tentang produk apa yang sedang dibutuhkan, dengan adanya kontak langsung maka akan terjadi komunikasi dua arah yang memudahkan konsumen untuk dapat mengutarakan keinginan, keberatan, keluhan mengenai produk asuransi yang akan ia beli. Namun jika agen hanya menyebarkan brosur tanpa mau menjelaskan tentang produk-produknya lebih lanjut, kemungkinan besar sebagian masyarakat hanya membacanya sekilas dan mengabaikannya karena tidak paham tentang apa yang sedang ditawarkan.

Agen sebagai ujung tombak perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen bahwa konsumen/prospek membutuhkan produk asuransi jiwa. Mereka harus bisa menyakinkan konsumen untuk membeli sesuatu yang tidak nyata. Sehubungan dengan hal ini agen perlu dibekali dengan pelatihan khusus dan agen juga perlu motivasi untuk selalu meningkatkan pencapaian

penjualannya karena menjual jasa asuransi tidaklah mudah. Seperti yang disampaikan oleh ibu Kasri Lestari selaku Agen Manajer, bahwa:

“Pokoknya kita harus banyakin kunjungan, kalau kita rajin mengunjungi dan menawarkan maka dengan sendirinya kita akan sering bertemu dengan berbagai permasalahan, semakin tajam memahami orangnya masing-masing, dan yang jelas selalu tersenyum dan ikhlas ketika mendapatkan penolakan”.<sup>60</sup>

Ibu Papit Susilowati ikut menambahkan :

“Kita diharuskan untuk meningkatkan kemampuan tentang menguasai produk-produk itu. Kalau kita sampai nggak tau apa-apa tentang produk kita sih bisa pong-pong bolong nggak tau apa-apa di depan nasabah yang sedang mengajukan pertanyaan atau keberatan, nanti yang ada kita malah malu sendiri”.<sup>61</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dinyatakan bahwa untuk mengembangkan kualitas kerjanya ditengah pesaing agen harus banyak melakukan pendidikan, pelatihan dan memperbanyak kunjungan agar ketika calon nasabah mengajukan berbagai pertanyaan dan keberatannya agen tidak akan mengalami kesulitan untuk menemukan jalan keluarnya. Semakin banyak agen melakukan kunjungan dan menemukan berbagai karakter calon nasabah, semakin tajam pula agen memahami masing-masing karakternya. Dalam mempromosikan produknya, PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta sering terjadi berbagai kendala yang harus dihadapi oleh

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan ibu Kasri Lestari (Agen Manajer PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 11.00 WIB

<sup>61</sup> Wawancara dengan ibu Papit Susilowati (Agen Supervisor PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 11.20 WIB

perusahaan seperti yang telah disampaikan oleh bapak Widyanarto, beliau menjawab :

“Kendalanya saat ditawari ada beberapa konsumen itu yang sudah ikut asuransi di kantor lain atau ada juga alasan mereka yang tidak ada dana. Terutama kendalanya ada di pesaing, karena pesaing biasanya akan menggunakan cara saling menjelekkkan asuransi lain”.<sup>62</sup>

Dari sisi agen yang terjun langsung ke lapangan, Ibu Papit Susilowati juga menambahkan :

“Kendalanya di calon nasabah atau nasabah kita sendiri yang tiba-tiba dengar berita jelek tentang bumiputera syariah yang mau bangkrut atau mau tutup, nah itu biasanya nasabah langsung menghubungi ke agen yang terdekat dan kita langsung konfirmasi menjelaskan tentang kebenaran berita itu. Padahal berita itu untuk bumiputera konvensional bukan yang syariah, kadang nasabah itu tidak sadar bahwa mereka ikut asuransi syariah bukan yang konvensional”.<sup>63</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa, faktor eksternal menjadi kendala saat mempromosikan produk asuransi. Ada beberapa konsumen yang ditawari sering kali membuat alasan sedang tidak ada dana untuk bergabung dengan asuransi, lalu ada juga yang sudah bergabung dengan asuransi lainnya, tapi kendala yang utama ada di pesaing karena biasanya para pesaing berani menggunakan berbagai cara untuk saling menjatuhkan asuransi lain, sehingga masyarakat yang tahu menjadi ragu untuk bergabung dengan Bumiputera syariah. Tak jarang juga para pemegang polis ikut

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan bapak Widyanarto ( Kepala Unit Keuangan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB

<sup>63</sup> Wawancara dengan ibu Papit Susilowati (Agen Supervisor PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 11.20 WIB

khawatir dengan berita jelek tersebut, untuk itu perusahaan berusaha memberi konfirmasi secepatnya bahwa sebenarnya berita itu hanya bohong dan berlaku pada asuransi Bumiputera konvensional. Untuk dapat mengatasi semua masalah tersebut, agen perlu melihat kembali faktor-faktor yang menyebabkan keberatan. Maka dari itu, diperlukan pendekatan yang baik dari agen agar keberatan-keberatan yang disampaikan calon nasabah atau pemegang polis dapat diatasi.

#### 5. Menutup Penjualan (*Closing*)

Langkah terakhir yaitu proses dimana tenaga penjualan meminta pelanggan untuk menutup penjualan.<sup>64</sup> Setelah mengatasi keberatan prospek, agen kemudian bisa mencoba untuk menutup penjualan. Agen harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.<sup>65</sup> Seperti juga yang dijelaskan oleh bapak Hendarsyah Eka Saputra selaku Administrasi bahwa :

“Kalau sudah ditawarkan atau sudah paham tentang produk-produknya, terus kemudian kebetulan dia butuh ya langsung mau masuk jadi nasabah asuransi.”<sup>66</sup>

Ibu Kasri Lestari selaku Agen Manajer menambahkan bahwa :

“Jika presentasi saya sudah selesai ya saya langsung menutupnya dengan cara mengajak ngobrol santai diluar produk yang saya presentasikan tadi. Setelah itu diakhir saya tetap akan menanyakan apakah akan mengambil produk asuransi atau tidak. Apabila calon nasabah berminat maka kita akan

---

<sup>64</sup> Firmansyah, Fani, and Dian Nailiyah. 2013. “Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 9.3, hal. 209.

<sup>65</sup> Firmansyah, Fani. 2012. "Personal Selling Dalam Perspektif Islam." *Iqtishoduna*, hal. 7.

<sup>66</sup> Wawancara dengan bapak Hendarsyah Eka Saputra ( Administrasi PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Jumat, 10 Agustus 2018, pukul 10.15 WIB

melakukan tindak lanjut dan memberitahu semua persyaratan yang dibutuhkan”.<sup>67</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa langkah terakhir setelah mengatasi keberatan calon nasabah adalah menutup penjualan yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual setelah mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon nasabah seperti gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Agen menjelaskan bahwa jika calon nasabah berminat untuk menggunakan produk asuransi sesuai kebutuhannya maka dengan sendirinya calon nasabah akan menyatakan kesediannya sebelum agen menutup penjualan. Tak jarang juga calon nasabah yang menolak dengan berbagai alasan, akan tetapi agen tidak diperbolehkan memaksa secara berlebihan karena calon nasabah berhak memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Bila calon nasabah memutuskan untuk tidak melakukan pembelian maka agen diharapkan untuk tetap berperilaku baik dan sopan. Namun jika calon nasabah berminat untuk melakukan pembelian, agen harus segera menindaklanjuti dan menjelaskan tentang segala persyaratan yang dibutuhkan.

Menjual jasa asuransi tidaklah mudah, untuk itu PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta memerlukan strategi promosi *personal selling* yang telah menjadi ujung tombak dalam pemasaran jasa khususnya asuransi, orang mengalihkan risiko keuangannya pada

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan ibu Kasri Lestari (Agen Manajer PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta), pada hari Senin, 13 Agustus 2018, pukul 11.00 WIB

suatu lembaga perasuransian, dibutuhkan kepercayaan dan untuk itulah dibutuhkan komunikasi serta hubungan yang lebih pribadi dengan calon nasabah. Dalam pembelian suatu produk asuransi konsumen pasti ingin perusahaan yang berkredibilitas tinggi, tidak susah dalam pembayaran klaim dan mempunyai produk-produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Berkaitan dengan hal lembaga perasuransian harus berusaha keras untuk memenuhi lewat agen-agen yang kompeten.<sup>68</sup>

Penjualan promosi *personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan promosi *personal selling* mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya yaitu diantaranya adalah :

1. Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial.
2. Pesan penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada menggunakan periklanan atau publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi face to face menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh tenaga penjual.

---

<sup>68</sup> Istiharini. 2003. "Peranan Personal Selling Sebagai Salah Satu Alat Promosi dalam Asuransi." *Jurnal Bina Ekonomi* 7.1, hal. 49.

4. Proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada penjual.
5. Tenaga penjualan bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen dalam bentuk keberatan, pertanyaan, atau komunikasi nonverbal.
6. Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.