

# **STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK MITRA IQRA' PLUS DI AJ SYARIAH BUMIPUTERA CABANG YOGYAKARTA**

## **THE STRATEGIES OF *PERSONAL SELLING* PROMOTION ON MITRA IQRA PLUS PRODUCTS AT AJ SYARIAH BUMIPUTERA BRANCH OF YOGYAKARTA**

**Nanda Andreana Putri dan Satria Utama, S.E.I., M.E.I**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183*

[Nanda.andreana@gmail.com](mailto:Nanda.andreana@gmail.com)

[Satriautama681@gmail.com](mailto:Satriautama681@gmail.com)

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi personal selling pada produk Mitra Iqra' Plus yang dilakukan di AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dan langkah-langkah analisis data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengemukakan bahwa, dalam strategi promosi personal selling pada produk Mitra Iqra' Plus di PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta yaitu dengan : 1. langkah persiapan yang terdiri dari Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya, 2. Prapendekatan, 3. Presentasi, 4. Mengatasi keberatan, 5. Menutup penjualan.*

*Kata kunci : strategi, promosi, personal selling.*

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the personal selling promotion strategy of Mitra Iqra Plus products conducted at the Yogyakarta branch of AJ Syariah Bumiputera. This research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques and steps of data analysis using interviews, observation, documentation, data presentation and conclusion drawing. The results of the study suggest that, in the personal selling promotion strategy on Mitra Iqra 'Plus products in the Yogyakarta branch of PT AJ Syariah Bumiputera namely: 1. preparation steps which consist of Seeking Prospective Customers and Assessing their Quality, 2. Pre-approach, 3. Presentation, 4. Overcoming objections, 5. Closing sales.*

*Keywords: strategy, promotion, personal selling.*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia lembaga keuangan non bank salah satunya adalah asuransi, lembaga ini mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dengan bank yaitu bergerak di bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat untuk mengatasi risiko yang akan terjadi di masa depan. Asuransi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh masyarakat untuk membantu meminimalisir musibah yang menimpa mereka. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat akan jasa perasuransian, baik oleh individu maupun dunia usaha di Indonesia (Herman, 2004:1). Seiring dengan perkembangan industri syariah, asuransi syariah terus melakukan pengembangan produk yang inovatif dan menarik sehingga produk yang ditawarkan asuransi syariah cukup beragam. Dengan demikian pula dapat dikatakan bahwa kehadiran perusahaan asuransi dalam masyarakat itu jauh lebih bermanfaat bagi semua pihak dibanding dengan ketidakhadirannya (Sri Rejeki, 2008:7).

Asuransi menuntut manajemen perusahaan untuk dapat mendukung berkembangnya perusahaan dalam melahirkan kiat-kiat strategi dengan salah satu kegiatan pemasaran yang memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan cara promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat (Danang, 2012:154). Dalam pelaksanaannya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan metode promosi yang lainnya karena tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Dengan adanya *personal selling*, kegiatan promosi yang tidak diperlukan dapat dihindari karena sasaran penjualan telah ditetapkan. Tenaga penjual juga dapat berperan sebagai pemberi informasi mengenai sikap, perilaku, dan keadaan pasar yang berhubungan dengan produk perusahaan sekaligus kondisi persaingan yang terjadi (Fani dan Dian, 2013:205).

*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan 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. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan

menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan (Swastha dan Irawan, 1990:353-355).

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera harus memiliki strategi promosi *personal selling* yang kuat agar masyarakat tertarik untuk bergabung, dengan sosialisasi dan promosi yang tepat diharapkan masyarakat dapat mengetahui seluk beluk tentang produk Mitra Iqra' Plus yang berbasis syariah sehingga akan terjadi peningkatan jumlah peserta asuransi, karena mengingat masih adanya peluang bagi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta untuk dapat bersaing dengan perusahaan asuransi syariah maupun konvensional. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang "Strategi Promosi *Personal Selling* pada Produk Mitra Iqra' Plus di AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta". Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta, dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT. AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta yang beralamat di Lt 2, Jl. Kol. Sugiyono No. 69, Keparakan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55153.

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara terstruktur, serta dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh langsung dari PT. AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti buku, jurnal, laporan publikasi, serta literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini ada tiga teknik, yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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 1.**  
**Daftar Jumlah Nasabah dan Jumlah Premi**  
**Produk Mitra Iqra' Plus**  
**Tahun 2016-2018**

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

Menurut Tjiptono dalam teorinya *personal selling* 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 (Tjiptono, 1997:227).

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 (Swasta dan Irawan, 1990:352).

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 menjangkau calon pembeli yang sulit dijangkau dengan alat promosi lain (Istiharini, 2003:46).

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*)

*Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah yang potensial (Jaramillo dan Marshall, 2004:22). 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.

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.

#### 2. Prapendekatan (*Preapproach*)

Prapendekatan adalah langkah didalam proses menjual dimana tenaga penjualan belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan (Firmansyah dan Dian, 2013:208).

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.

Dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus perusahaan sering 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.

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 (Firmansyah, 2012:5).

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 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 (Firmansyah dan Dian, 2013:214).

#### 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 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 (Istiharini, 2003:49).

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



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.

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 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 (Firmansyah dan Dian, 2013:209). 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 (Firmansyah, 2012:7).

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 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 (Istiharini, 2003:49).

## **KESIMPULAN**

Promosi *personal selling* pada produk Mitra Iqra' Plus yang dilakukan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan produknya. Kegiatan ini menggunakan komunikasi dua arah yang mana pihak perusahaan bertemu langsung dengan konsumen dan mengadakan dialog untuk menggali kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan informasi produk atau jasa, menawarkan suatu produk atau jasa dan membantu membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi promosi *personal selling* yang dilakukan PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta 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. Strategi promosi *personal selling* ini juga memiliki langkah-langkah, diantaranya meliputi : langkah persiapan yang terdiri dari Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya (*prospecting*), setelah itu melakukan Prapendekatan (*preapproach*), presentasi (*presentation*), mengatasi keberatan (*handling objection*) dan menutup penjualan (*closing*).

## **Saran**

### 1. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk rujukan dalam melakukan penelitian yang selanjutnya terutama mengenai strategi promosi *personal selling* dengan mengembangkan observasi dan penelitiannya sehingga diharapkan dapat menambah pembahasannya.

### 2. PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta

Mitra Kerja atau Agen merupakan ujung tombak bagi PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta, untuk itu dalam meningkatkan jumlah penjualan diharapkan agar fokus mencari calon nasabah baru yang mempunyai potensi baik, maka dari itu agen diharuskan mendapatkan pelatihan tentang komunikasi sehingga dapat mengubah setiap keberatan dari calon nasabah menjadi alasan untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Herman, Darmawi. (2004). *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Firmansyah, Fani. (2012). "Personal Selling Dalam Perspektif Islam." *Iqtishoduna*.
- 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* 9.3.202-218.
- Istiharini. 2003. "Peranan Personal Selling Sebagai Salah Satu Alat Promosi Asuransi." *Jurnal Bina Ekonomi* 7.1
- Jaramillo, F, dan Marshall, (2004), Critical Success Factors in Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol 22.1.
- Sri Rejeki Hartono. (2008). *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.