

PERSONAL SELLING SEBAGAI "UJUNG TOMBAK" PENJUALAN PRODUK ASURANSI

Oleh:

Rudy Susanto

Universitas Indraprasta Jakarta

rudy.susanto19@gmail.com

ABSTRAK

Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan memperlancar arus barang atau jasa dari perusahaan ke konsumen, dan kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu faktor penentu dalam menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan melalui pencapaian laba yang optimal. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkannya kepada pembeli atau konsumen. Di dalam kegiatan promosi terdapat suatu elemen penting yang dapat mempengaruhi hasil penjualan, elemen tersebut adalah personal selling. Kegiatan personal selling adalah kegiatan promosi secara interaksi langsung antara penjual dengan pembeli atau konsumen, dimana penjual dapat secara langsung memberikan informasi secara rinci kepada pembeli tentang jenis, manfaat, ciri-ciri, dan cara mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan adanya pertemuan langsung secara tatap muka, maka penjual dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga penjual dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Keberhasilan atau kegagalan dari suatu kegiatan penjualan sangat tergantung atau dipengaruhi oleh keberhasilan atau kegagalan kegiatan personal selling di dalam mempengaruhi atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk asuransi tersebut. Personal selling merupakan tulang punggung atau urat nadi atau ujung tombak perusahaan untuk menawarkan dan menjual produk asuransinya, sehingga perusahaan mendapatkan laba yang optimal melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkesinambungan atau terus-menerus.

Kata kunci:

Personal Selling, Ujung Tombak, Penjualan.

ABSTRACT

To be able to satisfy the needs of consumers, companies conduct marketing activities. Because the activity is intended to supplement and the smooth flow of goods or services from companies to consumers, and marketing activities is also a determining factor in ensuring the survival and growth of the company through the achievement of optimal profit. One of the marketing activities undertaken by the company are promotional activities. Promotional activities are activities undertaken by the company to provide information about the goods or services it offers to the buyers or consumers. In the promotional activities are an important element that can affect the outcome of the sale, these elements

are personal selling. Personal selling activity is the promotion of direct interaction between the seller by the buyer or consumer, where sellers can directly provide detailed information to buyers about the types, benefits, features, and how to get the goods or services it offers. With the direct face-to-face meetings, then the seller can determine the wants and needs of consumers, so that the seller can convince consumers to buy the products on offer. The success or failure of a sales activity is highly dependent or influenced by the success or failure of personal selling activities within the influence or convince the consumer to buy the insurance product. Personal selling is the backbone or veins or cutting edge companies to offer and sell its insurance products, so the company gets the optimal profit through satisfying the needs and wants of customers in continuous or continuous.

Keywords:

Personal Selling, Spearhead, Sales.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis seperti asuransi. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan memperlancar arus barang atau jasa dari perusahaan ke konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini selain untuk memuaskan kebutuhan konsumen, juga berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan tercapainya hasil penjualan yang maksimal untuk menghasilkan keuntungan yang optimal.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus

informasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi terdapat suatu elemen penting yang dapat mempengaruhi hasil penjualan, elemen tersebut adalah personal selling. Dimana kegiatan personal selling merupakan salah satu dari bauran promosi yang sangat efektif untuk dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan dan menjual produknya. Karena di dalam kegiatan personal selling terjadi interaksi langsung antara penjual dengan pembeli atau konsumen. Dimana penjual dapat secara langsung memberikan informasi secara rinci kepada pembeli tentang jenis, manfaat, ciri-ciri, dan cara mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan adanya pertemuan langsung secara tatap muka, maka penjual dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga penjual dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis personal selling sebagai ujung tombak penjualan produk asuransi.

TELAAH LITERATUR

Pengertian dan Arti Pentingnya Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dalam menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan melalui pencapaian laba yang optimal. Karena perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dengan maksimal dan baik dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkesinambungan atau terus-menerus, sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan akan tetap dicari, digunakan, dikonsumsi, dan dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan perusahaan yang tidak mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan maksimal dan baik, maka perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen secara berkesinambungan atau terus-menerus, sehingga perusahaan tidak mendapat keuntungan yang optimal dan perusahaan tidak bertahan hidup, dikarenakan barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual tidak laku di masyarakat.

Jadi pemasaran merupakan tulang punggung atau urat nadi atau ujung tombak perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkesinambungan atau terus-menerus.

Menurut Phillip Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (2003), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua pengertian tersebut, pada dasarnya kegiatan pemasaran melibatkan dua komponen utama, yaitu produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa saja, tetapi kegiatan sebelum dan sesudah menjual barang. Mereka yang terlibat dalam proses jual-beli atau pertukaran harus mempelajari cara melakukan pertukaran atau jual-beli tersebut secara baik, khususnya para penjual atau produsen harus memprofesionalkan manajemen pemasaran mereka. Jadi pemasaran mempunyai peran penting di dalam perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu laba yang optimal dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara berkesinambungan atau terus-menerus, sehingga perusahaan dapat bertahan hidup.

Promosi Sebagai Unsur Bauran Pemasaran

Di dalam kegiatan pemasaran perusahaan terdapat beberapa faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor internal tersebut adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Variabel-variabel yang ada di dalam Bauran Pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk.

Definisi produk menurut Phillip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2000) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke

pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2003), Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2005), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Dari beberapa pengertian di atas, maka produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen.

Harga.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern 2003).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2000).

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa (William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, 1996).

Harga yaitu pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang (Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa 2004).

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, harga dapat diartikan sebagai nilai jual suatu barang atau jasa yang ditawarkan/dijual yang diukur dengan sejumlah uang.

Distribusi.

Menurut William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran (1996), saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

Menurut Phillip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2000), distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Dari kedua pengertian, distribusikan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen.

Promosi.

Menurut Phillip Kotler (2000), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Jadi promosi adalah penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual, dengan mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen untuk mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Untuk meningkatkan hasil penjualannya, perusahaan dapat menjalankan berbagai bentuk kegiatan promosi yang tercakup di dalam Bauran Promosi (Promotion Mix). Bauran Promosi (Promotion Mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel promosi yang direncanakan dan dijalankan dengan baik untuk mencapai penjualan yang maksimal. Menurut Phillip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2000), variabel-variabel Bauran Promosi (Promotion Mix) adalah sebagai berikut :

- Advertising (Iklan).
Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
- Personal Selling (Penjualan Perorangan).
Penyajian secara lisan oleh penjual kepada satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan
- Sales Promotion (Promosi Penjualan).
Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- Public Relation (Publisitas).
Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Pengertian dan Manfaat Personal Selling

Kegiatan personal selling adalah penyajian secara lisan oleh penjual kepada

satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2000).

Di dalam kegiatan personal selling terjadi interaksi dua arah secara langsung antara penjual dengan pembeli yang bersifat fleksibel, dimana si penjual dapat secara langsung menjelaskan fungsi, jenis, dan bagaimana mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkannya kepada pembeli atau konsumen. Dan penjual dapat secara langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan pembeli atau konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkannya, sehingga penjual dapat meyakinkan pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Personal selling sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, karena iklan saja seringkali tidak berhasil membuat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif untuk menawarkan dan menjual barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, sehingga hasil penjualan perusahaan meningkat. Dalam kegiatan personal selling dipengaruhi beberapa faktor, yaitu : Jenis pasar produk, Strategi penjualan dan Tahap kesiapan pembeli.

Tenaga penjual atau personal selling berperan sebagai penghubung antara pihak perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan untuk dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumen dalam suatu cara yang efektif dalam persaingan. Tenaga personal selling harus dapat melakukan tugasnya dengan baik, seperti :

- Mencari Calon Konsumen.
Tenaga personal selling harus mencari konsumen baru.

- Komunikasi.
Tenaga personal selling harus memiliki keahlian yang cakap dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang jenis dan manfaat dari barang atau jasa yang perusahaan.
- Menjual.
Tenaga personal selling harus mengetahui seni menjual, seperti pendekatan dan penyajian.
- Melayani.
Tenaga personal selling harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- Mengavaluasi Konsumen.
Tenaga personal selling harus dapat mengevaluasi kualitas konsumen.

Strategi Organisasi Penjualan

Perusahaan menyusun strategi organisasi penjualan yang ditujukan agar tenaga penjual atau personal selling dapat memperoleh konsumen. Strategi organisasi penjualan tersebut antara lain :

- Tenaga Penjual-Pembeli.
Seorang tenaga penjual atau personal selling berbicara kepada seorang prospek atau konsumen secara langsung.
- Tenaga Penjual-Kelompok Pembeli.
Seorang tenaga penjual atau personal selling membuat presentasi penjualan kepada kelompok pembeli atau konsumen.
- Tim Penjual-Kelompok Pembeli.
Sebuah tim penjualan atau tim personal selling membuat presentasi penjualan kepada kelompok pembeli atau konsumen.

Strategi organisasi penjualan tersebut mempunyai implikasi atau pengaruh bagi struktur organisasi penjualan. Untuk itu perusahaan dapat memilih beberapa alternatif struktur organisasi penjualan, antara lain :

- Organisasi Penjualan dengan Struktur Wilayah
Setiap tenaga penjualan atau personal selling ditugaskan dalam suatu wilayah untuk mewakili perusahaan.
- Organisasi Perusahaan dengan Struktur Produk.
Setiap tenaga penjualan atau personal selling dituntut untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan beserta dengan pengembangan dari produk tersebut.
- Organisasi Penjualan yang Komplek
Apabila perusahaan menjual berbagai variasi dari produk ke berbagai jenis konsumen atas sebuah area geografis atau tempat yang luas, maka tenaga penjualan atau personal selling dapat dispesialisasikan berdasarkan wilayah dan produk.

Setelah perusahaan menetapkan struktur dan strategi organisasi penjualan, perusahaan harus memperhatikan ukuran organisasi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan terutama dalam segi biaya atau dana yang tersedia.

Penentuan Hasil Penjualan

Di dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus menentukan hasil penjualan yang diharapkan, sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang optimal tercapai. Pelaksanaan penentuan hasil penjualan dilakukan dalam kegiatan penjualan. Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern 2003) :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Penjual harus dapat meyakinkan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan agar tercapai penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa

masalah penting yang biasanya menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian. Masalah tersebut adalah :

- Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- Harga barang atau jasa.
- Syarat pembelian barang atau jasa, seperti : pembayaran, pengantaran barang, pelayanan setelah penjualan atau purna jual, jaminan, dan sebagainya.
- Selain hal-hal tersebut, seorang tenaga penjual atau personal selling yang baik harus memiliki sifat-sifat yang baik, seperti : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, ramah, jujur, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan pasar dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Ada beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu :

- Jenis pasarnya.
- Segemen pasarnya atau kelompok pembeli.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal.

Barang yang belum dikenal oleh konsumen atau pembeli dan lokasi yang jauh dari tempat penjual, pada umumnya sulit untuk menjualnya. Untuk itu sering penjual membawa barang yang akan dijual ke tempat pembeli atau konsumen untuk dipromosikan. Untuk melakukan kegiatan ini diperlukan sarana usaha penjualan seperti : alat transportasi dan tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Dan semuanya ini memerlukan modal,

jadi modal ini dapat mempengaruhi penentuan hasil penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang terdiri dari orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan, sehingga penentuan hasil penjualan dapat dilakukan dengan baik dan tidak sulit. Sedangkan pada perusahaan kecil, fungsi penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain, sehingga di dalam menentukan hasil penjualan akan mengalami kesulitan.

5. Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus di mana teori-teori yang ada dibandingkan dengan data-data di lapangan. Hasil pengambilan data kemudian dianalisis untuk diambil kesimpulan.

PEMBAHASAN

Personal Selling Sabagai Ujung Tombak Penjualan Produk Asuransi

Kegiatan penjualan dengan cara personal selling adalah kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan bertemu langsung konsumen untuk menjelaskan tentang produk-produk jasa asuransi, manfaat dari produk tersebut untuk konsumen beserta keluarganya atau ahli warisnya, dan menjelaskan bagaimana konsumen menjadi pemegang polis asuransi tersebut. Kegiatan ini merupakan kegiatan promosi yang paling efektif, efisien, dan paling mampu menarik dan membujuk atau

meyakinkan konsumen untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan.

Jadi keberhasilan atau kegagalan dari suatu kegiatan penjualan sangat tergantung atau dipengaruhi oleh keberhasilan atau kegagalan kegiatan personal selling di dalam mempengaruhi atau meyakinkan konsumen, mulai dari memperkenalkan, menjelaskan, menawarkan produk asuransi, menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, dan membujuk atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk asuransi tersebut. Oleh karena itu personal selling disebut sebagai tulang punggung atau urat nadi atau ujung tombak perusahaan dalam menjual produk asuransinya.

Perencanaan Kegiatan Personal Selling

Sebelum melakukan kegiatan penjualan, personal selling harus mempunyai perencanaan kegiatan yang matang dan baik agar target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik. Perencanaan yang harus dibuat oleh personal selling adalah sebagai berikut :

1. Membuat Daftar Calon Pembeli atau Prospek.

Membuat daftar nama-nama calon pembeli atau prospek. Nama-nama tersebut dapat diperoleh dari saudara, teman-teman dekat, tetangga, referensi dari saudara atau teman. Informasi yang diperlukan di dalam daftar calon pembeli atau prospek ini adalah nama, nomor telepon, alamat rumah atau kantor, pekerjaan dan jabatannya, status perkawinan, jumlah anggota keluarganya. Informasi ini sangat penting bagi personal selling untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang calon pembeli, sehingga personal selling dapat menentukan calon pembeli mana yang mendapatkan prioritas

pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya untuk dihubungi dan didatangi. Selain itu informasi ini juga untuk menentukan produk asuransi apa yang akan ditawarkan kepada calon pembeli, dan bentuk penyajian yang bagaimana yang dapat dilakukan agar calon pembeli mudah mengerti, tertarik, dan memutuskan untuk membeli produk asuransi tersebut.

2. Membuat Jadwal Kunjungan atau Jadwal Menghubungi.

Personal selling menyiapkan jadwal kunjungan atau jadwal menghubungi calon pembeli atau prospek. Dalam membuat jadwal kunjungan atau jadwal menghubungi, personal selling harus memperhatikan jarak tempat calon pembeli atau prospek yang satu dengan calon pembeli yang lain, agar personal selling dapat menentukan calon pembeli yang pertama untuk dikunjungi, kemudian ke calon pembeli kedua, ketiga dan seterusnya, sehingga kegiatan penjualan yang dilakukan oleh personal selling benar-benar efektif dan efisien.

3. Teknik Komunikasi, Sikap, dan Penampilan.

Dalam menjelaskan jenis-jenis produk asuransi dan manfaat dari produk tersebut, personal selling harus memperhatikan teknik komunikasi yang akan digunakan supaya calon pembeli atau prospek mudah mengerti, tertarik, dan mau membeli produk asuransi tersebut. Selain teknik komunikasi, personal selling harus mempersiapkan dan memperhatikan sikap dan penampilannya.

4. Perlengkapan Penjualan.

Sebelum melakukan kegiatan penjualan, personal selling harus mempersiapkan perlengkapan

penjualan. Alat-alat perlengkapan penjualan ini sangat membantu personal selling di dalam menerangkan jenis-jenis produk dan manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan. Alat-alat perlengkapan ini antara lain : brosur-brosur produk, formulir bio data untuk diisi oleh calon pembeli, alat-alat tulis, dan sebagainya.

Setelah perencanaan dipersiapkan dengan matang dan baik, selanjutnya personal selling melakukan tahap-tahap penjualan. Tahap-tahap penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menghubungi Calon Pembeli atau Prospek.
Sebelum mendatangi calon pembeli atau prospek, personal selling menghubungi dahulu calon pembeli tersebut melalui telepon untuk mengetahui waktu yang disediakan oleh calon pembeli atau prospek untuk dapat didatangi guna mendengarkan penjelasan tentang produk-produk asuransi yang dimiliki oleh perusahaan personal selling.
2. Mendatangi Calon Pembeli atau Prospek.
Setelah mengetahui waktu yang disediakan oleh calon pembeli, personal selling mendatangi atau mengunjungi tempat calon pembeli atau prospek tersebut.
3. Penyajian Penjualan.
Kegiatan yang dilakukan oleh seorang personal selling untuk memberikan penjelasan kepada calon pembeli mengenai jenis-jenis produk dan manfaat dari produk asuransi tersebut. Dalam kegiatan ini, seorang personal selling harus memperhatikan penampilan dan sikapnya, tata bahasa yang digunakan di dalam berbicara.
4. Menyatukan Pandangan dan Pendapat, serta Mengatasi Keberatan.
Petugas personal selling harus dapat menyatukan pandangan dan pendapat antara calon pembeli dengan dirinya mengenai manfaat dari produk asuransi ini. Selain itu personal selling diharapkan dapat mengatasi keberatan calon pembeli tentang produk asuransi yang ditawarkannya.
5. Memanfaatkan Suasana.
Di dalam pembicaraan dengan calon pembeli, personal selling harus dapat melihat, mengamati, dan memanfaatkan suasana. Jika sudah ada tanda-tanda kesungguhan dari calon pembeli terhadap apa yang telah dijelaskannya, seorang personal selling harus memberikan dorongan atau meyakinkan kepada calon pembeli untuk membeli produk asuransi tersebut.
6. Penutupan Penjualan.
Kegiatan dimana calon pembeli memutuskan untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan dan mengisi formulir serta menandatangani surat permintaan asuransi. Kegiatan penutupan ini bukanlah akhir dari hubungan antara seorang personal selling dengan pembeli produk asuransi, melainkan awal dari pelayanan resmi yang harus diberikan oleh seorang personal selling kepada calon pemegang polis asuransi.
7. Pelayanan Purna Jual.
Selama masa asuransi berlangsung, perusahaan dan personal selling tersebut harus melakukan pelayanan yang terbaik kepada pemakai atau pembeli produk asuransi. Pelayanan yang harus diberikan tersebut, antara lain:
 - Menjalin hubungan baik dengan pemakai atau pembeli produk

- asuransi atau pemegang polis dengan cara melakukan silaturahmi.
- Memberitahukan kepada pemakai atau pembeli produk asuransi atau pemegang polis tentang batas waktu pembayaran premi.
 - Mengirimkan ucapan selamat kepada pemakai atau pembeli produk asuransi atau pemegang polis baik melalui kartu ucapan maupun melalui telepon, seperti ucapan selamat ulang, selamat hari raya, dan lain-lain.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Personal Selling.

Dalam melakukan kegiatan penjualan produk asuransi, personal selling dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sangat penting, yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern antara lain :

1. Faktor kepercayaan terhadap apa yang dijual.
Seorang personal selling harus menyakinkan diri sendiri terhadap produk yang akan dijualnya.
2. Faktor kamauan dan keberanian.
Seorang personal selling harus mempunyai kemauan yang kuat dan keberanian yang tinggi, jika dia ditolak oleh calon pembeli, dia tidak akan patah semangat dan tidak akan putus asa.
3. Faktor pengetahuan apa yang akan dijual.
Seorang personal selling harus mengerti dan menguasai dengan baik terhadap produk yang akan dijualnya.
4. Faktor pengetahuan tentang calon pembeli.
Seorang personal selling harus dapat melakukan pendekatan dengan calon

pembeli untuk dapat mengetahui sifat dan sikap calon pembeli.

5. Faktor target penjualan dan penghasilan yang diterima oleh personal selling.
Dengan adanya target penjualan yang harus dicapai, penghasilan yang akan diterima oleh seorang personal selling dan adanya suatu keinginan yang hendak dicapai atau dimiliki oleh seorang personal selling (misalnya : keinginan untuk membeli mobil atau membeli rumah atau yang lainnya) akan memberikan dorongan atau motivasi kepada diri seorang personal selling untuk melakukan kegiatan penjualan dengan maksimal.
6. Faktor kesehatan.
Personal selling harus memperhatikan faktor kesehatan dirinya dan calon pembeli. Apabila dia sedang sakit seperti batuk atau pilek, sebaiknya dia tidak mengunjungi atau mendatangi calon pembeli untuk menjelaskan produk yang akan dijualnya.
7. Faktor pendidikan dan pelatihan.
Faktor ini diberikan oleh perusahaan kepada tenaga personal selling untuk menambah atau meningkatkan ilmu pengetahuan dan kemampuan tenaga personal selling di dalam melakukan penjualan.
8. Faktor evaluasi hasil kegiatan.
Faktor ini sangat penting bagi seorang personal selling untuk dapat mengetahui masalah atau hambatan yang dihadapinya dan dicarikan solusinya, sehingga untuk melakukan kegiatan penjualan berikutnya tidak mendapatkan hambatan yang sama. Kemudian selain faktor intern tersebut, faktor ekternnya adalah sebagai berikut :
 1. Faktor perekonomian.
Kondisi perekonomian negara sangat mempengaruhi kegiatan penjualan

yang dilakukan oleh personal selling. Apabila perekonomian negara baik, tentu calon pembeli atau konsumen mempunyai keuangan yang baik juga, sehingga memudahkan seorang personal selling untuk menawarkan dan menjual produknya.

2. Faktor lingkungan politik dan hukum
Faktor lingkungan politik dan hukum dapat mempengaruhi kondisi perekonomian negara, karena jika lingkungan politik dan hukum tidak baik maka kondisi perekonomian juga tidak baik, begitu pula sebaliknya. Sehingga dengan sendirinya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh seorang personal selling juga terpengaruh oleh faktor lingkungan politik dan hukum.

Pengelolaan Personal Selling

Keberhasilan kegiatan personal selling dalam kegiatan penjualan sangat mempunyai penting terhadap keberhasilan perusahaan dalam penjualan produk asuransinya, sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memperoleh keuntungan atau laba yang optimal. Untuk itu perusahaan harus mengelola tenaga personal selling menjadi tenaga penjual yang baik, terus meningkatkan produktifitasnya, dan setia kepada perusahaan. Pengelolaan tersebut antara lain:

1. Perusahaan memberikan gaji, komisi, bonus, dan tunjangan-tunjangan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan kerja personal selling.
2. Perusahaan mengadakan pelatihan atau training baik dalam hal pemahaman produk, sikap dan penampilan personal selling, serta bahasa yang digunakan oleh personal selling dalam menjelaskan produk yang dijual. Pelatihan ini bertujuan

untuk meningkatkan kemampuan tenaga personal selling dalam melakukan kegiatan penjualan.

3. Perusahaan sering melakukan pemotivasian kepada tenaga personal selling, sehingga mereka mempunyai keinginan dan kemauan yang kuat serta tidak mudah menyerah di dalam kegiatan penjualan.
4. Penambahan tenaga personal selling yang produktif, sehingga penjualan produk meningkat.
5. Perusahaan sering melakukan kegiatan evaluasi atas kegiatan personal selling untuk mengetahui masalah-masalah atau hambatan-hambatan yang dihadapi oleh tenaga personal selling dan dapat dicarikan solusinya sehingga personal selling dapat terus meningkatkan produktifitasnya.

KESIMPULAN

Perusahaan asuransi dalam melakukan penjualan produk asuransinya menggunakan cara personal selling. Kegiatan penjualan dengan cara personal selling adalah kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan bertemu langsung konsumen untuk menjelaskan tentang produk-produk jasa asuransi, manfaat dari produk tersebut untuk konsumen beserta keluarganya atau ahli warisnya, dan menjelaskan bagaimana konsumen menjadi pemegang polis asuransi tersebut, serta membujuk atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan.

Keberhasilan atau kegagalan dari suatu kegiatan penjualan sangat tergantung atau dipengaruhi oleh keberhasilan atau kegagalan kegiatan personal selling di dalam mempengaruhi atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk asuransi tersebut. Oleh

karena itu personal selling disebut sebagai tulang punggung atau urat nadi atau ujung tombak perusahaan dalam menjual produk asuransinya, sehingga perusahaan mendapatkan laba yang optimal melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan kosumen secara berkesinambungan atau terus-menerus.

SARAN

Agar lebih ditingkatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan personal selling melalui pelatihan-pelatihan mengenai pemasaran, cara berbicara dengan konsumen, cara meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, Alma. 2000. *Ilmu Menjual dan Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta

Stanton, J, William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing* Edisi Ke- 3. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.