

ABSTRAK

Untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan diperlukan beberapa strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu melalui bauran promosi dengan menggunakan *personal selling* (penjualan pribadi). Hampir semua perusahaan asuransi menggunakan *personal selling* yang dilakukan melalui wiraniaga karena *personal selling* merupakan bauran promosi yang paling efektif untuk digunakan pada perusahaan jasa. Dengan adanya agen, maka agen dapat langsung bertemu dengan calon konsumen sehingga agen dapat mengubah keputusan calon konsumen yang tidak tertarik pada produk menjadi membeli produk yang ditawarkan.

PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (PT AJMI) menggunakan strategi *personal selling* yang dilakukan melalui agen (wiraniaga) dalam mendapatkan konsumen (nasabah), meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat citra perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT AJMI cabang Bandung, bagaimana jumlah wiraniaga PT AJMI cabang Bandung, bagaimana volume penjualan PT AJMI cabang Bandung, serta bagaimana hubungan antara *personal selling* dengan peningkatan volume penjualan pada PT AJMI cabang Bandung.

Teknik pengolahan data yang digunakan terdiri dari analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Untuk analisis kualitatif dilakukan dengan cara mewawancarai nasabah dan manajer bagian pemasaran PT AJMI cabang Bandung. Data yang akan dianalisis adalah data hasil wawancara dengan manajer bagian pemasaran mengenai agen (wiraniaga) dan nasabah mengenai pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan melalui wiraniaga. Hasil wawancara kepada nasabah menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *personal selling* yang dilakukan agen pada PT AJMI cabang Bandung sudah dinilai baik.

Sedangkan untuk analisa kuantitatif digunakan alat bantu perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara *personal selling* dengan peningkatan volume penjualan pada PT AJMI cabang Bandung. Data yang digunakan adalah jumlah agen dan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai korelasi sebesar 0,56 yang berarti terdapat hubungan positif yang cukup kuat atau cukup berarti antara jumlah wiraniaga dan volume penjualan pada PT AJMI cabang Bandung. Sedangkan dalam analisa koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 31,36%. Artinya bahwa pengaruh jumlah wiraniaga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT AJMI cabang Bandung adalah sebesar 31,36%, sedangkan sisanya sebesar 68,64% dipengaruhi oleh faktor lain selain jumlah wiraniaga. Analisa uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil nilai perolehan sebesar $7,04 > 2,0036$ pada tingkat $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Mengingat jumlah agen adalah faktor paling dominan dalam *personal selling*, hal ini berarti terdapat pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT AJMI cabang Bandung.

Saran yang penulis ajukan adalah perusahaan sebaiknya meningkatkan jumlah agen setiap tahunnya, akan tetapi dalam menerima agen baru harus tetap berpegang pada syarat dan kualitas yang telah ditentukan perusahaan. Perusahaan dianjurkan untuk menggunakan bauran promosi yang lain misalnya *advertising* (periklanan). Perusahaan juga perlu meningkatkan langkah agen dalam melakukan penjualan pada tahap pendekatan awal, dan sebaiknya agen diberikan pengarahan bahwa untuk mendapatkan *reward* harus dilakukan secara bertahap (kontinue).

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Metode Penelitian	11
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	12
1.8. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.3. Jasa	17
2.3.1 Pengertian Jasa	17
2.3.2. Karakteristik Jasa	17

2.4. Bauran Pemasaran	18
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran	18
2.4.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	19
2.5. Promosi	21
2.5.1. Pengertian Bauran Promosi	22
2.5.2. Alat-Alat bauran Promosi	22
2.6. Personal Selling	24
2.6.1. Pengertian Personal Selling	24
2.6.2. Ciri-Ciri Personal Selling	24
2.6.3. Bentuk-Bentuk Personal Selling	25
2.6.4. Kelebihan dan Kekurangan Personal Selling	26
2.6.5. Pengertian Wiraniaga	26
2.6.6. Jenis Wiraniaga	27
2.6.7. Tugas Wiraniaga	28
2.6.8. Syarat-Syarat Wiraniaga	29
2.6.9. Langkah-Langkah yang Dilakukan Wiraniaga dalam Penjualan yang Efektif	30
2.6.10. Mengelola Wiraniaga	32
2.7. Volume Penjualan	34
2.8. Hubungan Personal Selling dan Volume Penjualan	35

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	38
3.2. Jenis Metode Penelitian	38

3.3.1. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	39
3.3.1. Variabel Penelitian	39
3.3.2. Operasionalisasi	40
3.4. Sumber Data	42
3.5. Metode Pengumpulan Data	42
3.6. Data yang Digunakan	43
3.7. Teknik Pengolahan Data	43
3.8. Hipotesis	46
3.9. Validitas	47
3.10. Reliabilitas	49

BAB IV HASIL PENGUMPULAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1. Sejarah Perusahaan dan Jaringan Distribusi di Indonesia	50
4.1.2. Visi Misi Perusahaan	52
4.1.3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan	53
4.1.4. Produk yang Ditawarkan Perusahaan	58
4.1.5. Jam Operasi Perusahaan	61
4.1.6. Prestasi yang Telah Didapatkan Perusahaan	61
4.1.7. Kegiatan Sosial yang Dilakukan Perusahaan	62
4.2. Kebijakan Wiraniaga yang Dilakukan Perusahaan	62
4.3. Mengelola Wiraniaga	64
4.3.1. Proses Rekrutmen dan Seleksi	64
4.3.2. Pelatihan dan Pengarahan	65

4.3.3. Kompensasi dan Reward	68
4.3.4. Pengawasan dan Evaluasi	70
4.4. Pelaksanaan Personal Selling yang Dilakukan Wiraniaga	71
4.5. Analisa Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Volume Penjualan	74
4.5.1 Jumlah Agen	74
4.5.2. Volume Penjualan	76
4.5.3. Jumlah Agen dan Volume Penjualan	78
4.5.4. Analisa Koefisien Korelasi	79
4.5.5. Analisa Uji Hipotesis	81
4.5.6. Analisa Koefisien Determinasi	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 4.1 Jumlah Agen tahun 2004-2006	75
Tabel 4.2 Jumlah Volume Penjualan tahun 2004-2006	77
Tabel 4.3 Jumlah Agen dan Volume Penjualan tahun 2004-2006	78
Tabel 4.4 Perhitungan Jumlah Agen (X) dan Volume Penjualan (Y)	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1. Langkah-langkah Utama dalam Penjualan yang Efektif	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung (bagian administrasi)	55
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung (bagian pemasaran).....	56
Gambar 4.4. Grafik Jumlah Agen tahun 2004-2006	75
Gambar 4.5. Grafik Jumlah Volume Penjualan tahun 2004-2006	77
Gambar 4.6. Grafik Jumlah Agen dan Volume Penjualan tahun 2004-2006	79