

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Secara keseluruhan, *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan melalui wiraniaga pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung sudah dinilai baik. Akan tetapi, agen dinyatakan kurang baik dalam pendekatan awal untuk mencari informasi mengenai calon nasabah yang akan ditemui. Sedangkan dalam tindak lanjut dan pemeliharaan, agen dinilai sangat baik. Hal ini dikarenakan agen tetap menghubungi nasabah secara kontinue untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. Jumlah agen (wiraniaga) PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung pada tahun 2004-2006 adalah 1.440 pada tahun 2004, 1.515 pada tahun 2005, dan 1.579 pada tahun 2006. Jumlah agen pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung berasumsi bahwa dengan semakin banyaknya agen, diharapkan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.
3. Volume penjualan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung pada tahun 2004-2006 adalah Rp 7.079.541.000,00 pada tahun 2004, Rp 7.554.251.000,00 pada tahun 2005, dan Rp 8.873.688.000,00 pada tahun 2006.

Volume penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung mengalami peningkatan sebanyak setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan bertambahnya jumlah agen setiap tahunnya. Faktor lain yang mendukung adalah

*reward* yang diberikan perusahaan apabila agen mencapai target yang telah ditentukan, sehingga agen termotivasi untuk meningkatkan penjualannya.

4. Pengaruh jumlah agen (wiraniaga) dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Hubungan antara jumlah wiraniaga terhadap peningkatan volume penjualan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung ditunjukkan dengan adanya korelasi sebesar 0,56. Hal ini berarti terdapat hubungan positif yang cukup kuat atau cukup berarti antara jumlah wiraniaga dan volume penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung. Hal ini teruji dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ .

b. Dari analisa koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 31,36%. Artinya bahwa pengaruh jumlah wiraniaga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung adalah sebesar 31,36%, sedangkan sisanya sebesar 68,64% dipengaruhi oleh faktor lain selain jumlah wiraniaga.

c. Mengingat wiraniaga adalah faktor paling dominan dari *personal selling*, berarti terdapat pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.

## 5.2. Saran

Beberapa saran dari penulis setelah melakukan penelitian pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung adalah:

1. Karena terdapat hubungan korelasi yang positif antara jumlah wiraniaga (agen) dan volume penjualan, maka sebaiknya jumlah agen selalu naik setiap tahunnya. Hal ini

akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Akan tetapi bukan berarti dengan meningkatnya jumlah agen menyebabkan setiap agen baru yang diseleksi selalu diterima. Perusahaan harus tetap berpegang pada syarat dan kualitas yang telah ditentukan perusahaan dalam menerima agen baru.

2. Sebaiknya perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi *personal selling* yang dilakukan melalui wiraniaga (agen), tetapi juga menggunakan bauran promosi yang lain misalnya *advertising* (periklanan). Hal ini dilakukan supaya lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan perusahaan serta mengingatkan masyarakat pentingnya memiliki perlindungan dalam bentuk asuransi.
3. Perusahaan perlu meningkatkan langkah agen dalam melakukan penjualan pada tahap pendekatan awal. Hal ini dikarenakan pendekatan awal sulit dilakukan, apalagi bila calon nasabah tersebut baru kenal sesaat, akan sulit untuk memperoleh informasi. Akan tetapi, tahap ini dirasakan cukup penting untuk dilakukan karena apabila agen sudah mengetahui karakter calon nasabah, maka agen akan dapat lebih tahu cara yang akan digunakan dalam menawarkan produk sehingga calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan.
4. Sebaiknya agen diberikan pengarahan bahwa untuk mendapatkan *reward* dengan cara mencapai target yang telah ditentukan, haruslah dilakukan secara bertahap (kontinue). Maksudnya adalah jangan sampai yang terjadi adalah seperti kondisi sekarang. Agen hanya bekerja keras pada bulan-bulan terakhir seperti bulan Oktober, November, dan Desember. Lebih baik apabila agen bekerja maksimal setiap bulannya, sehingga pada bulan-bulan terakhir, agen tidak akan “kalang kabut” (kerepotan) mencari nasabah. Atau bila ada agen yang kurang sedikit dalam mencapai target penjualannya, agen

tersebut tidak akan kerepotan karena hanya tinggal menambah sedikit lagi untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.