

ABSTRAK

Melihat kehidupan sekarang ini, mungkin konsumen perlu memiliki perlindungan untuk dirinya selain kegiatan untuk memenuhi kehidupannya sehari-hari. Di mana dalam hal ini dari pihak asuransi khususnya PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung juga harus dapat melihat situasi dan kondisi serta mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya.

Perusahaan inipun harus bisa dapat menawarkan produk-produk yang dimilikinya melalui bauran promosi yang salah satunya dilakukan melalui *personal selling*. *Personal selling* menjadi salah satu kegiatan yang terpenting bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi ini, namun aktivitas dari *personal selling* bukan hanya ditujukan untuk menawarkan produk-produk yang ditawarkan saja, melainkan bagaimana agar penawaran produk-produk asuransi ini dapat menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat memilikinya.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan *personal selling* pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung dalam usahanya mempengaruhi minat beli konsumen, serta untuk mengetahui sejauh mana konsumen dapat menerima penjelasan-penjelasan dari *personal selling* sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang diolah dengan rumus koefisien korelasi *Spearman* diketahui bahwa peranan *personal selling* terhadap minat beli calon nasabah PT. Asuransi Jiwa Sequislife cabang Paskal Hyper Square Bandung yaitu sebesar **0.412374094** yang berarti hubungan korelasinya cukup lemah dan besarnya peranan *personal selling* terhadap minat beli calon nasabah PT. Asuransi Jiwa Sequislife cabang Paskal Hyper Square Bandung adalah **17 %** dan sisanya dianggap sebagai faktor lain di luar dari penelitian. Adanya signifikansi antara variabel X (peranan *personal selling*) dan variabel Y (minat beli konsumen) terbukti dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$, maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.137 > 2.042$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang positif antara *personal selling* dengan minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife cabang Paskal Hyper Square Bandung.

Berdasarkan hasil analisis diatas, penulis memberikan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara peranan *personal selling* terhadap minat beli konsumen, selain itu PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung harus terus memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik, informasi-informasi, serta membujuk konsumen dan membuat pangsa pasar mengetahui akan produk-produk yang dimiliki dan mendorong konsumen untuk membeli dan memiliki produk-produk tersebut.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
1.7. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2. Jasa.....	15
2.2.1. Pengertian Jasa.....	15

2.2.2. Klasifikasi Jasa.....	15
2.2.3. Karakteristik Jasa.....	17
2.2.4. Tugas – Tugas Pokok Pengelolaan Jasa.....	19
2.3. Bauran Pemasaran.....	21
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	21
2.3.2. Bauran Pemasaran Jasa.....	22
2.3.2.1. Orang (<i>People</i>).....	23
2.3.2.2. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	23
2.3.2.3. Proses (<i>Process</i>).....	24
2.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	24
2.4.1. Pengertian Promosi.....	24
2.4.2. Bauran Promosi.....	26
2.5. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	29
2.5.1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	29
2.5.2. Peranan <i>Personal Selling</i>	30
2.5.3. Bentuk - Bentuk <i>Personal Selling</i>	31
2.5.4. Prinsip – Prinsip Dasar <i>Personal Selling</i>	31
2.5.5. Sifat – Sifat <i>Personal Selling</i>	33
2.5.6. Syarat – Syarat Tenaga Penjual yang Baik.....	34
2.6. Minat Beli.....	35
2.6.1. Pengertian Minat Beli.....	35
2.6.2. Proses Terbentuknya Minat Beli.....	37
2.7. Jasa Asuransi.....	37

2.7.1. Tujuan Asuransi.....	37
2.7.2. Jenis – Jenis Usaha Asuransi.....	37
2.7.3. Penentuan Harga Jasa Asuransi.....	39
2.7.4. Tipe – Tipe Kontrak Asuransi.....	40
2.7.5. Cara Peningkatan Pelayanan.....	41
2.8. Hubungan <i>Personal Selling</i> dalam Bidang Asuransi terhadap Minat Beli Calon Nasabahnya.....	41

BAB III OBJEK dan METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	43
3.2. Profil Perusahaan.....	44
3.2.1. Visi Perusahaan.....	44
3.2.2. Misi Perusahaan.....	45
3.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
3.4. Produk dan Layanan Perusahaan.....	49
3.4.1. Asuransi Jiwa.....	49
3.4.1.1. Pengertian Asuransi Jiwa.....	49
3.4.1.2. Manfaat Asuransi Jiwa.....	50
3.4.1.3. Jenis – Jenis Asuransi Jiwa.....	52
3.4.2. <i>Sequislife Traditional Products</i>	56
3.4.3. Investasi.....	64
3.5. Metode Penelitian.....	67
3.5.1. Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	67

3.6. Operasionalisasi Variabel.....	68
3.7. Jenis dan Sifat Penelitian.....	70
3.7.1. Sumber Data.....	70
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.7.3. Metode Analisis Data.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden.....	78
4.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.1.1. Responden berdasarkan Usia	79
4.1.1. Responden berdasarkan Status.....	80
4.1.1. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.1.1. Responden berdasarkan Pekerjaan	82
4.1.1. Responden berdasarkan Pendapatan	83
4.2. <i>Personal Selling</i>	84
4.2.1. Tanggapan Agen terhadap Prospek.....	84
4.2.2. Tanggapan Agen terhadap Komunikasi.....	86
4.2.3. Tanggapan Agen terhadap Penjualan.....	93
4.2.4. Tanggapan Agen terhadap Informasi.....	97
4.3. Minat Beli	100
4.3.1. Tanggapan Agen terhadap Unsur Kognitif (Tahu / Sadar).....	100

4.3.2. Tanggapan Agen terhadap Unsur Afektif (Tertarik).....	101
4.3.3. Tanggapan Agen terhadap Unsur Konatif (Perilaku).....	102
4.4. Peranan <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli calon nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung.....	103

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan.....	110
5.2. Saran.....	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Jasa dengan Produk.....	18
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	69
Tabel 3.2. Derajat Hubungan dan Penafsiran.....	73
Tabel 4.1. Identifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2. Identifikasi Responden berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3. Identifikasi Responden berdasarkan Status.....	80
Tabel 4.4. Identifikasi Responden berdasarkan Pendidikan.....	81
Tabel 4.5. Identifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan selain menjadi agen pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife Bandung.....	82
Tabel 4.6. Identifikasi Responden berdasarkan Pendapatan.....	83
Tabel 4.7. Tanggapan Agen terhadap pentingnya membuat daftar nama - nama calon nasabah.....	84
Tabel 4.8. Tanggapan Agen terhadap pentingnya mencermati terlebih dulu kepribadian dari calon nasabah.....	85
Tabel 4.9. Tanggapan Agen terhadap pentingnya melakukan diskusi dengan calon nasabah.....	86
Tabel 4.10. Tanggapan Agen terhadap calon nasabah lebih nyaman jika masalahnya dibicarakan secara personal.....	87
Tabel 4.11. Tanggapan Agen terhadap komunikasi secara personal Akan memberikan situasi yang lebih nyaman.....	88

Tabel 4.12.	Tanggapan Agen terhadap pemahaman akan kebutuhan calon nasabahnya.....	89
Tabel 4.13.	Tanggapan Agen terhadap memulai pembicaraan terlebih dahulu dengan calon nasabah.....	90
Tabel 4.14.	Tanggapan Agen terhadap kemampuan untuk dapat menyelaraskan produk yang dijual dengan kebutuhan.....	91
Tabel 4.15.	Tanggapan Agen terhadap waktu yang dibutuhkan agar calon nasabah dapat berfikir dengan santai.....	92
Tabel 4.16.	Tanggapan Agen terhadap pentingnya pemberian gambaran positif mengenai produk kepada calon nasabah	93
Tabel 4.17.	Tanggapan Agen terhadap pentingnya menawarkan Produk kepada calon nasabah sesuai dengan kebutuhannya.....	94
Tabel 4.18.	Tanggapan Agen terhadap pentingnya menentukan produk yang paling cocok sesuai kebutuhan calon nasabah.....	95
Tabel 4.19.	Tanggapan Agen terhadap pentingnya usaha menjual produk kepada calon nasabah.....	96
Tabel 4.20.	Tanggapan Agen terhadap pentingnya kesiapan Agen untuk selalu dapat menjawab pertanyaan calon nasabah.....	97
Tabel 4.21.	Tanggapan Agen terhadap pentingnya strategi untuk ”melebih-lebihkan” produk yang dijual.....	98

Tabel 4.22.	Tanggapan Agen terhadap pentingnya seorang Agen memberikan informasi mengenai perusahaan dari produk yang dijualnya kepada calon nasabah.....	99
Tabel 4.23.	Tanggapan Agen terhadap Unsur Kognitif (Tahu / Sadar).....	100
Tabel 4.24.	Tanggapan Agen terhadap Unsur Afektif (Tertarik).....	101
Tabel 4.25.	Tanggapan Agen terhadap Unsur Konatif (Perilaku).....	102
Tabel 4.26.	Data Pengamatan dan Rank – rank Variabel.....	104
Tabel 4.27.	Variabel X.....	105
Tabel 4.28.	Variabel Y.....	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1. Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 3.1. Struktur Organisasi pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung.....	48