

ABSTRAK

Membeli asuransi adalah membeli perlindungan. Sayangnya ide mengenai jasa asuransi di Indonesia belum dapat diterima sepenuhnya dan belum dapat diterapkan dengan baik. Bahkan orang banyak berpikir bahwa asuransi merupakan tambahan beban keuangan karena premi yang harus dibayar tiap periode yang pembayarannya cukup disiplin dan ketat. Namun pendapat ini berubah akibat kerusuhan-kerusuhan yang terjadi pada bulan Mei 1998. Asuransi seakan bangkit dari kritis.

Muncul persaingan antar perusahaan asuransi. Diperlukan suatu strategi penjualan yang tepat untuk *survive* dalam bisnis PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung memakai strategi *personal selling* dalam menyiasati bisnisnya. Agen-agen PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung sebagai alat *personal selling* dimotivasi dan dilatih sedemikian rupa sehingga dapat mengkomunikasikan perusahaan dan produknya dengan baik kepada konsumen. Tanpa komunikasi sangatlah sulit menjual jasa. Dengan *personal selling* terjadi komunikasi dua arah antara agen dan konsumen. Sebenarnya *personal selling* merupakan salah satu dari *promotion mix*, namun kenyataan di lapangan, khususnya PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung, faktor *personal selling* inilah yang dominan diantara *promotion mix* yang lainya seperti misalnya *public relations, advertising, direct marketing*.

Dalam penelitian ini, penulis telah membagikan kuesioner kepada 40 responden lalu melakukan analisis secara kualitatif dengan melakukan persentase frekuensi lalu setelah itu mendeskripsikannya dalam tabel yang sistematis dengan bahasa yang jelas. Selain itu, penulis juga melakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan pengujian statistik. Pengujian koefisien korelasi dipakai untuk melihat bagaimana hubungan *personal selling* (X) dengan minat beli (Y). Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar **0.910** yang termasuk dalam *high association* yang berarti hubungan positif antara variabel X dan Y tersebut kuat menuju sempurna. Setelah itu dilakukan uji koefisien determinasi diperoleh sebesar **83%** yang menyatakan *personal selling* memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli pada calon nasabah PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung sebesar 83 %. Terakhir dilakukan uji t untuk menguji hipotesis, melalui uji t didapat hasil $t_{hitung} = 13.523$ dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti “Kinerja *Personal Selling* PT. Asuransi AIA Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan minat beli nasabah PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung”.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metode Penelitian.....	11
1.6.1 Desain Penelitian.....	11
1.6.2 Definisi Variabel.....	12
1.6.3 Operasional Variabel.....	12
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.6.5 Teknik Penentuan Sampel.....	16
1.6.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	17
1.6.7 Metode Analisis.....	18
1.6.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	22

1.7 Objek Penelitian	27
----------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	28
2.2 Bauran Pemasaran	30
2.2.1 Definisi Bauran Pemasaran	30
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	31
2.3 Pengertian Jasa dan Asuransi	34
2.3.1 Karakteristik Jasa	36
2.3.2 Strategi Jasa untuk Perusahaan Jasa	37
2.4 Promosi	43
2.4.1 Pengertian Promosi	43
2.4.2 Tujuan Promosi	44
2.4.3 Bauran Promosi	44
2.5 <i>Personal Selling</i>	46
2.5.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	46
2.5.2 Karakteristik <i>Personal Selling</i>	47
2.5.3 Jenis-jenis <i>Personal Selling</i>	49
2.5.4 Tugas <i>Personal Selling</i>	50
2.5.5 Proses <i>Personal Selling</i>	51
2.5.6 Mengembangkan Strategi <i>Personal Selling</i>	56
2.5.7 Sasaran <i>Personal Selling</i>	59
2.5.8 Kebaikan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	60

2.6 Pengelolaan <i>Personal Selling</i>	62
2.6.1 Penentuan Jumlah Tenaga Penjual	62
2.6.2 Merekrut dan Menyeleksi Tenaga Penjual.....	63
2.6.3 Melatih Tenaga Penjual	64
2.6.4 Mengorganisir Tenaga Penjual.....	70
2.6.5 Motivasi dan Kompensasi	71
2.6.6 Evaluasi Tenaga Penjual	73
2.7 Perilaku Konsumen	75
2.8 Hirarki Tanggapan Konsumen	76
2.8.1 Pengertian Harapan Konsumen	76
2.8.2 Penilaian Calon Konsumen terhadap Tenaga Penjual.....	77
2.8.3 Model AIDA.....	79
2.9 Hubungan antara <i>Personal Selling</i> dengan Minat Beli Konsumen.....	80

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	81
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	81
3.1.2 Struktur Organisasi.....	83
3.2 Aktivitas Perusahaan	91
3.3 Pemasaran	92
3.3.1 Jenis-jenis Asuransi yang Ditawarkan	92
3.3.2 Strategi Promosi.....	94
3.3.3 Sistem Distribusi.....	96

3.3.4	Metode Penetapan Harga.....	97
3.4	Keuangan	98
3.4.1	Permodalan	98
3.4.2	Investasi.....	99
3.5	MSDM	100
3.5.1	Perencanaan SDM.....	100
3.5.2	Alasan Penggunaan <i>Personal Selling</i> pada SDM	101
3.5.3	Pelaksanaan SDM	102
3.5.4	Pengelolaan SDM	109
3.5.5	Promosi, Motivasi dan Kompensasi SDM	111
3.5.6	Masalah-masalah yang Dihadapi SDM.....	113

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	116
4.1.1	Pengujian Alat Ukur.....	124
4.1.1.1	Pengujian Validitas.....	124
4.1.1.2	Pengujian Reliabilitas	129
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	132
4.2.1	Analisis <i>Personal Selling</i> PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung.....	132
4.2.1.1	Prospekting.....	132
4.2.1.2	Targeting	135
4.2.1.3	Communicating	137

4.2.1.4 Selling	140
4.2.1.5 Service	143
4.2.1.6 Information Gathering	146
4.2.1.7 Allocating.....	149
4.2.2 Analisis Minat Beli Nasabah pada PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung.....	152
4.2.2.1 Attention	152
4.2.2.2 Interest	157
4.2.2.3 Desire	162
4.2.2.4 Action.....	167
4.2.3 Analisis Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Minat Beli	172
4.2.4 Analisis Peranan <i>Personal Selling</i> yang Dilakukan Dalam Mempengaruhi Minat Beli	174

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	176
5.2 Saran.....	182

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Spesifikasi Variabel X	13
Tabel 1.2 Tabel Spesifikasi Variabel Y	14
Tabel 1.3 Derajat Hubungan dan Penafsiran.....	20
Tabel 2.1 Expetations, Performance, and Satisfaction	77
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	117
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	118
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	119
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	120
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	121
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	122
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal	123
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> Tahap Pertama	125
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> Tahap Kedua.....	126
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli Tahap Pertama	127
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Minat Beli Tahap Kedua.....	128
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli Tahap Kedua.....	129
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Personal Selling</i>	131
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Minat Beli	131
Tabel 4.15 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 1	132
Tabel 4.16 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 2	133
Tabel 4.17 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 3	134

Tabel 4.18 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 4	135
Tabel 4.19 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 5	136
Tabel 4.20 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 6	137
Tabel 4.21 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 7	138
Tabel 4.22 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 8	139
Tabel 4.23 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 9	140
Tabel 4.24 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 10	141
Tabel 4.25 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 11	142
Tabel 4.26 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 12	143
Tabel 4.27 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 13	144
Tabel 4.28 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 14	145
Tabel 4.29 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 15	146
Tabel 4.30 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 16	147
Tabel 4.31 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 17	148
Tabel 4.32 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 18	149
Tabel 4.33 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 19	150
Tabel 4.34 <i>Personal Selling</i> Pertanyaan 20	151
Tabel 4.35 Minat Beli Pertanyaan 1	152
Tabel 4.36 Minat Beli Pertanyaan 2	153
Tabel 4.37 Minat Beli Pertanyaan 3	154
Tabel 4.38 Minat Beli Pertanyaan 4	155
Tabel 4.39 Minat Beli Pertanyaan 5	156
Tabel 4.40 Minat Beli Pertanyaan 6	157

Tabel 4.41 Minat Beli Pertanyaan 7	158
Tabel 4.42 Minat Beli Pertanyaan 8	159
Tabel 4.43 Minat Beli Pertanyaan 9	160
Tabel 4.44 Minat Beli Pertanyaan 10	161
Tabel 4.45 Minat Beli Pertanyaan 11	162
Tabel 4.46 Minat Beli Pertanyaan 12	163
Tabel 4.47 Minat Beli Pertanyaan 13	164
Tabel 4.48 Minat Beli Pertanyaan 14	165
Tabel 4.49 Minat Beli Pertanyaan 15	166
Tabel 4.50 Minat Beli Pertanyaan 16	167
Tabel 4.51 Minat Beli Pertanyaan 17	168
Tabel 4.52 Minat Beli Pertanyaan 18	169
Tabel 4.53 Minat Beli Pertanyaan 19	170
Tabel 4.54 Minat Beli Pertanyaan 20	171
Tabel 4.55 Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi	172

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran.....	34
Gambar 2.2 Model Pemasaran Jasa	38
Gambar 2.3 Model Kualitas Jasa	41
Gambar 2.4 Model ISTEА	58
Gambar 3.1 Contoh Diversifikasi	99
Gambar 5.1 Kurva Distribusi	175