

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian berikut pembahasan yang telah dilakukan pada PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung, maka penulis akan mencoba menarik beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran-saran mengenai pelaksanaan *personal selling* yang diharapkan akan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan mengenai *personal selling* di masa yang akan datang demi kemajuan perusahaan.

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang berhasil penulis rangkumkan dalam bentuk kesimpulan-kesimpulan. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung menggunakan sarana promosi *personal selling* untuk mengkomunikasikan produk-produk yang ditawarkan. Kebijakan ini didasarkan pada pandangan bahwa dalam menjual produk yang berkaitan dengan keuangan maka akan diperlukan sekali tenaga penjual yang benar-benar mengetahui manfaat-manfaat dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah akan percaya dan terpengaruh untuk membelinya. *Personal selling* memungkinkan terjadinya interaksi langsung dalam jarak yang sangat dekat antara tenaga penjual dengan calon nasabah serta dapat mengamati perubahan sikap dan perilaku calon nasabah sehingga

dapat dilakukan penyesuaian dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu tenaga *personal selling* dalam hal ini Agen pada perusahaan adalah merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli calon nasabahnya.

2. Tujuan PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung menggunakan promosi *personal selling* adalah:

- Memperkenalkan produk asuransi perusahaan kepada para calon nasabah.
- Mengadakan pendekatan dengan nasabah dan calon nasabah.
- Mengingatkan nasabah atau calon nasabah akan nama perusahaan.
- Meningkatkan minat beli calon nasabah.
- Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat.

3. Alasan penggunaan *personal selling* pada PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya adalah sebagai berikut:

- Produk yang dihasilkan berupa jasa.
- *Personal selling* bersifat fleksibel.
- Pimpinan perusahaan membutuhkan berbagai jenis informasi dan masukkan dari nasabah melalui agen.
- Kegiatan *personal selling* tidak terikat waktu

4. Pelaksanaan kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung.

PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung melaksanakan kegiatan *personal selling* dengan mengadaptasikan 10 langkah penjualan (*10 Sales Cycles*),

dimana pelayanan dan penjualan produk yang berkaitan dengan keuangan harus dijual dengan prosedur tahap demi tahap yang logis dimana setiap langkah yang dilampaui dalam tahap sebelumnya merupakan landasan dari langkah yang sekarang. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan:

- *Prospecting* (Pencarian)
- *Pre Approach* (Pendekatan Awal)
- *Approach* (Pendekatan)
- *Fact Finding* (Pencari Fakta)
- *Solution* (Solusi)
- *Presentation* (Presentasi)
- *Closing* (Penutupan)
- *Sales Follow Through* (Lajutan Penjualan)
- *Delivery* (Penyerahan)
- *Service* (Pelayanan)

5. Pengelolaan *Personal Selling* pada PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung.

Perusahaan dapat melakukan perekrutan calon Agen melalui dua sumber berikut ini:

- Sumber dari dalam perusahaan: orang dalam yang pindah jabatan.
- Sumber dari luar perusahaan: dikumpulkan melalui seminar untuk umum.

Setelah dilakukan proses perekrutan maka perusahaan harus melaksanakan pelatihan terhadap calon Agen. Pelatihan tersebut harus mencakup materi-materi yang meliputi:

- Pengetahuan tentang perusahaan.
- Pengetahuan tentang produk.
- Pengetahuan tentang teknik penjualan.
- Pengetahuan tentang sikap dan tingkah laku.

Adapun metode-metode yang diterapkan oleh PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung dalam pengembangan Agennya adalah sebagai berikut:

- Ceramah
- Role play
- Diskusi
- Seminar
- Simulasi

Pengawasan terhadap para Agen untuk mengetahui bagaimana peningkatan prestasi agen dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut ini:

- Buku Prospekting
- Data Kunjungan
- Kartu Produksi
- Wawancara
- Penetapan Target yang harus dicapai

6. Promosi, Motivasi dan Kompensasi Terhadap Tenaga *Personal Selling*.

Promosi yang diberikan perusahaan yaitu memberikan jenjang karir dan kepangkatan agen, yang dibagi menjadi dua bagian:

- Kantor Perwakilan dan Kantor Unit Daerah / Kantor Unit Produksi Daerah
(*Area Office / Field Office*)
 - *Junior Agent*
 - *Senior Agent*
 - *Executive Agent*
 - *Senior Executive Agent*
 - *Field Manager*
 - *Area Manager*
- *Metropolitan Marketing Office*
 - *Account Executive*
 - *Senior Account Executive*
 - *Unit Manager*
 - *Senior Account Manager*

Rencana kompensasi utama yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan motivasi dan kinerja Agennya adalah sebagai berikut:

- Tunjangan Dinas Luar (Tunjangan Akuisisi)
- Tunjangan Profesi
- Bantuan *Transport*
- Bonus
- Komisi

7. Masalah-masalah yang dihadapi *personal selling* pada PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung:

a. Masalah internal

- Kesulitan para Agen untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan target kunjungan minimal 5 kunjungan dalam sehari.
- Agen hanya diberikan target Pertanggungjawaban Perorangan, Agen tidak dapat menarik Pertanggungjawaban Kelompok.
- Kurangnya fasilitas kendaraan bagi Agen untuk melakukan kunjungan kepada prospek.

b. Masalah eksternal

- Berdirinya perusahaan-perusahaan asuransi baru sehingga meningkatkan persaingan bisnis perasuransian di Indonesia.
- Kesulitan dalam melakukan kunjungan terhadap prospek karena menggunakan transportasi umum (bagi yang tidak memiliki kendaraan pribadi) sehingga banyak menyita waktu Agen.
- Setiap prospek memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda sehingga menyulitkan Agen dalam mempromosikan produk-produk perusahaan yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan prospek.

8. Hasil analisis statistik yang dilakukan:

- Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi diperoleh nilai $r = 0.910$ yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif mempunyai hubungan searah (jika x naik, maka y naik atau sebaliknya), yang berarti

bahwa kemampuan tenaga *personal selling* yang baik akan mengakibatkan peningkatan minat beli calon nasabah.

- Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 83 % yang berarti tenaga *personal selling* memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli pada calon nasabah PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung sebesar 83 % sedangkan sisanya sebesar 17 % merupakan pengaruh faktor-faktor lain selain *personal selling* yang diantaranya adalah kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah, alat promosi lainnya dan kebijakan-kebijakan yang diterapkan perusahaan.

- Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 13.523$ sedangkan t_{tabel} yang terdapat dalam tabel distribusi adalah $t = 2.0211$. Dikarenakan $t_{hitung} (13.523) > t_{tabel} (2.0211)$ hal ini berarti bahwa H_0 berada di daerah penolakan dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh penulis “Kinerja *Personal Selling* PT. Asuransi AIA Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan minat beli nasabah PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung” teruji.

5.2 Saran

Saran-saran yang ingin penulis simpulkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung demi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung dalam usahanya meningkatkan minat beli calon nasabah sebaiknya meningkatkan penggunaan sarana promosi lainnya selain *personal selling* sehingga perusahaan akan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih besar.
2. Melaksanakan pelatihan yang berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas, mutu dan kemampuan tenaga *personal selling* sehingga perusahaan akan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.
3. Peningkatan jumlah uang *transport* atau penyediaan sarana transportasi untuk memudahkan Agen dalam melakukan kegiatan pemasarannya sehingga akan meningkatkan motivasi Agen untuk melakukan kunjungan yang sebanyak-banyaknya.
4. Peninjauan kebijaksanaan perusahaan yang membatasi kegiatan pemasaran Agen yang terbatas pada individu (Pertanggung Perorangan). Agar Agen diberi kesempatan yang lebih luas untuk menarik organisasi/kelompok menjadi nasabah perusahaan (Pertanggung Kelompok).
5. Peningkatan kualitas pelayanan terhadap Pemegang Polis perusahaan sehingga mereka akan merasa puas dan kredibilitas terhadap perusahaan akan meningkat.
6. Pengelolaan *personal selling* yang sudah baik ini diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin berat dan ketat di era globalisasi yang akan datang.