

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT Takaful Keluarga

Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, takaful keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. Dalam rangka meningkatkan kualitas operasional dan pelayanan, takaful keluarga telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia pada November 2009 sebagai standar Internasional mutakhir untuk sistem manajemen mutu, takaful keluarga terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta memiliki tenaga pemasaran yang terlisensi oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Kinerja positif takaful keluarga dari tahun ketahun dibuktikan dengan diraihnya penghargaan –penghargaan prestisius yang diberikan oleh berbagai institusi. Takaful keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, takaful keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan

solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.

PT Syarikat Takaful Indonesia didirikan oleh tim pembentukan asuransi takaful Indonesia (TEPATI) pada 24 Februari 1994 sebagai perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia. Tim TEPATI terdiri atas Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, beberapa pengusaha pengusaha Muslim Indonesia, serta Syarikat Takaful Malaysia Bhd (STMB). Pada 5 Mei 1994 PT Syarikat Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia dan diresmikan oleh Menteri Keuangan RI saat itu, Dr. Mar'ie Muhammad, dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994.

2. Visi, Misi dan Tujuan PT Takaful Keluarga

a. Visi

Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan

- 2) Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan
 - 3) Mendayagunakan teknologi yang terintegritas dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.
3. Struktur organisasi PT. Takaful keluarga Banjarmasin

Deskripsi Tugas Bagian PT. Takaful Keluarga Banjarmasin meliputi :

a. TAD (Takaful Agensi Direktur)

- 1) Penanggung jawab utama operasional kantor pemasaran
- 2) Mengkoordinir agen/marketing baik langsung maupun tidak langsung

b. Administrasi/Keuangan

- 1) Penanggung jawab keuangan
- 2) Merekap setiap transaksi keuangan
- 3) Menerima pembayaran premi lanjutan
- 4) Membuat laporan
- 5) Melakukan verifikasi setiap transaksi

c. TSM (Takaful Syariah Manajer)

Takaful Syariah Manajer sebagai marketing/agen yang disamping bertugas sebagai agen, juga bertugas sebagai koordinator/manajer unit pemasaran.

- 1) Merekrut calon agen/marketing baru
- 2) Melakukan seleksi, terhadap calon agen yang telah memberikan lamaran

- 3) Memberikan pembekalan dasar/basic training terhadap agen yang telah diterima
 - 4) Membina dan mengawasi aktifitas agen yang telah dikoordinasinya
 - 5) Melakukan aktifitasnya sebagai agen
- d. QFC (Quantum Financial Consultant)
 - e. TFC (Takaful financial consultant)

B. Penyajian Data

Penyajian ini dilakukan dengan pengklasifikasian data sesuai dengan fokus penelitian agar mempermudah dalam menganalisis dan menyajikan. Adapun jumlah pengurus PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang diketahui sebagai Ketua agency dan agent di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin.

1. Ketua agency PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin

Nama : Rita Hariati

Jabatan : Ketua Agency PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra
Banjarmasin

Alamat : Jl. Pekapuran B. Laut Rt 16 No 38

Berdasarkan hasil wawancara terkait efektivitas *personal selling* dan *advertising* yang beliau sampaikan ialah *personal selling* yang ada di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin sudah efektif kenapa begitu karena dilihat dari agent yang ada di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin sudah mencapai target pertahunnya. Adapun kendala yang dihadapi itu beragam

tergantung dari calon prospek yang dihadapi. Semua agent yang ada di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin sudah dibekali materi-materi sebelum terjun kelapangan seperti pengarahan, seminar antar agent dan sering pengalaman antara agent lain. Dan PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin sudah menjalankan prinsip syariah dan tidak adanya unsur ketidakjelasan.

2. Agent PT Takaful keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin

a. Nama : Siti Fatimah

Jabatan : Agent PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra
Banjarmasin

Alamat : Jl. Kelapa Sawit II No. 114 Rt. 01 Rw.01 Banjarbaru

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menurut ibu Siti Fatimah sebagai Agent PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin beliau menjelaskan bahwa *personal selling* yang ada di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin beragam setiap individunya karena setiap penyampaian berbeda-beda. Jadi untuk menjual produk tergantung pengalaman yang sudah didapat. Untuk efektif atau tidaknya *personal selling* yang ada di PT Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin sudah efektif dinilai dari pengalaman saya sendiri menjual produk asuransi syariah.

b. Nama : Syifa Aulia

Pekerjaan : Agent PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra
Banjarmasin

Alamat : Jl. HKS N kompleks Surya Gemilang Blok Q No 31
Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Syifa Aulia sebagai Agent PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin beliau mengatakan mengenai efektivitas personal selling di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin sudah efektif karena sudah mengikuti prosedur yang ada di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin dari pendekatan ke nasabah sampai closing sudah di jelas di awal sebelum terjun kelapangan.

c. Nama : Rusbandi

Pekerjaan : Agent PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra
Banjarmasin

Alamat : Jl. Antasan Raden GG.Langkar Rt. 21

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rusbandi beliau mengatakan bahwa personal selling di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin bisa dinilai efektif kalau mengikuti pembelajaran yang ada di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin karena setiap bulannya ada training yang berikan perusahaan untuk agent. Jadi kalau mengikuti pembelajaran tersebut dan diraktekkan bisa langsung closing atau sudah efektif.

C. Analisis Data

1. Penerapan Personal Selling dan Advertising PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin

Pembahasan dalam penelitian ini sangat berkaitan dengan pelaksanaan *personal selling* dan *advertising* yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin. *Personal Selling* dan *Advertising* merupakan tolak ukur suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan penelitian pada PT. Takaful Keluarga RO Az-zahra Banjarmasin, penerapan *personal selling* dan *advertising* sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin selalu menerapkan kepada *agent Marketing* yang merupakan bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap penjualan yang sudah ditetapkan sebagai tugas seorang *personal selling*.

PT. Takaful Keluarga RO Az-zahra Banjarmasin mempunyai penerapan *personal selling* dan *Advertising* untuk menarik minat beli calon nasabah, dengan melakukan:

1. Mencari Nasabah Baru (*prospecting*)

Langkah pertama dalam proses penjualan pada PT. Takaful Keluarga RO Az-zahra Banjarmasin adalah mengidentifikasi calon nasabah dengan menyurvei daerah calon nasabah yang berpotensi untuk didatangi, sesuai dengan firman Allah SWT Q.S Al-Ahzab ayat 8:

لَيْسَ لَ الصُّدِّقِينَ عَن صِدْقِهِمْ ؕ وَأَعَدَّ لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya : “Agar dia menanyakan kepada orang-orang yang benar tentang kebenaran mereka dan dia menyediakan bagi orang-orang kafir siksa yang pedih”.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bagian marketing PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin, *agent marketing* sudah dapat melakukan persiapan penjualan. Dan menurut hasil wawancara dengan *agent marketing* pada tahap ini *agent marketing* mencari peta daerah untuk melakukan persiapan penjualan.

Peneliti menganalisis bahwa *agent marketing* dapat menetapkan sasaran kunjungan langsung ke calon nasabah dan langsung meneliti karakteristik calon nasabah pada saat itu juga sehingga dapat mempelajari produk apa yang sedang dibutuhkan oleh calon nasabah kemudian *agent* dapat menawarkan produk yang dibutuhkan calon nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono tentang fungsi-fungsi *personal selling* (*prospecting* dan *allocating*) dimana teori tersebut mengatakan *agent marketing* harus menentukan dan mencari pembeli dengan menjalin hubungan bersama mereka, namun dalam mencari nasabah baru yang dilakukan oleh *agent marketing* tidak terdapat dalam teori Kotler dan Amstrong penerapan *personal selling*.

2. Pendekatan (*approach*)

Dalam langkah ini tenaga penjualan melakukan pendekatan kepada calon nasabah dengan berbagai cara yaitu:

- a. Pendekatan yang dilakukan melalui via telepon

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi untuk menarik calon nasabah perlu dilakukan pendekatan, pendekatan yang dilakukan beraneka ragam tergantung kesanggupan *agent marketing* untuk menarik calon pelanggan dengan melakukan pendekatan.

Pendekatan dengan via telepon merupakan cara yang dilakukan PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin untuk menelepon kembali nasabah lama dengan menawarkan produk baru yang dikeluarkan. Dan juga pendekatan yang dilakukan tersebut hanya mengetahui apakah calon nasabah tersebut wajib untuk dilakukan kunjungan lanjutan. Sebagaimana dalam firman Allah SWT Q.S. Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : *“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia ingat atau takut”*.

Peneliti menganalisis via telepon merupakan pendekatan yang tidak sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong karena bukan bertemu langsung kepada calon nasabahnya tetapi melalui via telepon dengan waktu penawaran yang terlalu singkat sehingga kurang menyakinkan calon nasabahnya.

b. *Agent marketing* selalu memperhatikan waktu kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai waktu kunjungan yang dilakukan oleh *agent marketing* PT. Takaful Keluarga

RO Az-Zahra Banjarmasin, perusahaan sangat memperhatikan waktu kunjungan terhadap terhadap calon nasabah sehingga waktu-waktu yang luang dapat dimanfaatkan dengan kegiatan lain, sebagaimana dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Ahzab ayat 53:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ

Artinya : *“Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah-rumah nabi kecuali bila kamu diizinkan...”*.

Dengan begitu peneliti dapat mengeneralisasi bahwa dengan selalu memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon nasabah maka dapat memulai sesuatu yang baik dan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Tingkat kepercayaan calon nasabah juga akan meningkat terhadap yang dilakukan oleh *agent marketing*.

c. *Agent marketing* diberikan seragam oleh perusahaan

Berdasarkan observasi yang dilakukan di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin mengenai pemberian seragam kepada *agent marketing* dinilai sangat baik yang berguna untuk kelancaran bekerja. Sebagaimana dalam firman Allah SWT Q.S. Al-A'raf ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا

Artinya : *“Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan...”*.

Selain itu juga berguna dalam hal ciri khas dari perusahaan dan calon nasabah juga akan lebih mengenal dan mengetahui ketika melakukan kunjungan karena dalam seragam tersebut terdapat logo perusahaan.

Peneliti menganalisis bahwa pemberian seragam kepada *agent marketing* oleh perusahaan dinilai sangat baik yang guna kelancaran kerja yang dibuktikan dengan peningkatan semangat kerja dan dapat membangun hubungan *personal confrontation* yakni hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif.

d. Agen marketing bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap nasabah.

Berdasarkan observasi peneliti lakukan pada bagian *marketing* dan terjun langsung dalam kegiatan *personal selling*, *agent marketing* dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon nasabah. Akan tetapi beberapa calon nasabah kurang menanggapi atau kurang respon dari penawaran *agent marketing*.

Dengan demikian peneliti menganalisis bahwa sikap sopan *agent marketing* sangat diperlukan karena hal ini dapat meningkatkan nama baik perusahaan, kinerja *agent marketing* semakin lama akan semakin baik dan akan berdampak jangka panjang antara nabah dan *agent* sehingga memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab (*response*). Jangan sampai hubungan antara nasabah dengan *agent*

kurang harmonis dimana hal itu tidak efektif dalam melakukan *personal selling* dan akan berdampak pada penjualan.

3. Penyajian dan Peragaan (*Presentations*)

Langkah ini peneliti menganalisis bahwa *agent marketing* mengutarakan secara detail mengenai produk yang akan ditawarkan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip asuransi syariah (*ta'awanu ala al-birr wa al-taqwa dan al-ta'min*) kepada calon nasabah dengan menekankan manfaat asuransi bagi nasabah dengan menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat produk tersebut.

Penerapan dalam penyajian dan peragaan produk yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin, antara lain:

a. Presentasi penjualan oleh *agent marketing* dilengkapi dengan brosur

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung perusahaan sangat memperhatikan presentasi yang dilakukan oleh *agent marketing*, ini terbukti dengan dilengkapi brosur sebagai tambahan presentasi untuk menawarkan produk asuransi.

Peneliti menganalisis bahwa presentasi dengan dilengkapi brosur itu sangat penting yang berguna untuk memudahkan *agent marketing* dalam menjelaskan dan juga dibaca atau diberikan langsung kepada calon nasabah.

b. *Agent marketing* membawa sampel produk dalam presentasi.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada bagian *marketing* PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin diketahui

bahwa dalam presentasi kepada calon nasabah, *agent marketing* tidak membawa sampel produk asuransi yang seharusnya berguna sebagai media tambahan kelengkapan presentasi. Peneliti menganalisis bahwa dalam melakukan presentasi penjualan terhadap calon nasabah tidak sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang mana mengharuskan *agent marketing* membawa contoh produk karena seorang pembeli sangat menginginkan kepuasan yang diberikan *agent marketing* dalam mempersentaskan produk yang ditawarkan jika tidak membawa contoh produk maka calon nasabah akan ragu untuk membeli produk.

4. Mengatasi keberatan

Berdasarkan observasi yang dilakukan dibagian *marketing* PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin mengenai calon nasabah mendapat perlakuan dengan baik oleh *agent marketing*. Karena perusahaan melakukan pelatihan kepada *agent marketing* agar memberi contoh yang positif, serta bagaimana mengatasi keberatan-keberatan dari nasabah yang diantaranya menangani penolakan yang dilakukan calon nasabah.

Dengan demikian peneliti menganalisis bahwa *agent marketing* diberikan arahan dalam hal melakukan penjualan dan bagaimana menangani penolakan jika terjadi penolakan yang dilakukan oleh calon nasabah dengan meminta kejelasan dari calon nasabah atas penolakannya itu, sehingga dapat mengetahui sebab penolakan. Sehingga penolakan dijadikan pembelajaran bagi *agent marketing* dalam menghadapi penolakan-penolakan yang akan terjadi nantinya. Hal ini sesuai dengan

teori Kotler dan Amstrong tentang mengetasi keberatan pembelian dalam *personal selling*. Cara meyakinkan calon nasabah ialah kuncinya adalah kita harus mendapatkan kepercayaan dari calon nasabah. Ada hal penting yang harus kita perhatikan saat menawarkan produk asuransi, agar prospek atau calon nasabah percaya terhadap kita yaitu: manfaat dan bukti. Prospek akan membeli produk asuransi yang memberikan manfaat lengkap sehingga benar-benar dapat memberikan perlindungan secara financial jika terjadi resiko. Tidak hanya menjelaskan manfaat, mereka juga ingin melihat buktinya, apakah manfaat yang dijanjikan itu benar dan siapa saja yang sudah membuktikan manfaat itu. Untuk kepentingan ini, kita dapat mempromosikan nasabah yang pernah klaim, lalu bagaimana kalau belum punya nasabah? Kita dapat mempromosikan nasabah orang lain, kita dapat meminta bantuan leader kita sehingga kita diberikan data yang valid tentang bukti klaim.

Jika kita memiliki banyak prospek, cara yang paling efektif dan efisien adalah dengan mengajak semua prospek kita ke seminar sosialisasi asuransi yang biasanya diadakan oleh kantor keagenan. Disini prospek akan melihat langsung manfaat dan buktinya, pertemuan ini biasanya juga juga dimanfaatkan oleh agen asuransi yang menjual asuransi secara online, dengan prospek yang sudah tertarget oleh system biasanya banyak closing dalam jumlah banyak secara bersamaan.

5. Menutup Penjualan

Peneliti menganalisis bahwa setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang *agent marketing* dapat mencoba menutup penjualan. *Agent marketing* harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari nasabah termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. *Agent marketing* tidak diperbolehkan memaksa nasabah secara berlebihan. Calon nasabah berhak memilih dan memutuskan apakah ia akan menjadi nasabah atau tidak. Seperti yang diterangkan oleh hadits Nabi Muhammad SAW:

حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ مَسْعَدَةَ عَنْ ابْنِ عَجْلَانَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شَعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَائِعُ وَالْمُبْتَاعُ بِالْخِيَارِ حَتَّى يَتَفَرَّقَا إِلَّا أَنْ يَكُونَ سَفَقَةً خِيَارٍ وَلَا يَحِلُّ لَهُ أَنْ يُفَارِقَهُ خَشْيَةَ أَنْ يَسْتَقْبِلَهُ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Hammad bin Mas’ad dari Ibnu ‘Ajlan dari ‘Amru bin Syu’aib dari Bapaknya dari Kakeknya, dia berkata: Bahwa nabi sallaallahu ‘alaihi wasallam bersabda: Penjual dan pembeli berhak memilih hingga mereka berdua berpisah kecuali ada kesepakatan untuk memperpanjang masa memilih, dan tidak halal berpisah dengannya karena dikhawatirkan akan membatalkannya.” (H.R. Nasai 4407)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada bagian *marketing* di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin bahwa calon nasabah yang akan menjadi nasabah tidak selalu memberikan pertanda dengan gerakan fisik ataupun komentar dan *agent marketing* dituntut untuk mengetahui pertanda seorang calon nasabah yang akan melakukan penutupan pembelian agar tidak terjadi kesalahpahaman nantinya. Peneliti menganalisis bahwa *agent marketing* harus lebih

mengenal pertanda yang diarahkan oleh perusahaan untuk menghadapi calon nasabah dengan menanyakan keinginan nasabah.

Dari semua data yang diatas menunjukkan bahwa proses dari penerapan *personal selling* dan *advertising* yang diterapkan oleh perusahaan Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin sesuai dengan Kotler dan Amstrong, hanya saja penerapan *personal selling* dengan melakukan pendekatan via telepon dan peragaan degan tidak membawa sampel produk tidak sesuai dengan teori, karena pendekatan dan peragaan berdasarkan teori mengharuskan agent marketing bertatap muka langsung kepada calon nasabah dan melalui peragaan harus menceritakan sedetail mungkin produk yang ditawarkan.

2. Kinerja Personal Selling dan Advertising dalam Merekrut Nasabah Pemegang Polis

Persentase penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu turun naik. Pada tahun tertentu mungkin ada kecendrungan naik, sedangkan pada tahun yang lain mungkin ada kecendrungan turun. Sehingga dengan demikian pada umumnya setiap perusahaan akan menjadikan hal tersebut sebagai pedoman untuk membuat evaluasi pemasaran.

Tabel 1.1

**Jumlah Statistik Agent PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin
Dalam Merekrut Calon Nasabah Pemegang Polis**

Tahun	Target	Realisasi	Presentasi
2012	984	1156	117,4%
2013	1008	991	98,3%
2014	1080	1085	100,4%
2015	1248	1570	125,8%
2016	1392	1425	104,3%

Sumber : PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin

Tabel diatas menunjukkan target pemasaran yang harus dicapai para *agent marketing* dari tahun 2012 hingga 2016 selalu mengalami peningkatan pertahunnya, peneliti menganalisis data pada tahun 2012 target *agent marketing* sebesar 984 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 1156 nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2012 mencapai target dengan nilai presentasi sebesar 117,4%, pada tahun 2013 target *agent marketing* sebesar 1008 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 991 nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2013 tidak mencapai target dengan nilai presentase sebesar 98,3% karena *agent marketing* pada tahun 2013 tidak mampu menjalankan strategi *marketing* dengan baik, pada tahun 2014 target *agent marketing* sebesar 1080 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 1085 nasabah hal ini menandakan pemasaran *agent marketing* pada tahun 2014 mencapai target dengan nilai presentasi sebesar 100,4%, pada tahun 2015 target *agent marketing* sebesar 1248 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 1570

nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2015 mencapai target dengan nilai presentase sebesar 125,8%, pada tahun 2016 target *agent marketing* sebesar 1392 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 1452 nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2016 mencapai target dengan nilai presentase sebesar 1004,3%. Hasil analisis data yang peneliti lakukan di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra mengalami fluktuatif namun cenderung mengalami peningkatan.

3. Penerapan Personal Selling dan Advertising Yang Dilakukan PT.Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin Menurut Perspektif Islam

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memsarkan suatu produk. Adapun penerapan personal selling di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin menurut perspektif islam sebagai berikut:

1. Pendekatan (*Approach*)

Proses *personal selling* dimana *agent marketing* bertemu dan menyapa calon nasabah untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai sesuatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan agent, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi untuk memberkan kesan pertama yang baik kepada calon nasabah sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi: “*senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR.

Bukhari). Selain itu kesan pertama yang perlu dilakukan seorang agent marketing pada tahap pendekatan.

Ummat islam diminta rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala terlebih bagi seorang pedagang muslim, persoalan keramahan itu bukan sekedar dengan kegiatan usahanya, karena keramahan merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli atau calon nasabah, dengan kesan lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi *agent marketing* untuk berinteraksi dengan calon nasabah.

2. Presentasi (*presentation*)

Proses personal selling dimana agent marketing menceritakan riwayat produk kepada calon nasabah. Oleh karena itu pada saat presentasi, agent marketing harus mempersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakana, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan yang terbuka dan bersikap tenang.

Meskipun demikian dalam mempresetasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah SWT berfirman dalam surah Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari

kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih”.

Dari uraian ayat al-Quran di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, nasabah akan bertambah karena Allah SWT memberikan kelebihan kepada orang-orang jujur itu. Sedangkan nasabah tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan *agent* itu kepada yang lain sehingga nasabah bertambah. Selain itu hadits nabi juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual: “*Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan*”. (HR. Bukhari) Sifat jujur, menepati janji dan bermuarh hati bisa menguntungkan *agent marketing* karena calon nasabah tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang akan dikatakan *agent marketing*, sehingga tidak akan takut melakukan pembelian ulang.

3. Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

Yaitu proses *personal selling* dimana *agent marketing* melakukan menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selain presentasi, calon nasabah hampir selalu mempunyai keberatan. Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam islam, seperti sabda Nabi Muhammad SAW: “*Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat*” (HR. Bukhari). Hadist ini menjelaskan apabila seorang *agent* memberikan kemudahan atas

keberatan yang dirasakan calon nasabah, maka calon nasabah akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih insentif. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dan proses penjualan karena menyediakan peluang kepada *agent marketing* untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi sebagai salah satu cara untuk mengkalifikasikan keberatan-keberatan yang muncul.

4. Menutup penjualan (*Closing*)

Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang *agent marketing* dapat mencoba menutup penjualan. *Agent marketing* harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon nasabah termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan *agent marketing* tidak diperbolehkan memaksa calon nasabah secara berlebihan. Calon nasabah berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Bila calon nasabah tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan agent tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah SWT dalam surat al-Isra' ayat 28:

وَأَمَّا نُرْضِئَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.

Hadist dan ayat diatas telah menerangkan pentingnya bagi *agent marketing* untuk memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk

memustuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar *agent* bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

4. Efektivitas Personal Selling dan Advertising PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin

Agent marketing dalam memasarkan produk-produk asuransi mempunyai *targeting*. Setiap *agent marketing* dalam 1 bulannya harus mencari minimal 2 nasabah dan jika dikali kan dalam setahun maka *agent marketing* mempunyai target sebanyak 24 orang nasabah yang harus menjadi nasabah asuransi. Berikut adalah jumlah data statistic kinerja PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin dalam mencari nasabah pada periode tahun 2012-2016.

Tabel 1.2

**Jumlah Statistik Agent PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra
Banjarmasin**

Tahun	Jumlah Agent	Target 1 agent per tahun	Jumlah Target/Nasabah	Jumlah Nasabah
2012	41 Agent	24 Nasabah	984 Nasabah	1156 Nasabah
2013	42 Agent	24 Nasabah	1008 Nasabah	991 Nasabah
2014	45 Agent	24 Nasabah	1080 Nasabah	1085 Nasabah
2015	52 Agent	24 Nasabah	1248 Nasabah	1570 Nasabah
2016	58 Agent	24 Nasabah	1392 Nasabah	1452 Nasabah

Sumber: PT Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin

Data diatas merupakan data statistik kinerja Agent PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin dalam mencari calon nasabah pemegang polis sepanjang periode tahun 2012 sampai tahun 2016. Dari data tersebut kita dapat menilai efektivitas kinerja *agent marketing* atau *personal selling* dalam mencari nasabah.