

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum PT. Allianz Life cabang Banjarmasin

Berdasarkan yang peneliti amati dalam objek penelitian bahwa suasana didalam kantor (ruangan) terlihat lumayan sepi karena para *business partner* sibuk dengan pekerjaannya masing-masing. Tetapi ada beberapa *business partner* yang berada di kantor termasuk pimpinan dan kepala pengembangan bisnis. Sehingga dalam proses wawancara berlangsung cukup mudah karena waktu dan kesiapan informan. Perlu diketahui bahwa produk Allianz syariah masih berbentuk unit usaha, dan secara sistem manajerial masih berbasis konvensional. Namun, cara kerjanya berbeda dalam hal sistem pengelolaan keuangan dan kontrak (akad) yang digunakan.

2. Sejarah Singkat PT. Allianz Life Indonesia

Allianz didirikan pada tahun 1890, di Berlin Jerman tepatnya pada tanggal 05 Februari 1890 dengan kantor pusat di Munich. Allianz merupakan salah satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Allianz terdaftar dalam merek dagang Berlin dengan nama *Allianz Versicherungs-Aktiengesellschaft (Allianz Insurance Stock Corporation)*. Produk pertama

yang dijual Allianz di Jerman adalah marine and accident policies. Allianz di Eropa dimulai pada tahun 1893, yaitu di London Allianz membuka kantor cabang internasional pertamanya. Di bawah pimpinan Paul Von Naher pada tahun 1904, Allianz melakukan ekspansi dengan membuka pasar Amerika Serikat dan lainnya. (*Sekilas Perusahaan*, 2021).

Allianz memiliki jaringan global di lebih dari 70 negara di Eropa, Amerika, Afrika Tengah dan Asia Pasifik. Dengan didukung sekitar 182.000 karyawan dan lebih dari 700 anak perusahaan, serta melayani lebih dari 60 juta nasabah di seluruh dunia. Pada tahun 2004, Allianz Group mencatat pendapatan kotor sebesar 96,9 miliar Euro dan total laba bersih sebesar 2,2 miliar Euro. Allianz merupakan perusahaan publik yang sahamnya tercatat di 5 bursa terkemuka yaitu di Frankfurt, London, Paris, Zurich dan New York. Di Asia Pasifik, Allianz hadir di 16 negara dengan jaringan kantor lebih dari 20 perusahaan asuransi kerugian, jiwa, kesehatan, menawarkan berbagai produk asuransi dan jasa keuangan. (*Sekilas Perusahaan*, 2021).

Allianz masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 1981 dengan kehadiran asuransi kerugian dibawah bendera PT. Asuransi Allianz Utama dan membentuk PT. Asuransi Allianz Life di tahun 1996. Sebagai bagian dari kelompok yang berkelas di dunia, Allianz Life Indonesia memanfaatkan pengalaman-pengalaman yang di dapat dari

perusahaan Allianz lainnya yang tersebar di seluruh dunia. (*Sekilas Perusahaan, 2021*).

Saat ini Allianz Life Indonesia memiliki lebih dari 150 kantor cabang di 70 lokasi di Indonesia. Kini Allianz Life Indonesia memiliki sekitar 6.000 *Financial Consultant* yang tersebar di 30 kota besar dan lebih dari 40 *Account Executives* di Indonesia, melayani lebih dari 300.000 nasabah perorangan dan perusahaan. (*Sekilas Perusahaan, 2021*).

Dengan citra yang mendunia, jaminan kekuatan *finansial*, profesionalisme dan didukung oleh teknologi Allianz Life Indonesia bertekad menjadi salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia. (*Sekilas Perusahaan, 2021*).

3. Sekilas Allianz Syariah

Asuransi Allianz syariah adalah perusahaan asuransi jiwa syariah yang di kelola oleh PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. Produk asuransi syariah yang ditawarkan oleh Allianz telah diawasi dan mendapat izin oleh Dewan Pengawasan Syariah (DPS). (*Sekilas Perusahaan, 2021*).

Sejak memiliki izin usaha syariah, Allianz telah mengembangkan tiga polis asuransi syariah dan melayani wakaf hingga saat ini. Dengan ini, nasabah lebih mudah dalam memilih polis yang sesuai kebutuhan berdasarkan syariat Islam. Salah satu produk unggulan Allianz syariah

adalah Allisya Protection Plus yang menanggung hingga usia nasabah 100 tahun. (*Sekilas Perusahaan*, 2021).

Izin unit syariah Allianz Life telah diperoleh pada 20 Desember 2005 melalui Keputusan Menteri Keuangan Nomor KEP-440/KM.5/2005. Selain itu, Allianz syariah telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No.U-132/DSN-MUI/VII/2005 mengenai rekomendasi penetapan Dewan Pengawas Syariah (DPS). (*Sekilas Perusahaan*, 2021).

Allianz syariah cukup konsisten dengan prinsip-prinsip dasar syariah terutama dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang menjadi pengawas dan pengontrolan operasional Allianz syariah dan juga memberikan arahan kegiatan untuk jenis investasi yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. (*Sekilas Perusahaan*, 2021).

4. Profil PT. Allianz Life cabang Banjarmasin

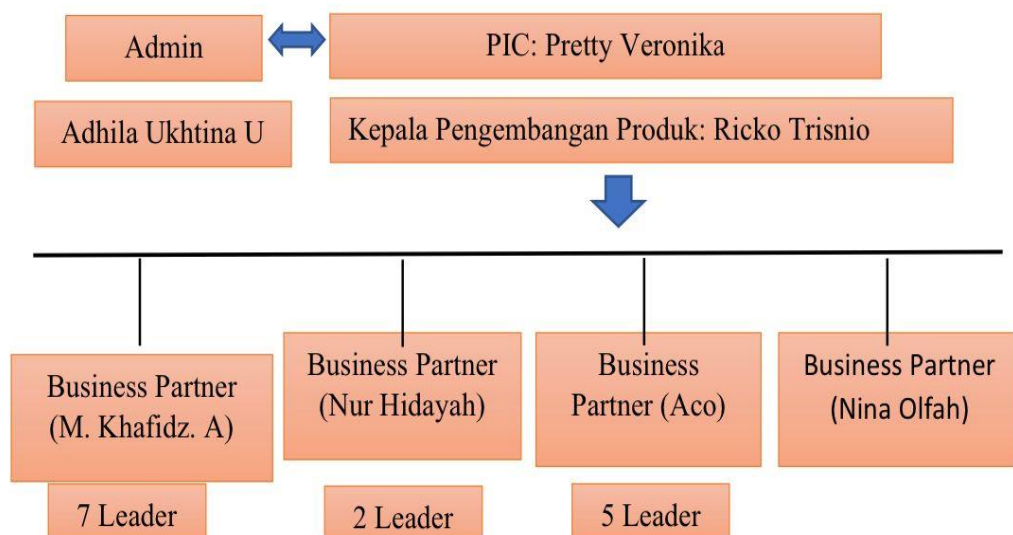
Nama Instansi : PT. Allianz Life cabang Banjarmasin
Alamat : Jl. Pangeran Samudera No. 16 Kertak Baru Ilir,
Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin,
Kalimantan Selatan 70122.
Telepon : (0511) 3358278
Website : <https://www.allianz.co.id>

5. Visi dan Misi PT. Allianz Life Indonesia

- a. Visi: Allianz Indonesia adalah pilihan utama, merk terpercaya yang memberikan pengalaman tak terlupakan.
- b. Misi: Allianz Indonesia dikenal sebagai penyedia perlindungan asuransi dan solusi keuangan dengan budaya kinerja tinggi untuk mencapai keuntungan berkelanjutan.

6. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi di Kantor PT. Allianz Life cabang
Banjarmasin



Sumber: data diolah penulis, 2022

7. Produk-Produk Allianz Syariah yang ditawarkan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin

Allianz syariah adalah usaha asuransi yang terdiri dari asuransi jiwa dan asuransi kesehatan. Asuransi jiwa pada Allianz syariah merupakan asuransi yang menggunakan sistem tabungan dan juga merupakan asuransi jiwa unit link yaitu asuransi yang memiliki nilai investasi dengan prinsip syariah. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin sebagai berikut:

a. *Allisya Protection Plus*

Allisya Protection Plus merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan program asuransi *unit linked* syariah yang memberikan perlindungan yang disertai dengan potensi nilai investasi. Metode dan jumlah pembayaran kontribusi sesuai rencana keuangan. Adapun manfaat-manfaat tambahan yang ditawarkan produk ini sebagai berikut:

- 1) Perlindungan 3 paket penyakit kritis sesuai kebutuhan, hingga 168 kondisi penyakit kritis.
- 2) Santunan komprehensif jika di diagnosis pertama kali terhadap 100 kondisi penyakit kritis .
- 3) Pembebasan dalam membayar uang kontribusi (pembayaran kontribusi oleh Allianz) jika pembayar terdiagnosa penyakit kritis atau mengalami cacat karena sakit/ kecelakaan.

- 4) Penggantian biaya rawat inap, ICU, dan pembedahan selama masa perawatan di rumah sakit karena sakit, maupun kecelakaan.
- 5) Santunan untuk meninggal dunia cacat tetap sebagian serta cacat tetap total karena kecelakaan.

b. *Allisya Maxi Fund Plus*

Allisya Maxi Fund Plus merupakan program asuransi jiwa syariah *unit link* syariah dengan solusi proteksi disertai potensi nilai investasi maksimal jangka panjang. Adapun keuntungan dari produk ini adalah mendapatkan potensi nilai investasi jangka panjang dari 100% alokasi kontribusi tunggal, tanpa adanya ujah akuisisi dan *top up*, tersedia pilihan jenis dana investasi sesuai kebutuhan, dan tersedia bagi *surplus underwriting* atau bagi hasil (jika ada) dari dana peserta berdasarkan perhitungan keuangan perusahaan keuangan perusahaan asuransi.

c. *Allisya Care Premier Plus*

Allisya Care Premier Plus merupakan jenis asuransi berbasis syariah yang memberikan perlindungan kesehatan. Adapun keunggulan dari produk ini sebagai berikut:

- 1) Pembayaran biaya dalam perawatan sesuai tagihan dengan fasilitas *cashless* rumah sakit.

- 2) Beragam pilihan plan dengan perlindungan hingga seluruh dunia.
- 3) Terdapat manfaat alternative inpatient care dan perawatan HIV/AIDS.
- 4) Pembayaran perawatan dan biaya transplantasi serta biaya donor transplantasi organ dibayarkan sesuai dengan tagihan.
- 5) Manfaat opsional berupa booster batas manfaat tahunan, rawat jalan, rawat gigi, kehamilan, persalinan dan nifas.
- 6) Terdapat *family discount* sebesar 5%.
- 7) Peralatan medis yang tahan lama dan anggota tubuh artifisial merupakan manfaat tambahan.
- 8) Dilengkapi dengan berbagai macam layanan.

d. Allianz Tasbih

Allianz Tasbih merupakan jenis asuransi syariah yang dapat memenuhi kebutuhan kaum muslim dengan target segmen yang berbeda-beda sesuai kebutuhan perencanaan keuangan perjalanan haji. Proteksi dan tabungan haji yang berjangka untuk ibadah haji dalam satu produk. Allianz tasbih memberikan jumlah kontribusi yang terjangkau dengan pilihan pembayaran bulan, triwulan, semester, dan tahunan untuk mencapai akumulasi dana pembiayaan haji di masa mendatang. Adapun keunggulan dari allianz tasbih adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Asuransi

- a) Santunan asuransi jiwa apabila meninggal karena sakit atau kecelakaan
- b) Evakuasi medis dan repatriasi darurat (*Blue Dot*)
- c) Manfaat santunan asuransi jiwa 200% apabila meninggal dunia saat perjalanan haji atau meninggal dunia di Mekah dan Madinah saat ibadah umroh.

2) Manfaat Tahapan Dana

- a) Tahapan dana 1 adalah saldo dana pada akhir masa pembayaran kontribusi dengan maksimum 50% dari santunan asuransi.
- b) Tahapan dana 2 adalah pengambilan seluruh saldo dana pada akhir masa asuransi.
- c) Penutupan polis
- d) Berakhirnya polis

8. Faktor yang Memengaruhi Premi Asuransi Allianz Syariah

Ada beberapa faktor yang memengaruhi harga premi asuransi allianz syariah, antara lain:

- 1) Usia masuk tertanggung
- 2) Masa perlindungan
- 3) Jenis kelamin
- 4) Gaya hidup

- 5) Penyakit bawaan
- 6) Obesitas
- 7) Manfaat pembayaran harian
- 8) Manfaat pembayaran tahunan
- 9) Jenis perlindungan
- 10) Jangkauan rumah sakit
- 11) Metode pertanggungan (*cashless/ reimbursement*)
- 12) Pihak tertanggung (individu/keluarga)

9. Deskripsi Data

a. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan penulis dengan cara wawancara langsung ke lima (5) informan. Dari wawancara tersebut, penulis mendapatkan data yang terkait dengan strategi *direct selling* dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah pada PT. Allianz Life cabang Banjarmasin. Sehingga diperoleh informasi dari informan sebagai berikut:

- 1) Nama : Pretty Veronika
- Umur : 37 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Alamat : Handil Bakti
- Jabatan : Admin

Lama Bekerja : 16 tahun

Ibu Pretty merupakan admin di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin yang telah bekerja selama kurang lebih 16 tahun. Saat ditanya mengenai apakah strategi *direct selling* adalah strategi unggulan yang digunakan di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin. Ibu Pretty mengatakan bahwa strategi *direct selling* (pemasaran langsung) adalah strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Ibu Pretty mengatakan bahwa gambaran strategi *direct selling* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan komunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan calon peserta. Menurut ibu Pretty komunikasi secara langsung lebih memudahkan dalam melakukan penjualan produk dibandingkan dengan melalui media *telephone*, dengan melakukan komunikasi langsung dapat dengan mudah lebih berfokus terhadap topik pembicaraan.

Ketika ditanya mengenai langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan strategi *direct selling*, ibu Pretty mengatakan ada berbagai langkah yang dilakukan yaitu dengan melakukan *prospecting*. *Prospecting* adalah sebuah proses dimana perusahaan memulai dan mengembangkan bisnis dengan cara mencari peserta yang ingin ikut berasuransi. Cara ini dapat dilakukan dengan datang kerumah calon peserta yang bersedia untuk didatangi atau

bertemu pada tempat tertentu. Setelah menemukan calon peserta langkah selanjutnya adalah melakukan pendekatan. Pendekatan dapat dilakukan dengan perkenalan, membangun komunikasi, melakukan tanya jawab dengan calon peserta.

Ketika ditanya mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi *direct selling* ibu Pretty mengatakan faktor yang dapat memengaruhi dalam proses penjualan produk secara langsung adalah bagaimana tenaga penjual dapat mempresentasikan produk kepada calon peserta dapat memengaruhi daya beli.

Ibu Pretty mengatakan jenis *direct selling* yang dapat dilakukan adalah memperkenalkan produk melalui acara seminar. Dengan adanya audiens tenaga penjual dapat memperkenalkan produk dan mendorong audiens agar tertarik untuk membeli.

Ketika ditanya apa saja keunggulan yang didapatkan melalui strategi *direct selling*, Ibu Pretty mengatakan dengan melakukan pemasaran langsung tenaga penjual dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan calon peserta. Tenaga penjual dapat mengarahkan produk apa yang bisa diambil sesuai dengan kebutuhan calon peserta.

Ibu Pretty mengatakan tidak ada target tertentu dalam memasarkan produk, *prospecting* dapat dilakukan pada semua kalangan, mulai dari teman hingga keluarga ataupun orang asing. Pada saat melakukan *direct selling* tenaga penjual dapat mengetahui atas tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh calon peserta. Ada beberapa calon peserta

yang langsung menyetujui untuk ikut berasuransi dan ada juga yang menolak. Alasan mereka menolak karena belum berminat atau sudah memiliki asuransi.

Ibu Pretty mengatakan tujuan dalam melakukan *direct selling* adalah untuk meningkatkan peserta dalam membeli produk asuransi, dapat menambah relasi dan meningkatkan hubungan relasi.

Ibu Pretty mengatakan strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin sudah berjalan efektif. Transaksi penjualan asuransi lebih banyak dilakukan melalui strategi *direct selling* dibandingkan dengan pemasaran dengan sistem *online*.

Ketika ditanya mengenai kendala apa yang dihadapi saat melakukan *direct selling* Ibu Pretty mengatakan terjadi reaksi penolakan secara langsung. Pada saat terjadinya penolakan tenaga penjual akan menawarkan kembali produknya pada waktu yang berbeda dan akan berusaha memberikan gambaran akan pentingnya untuk ikut asuransi sebagai pengalihan risiko yang akan terjadi di masa mendatang. Ada sebagian calon peserta yang ingin melakukan transaksi setelah mendengarkan edukasi tentang asuransi dan ada juga yang kembali menolak karena belum berminat. (wawancara dengan Pretty Veronika, 1 Oktober 2022).

2) Nama : M. Khafiz. A

Umur : 38 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Kayu Tangi

Jabatan : *Business Partner*

Lama Bekerja : 13 tahun

Bapak Hafiz merupakan salah satu *business partner* di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin yang telah bekerja selama kurang lebih 13 tahun. Ketika ditanya apakah strategi *direct selling* adalah strategi unggulan yang digunakan di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin, bpk Hafiz mengatakan “ya, melakukan penjualan secara langsung kepada calon peserta dengan bertemu dan melakukan tatap muka adalah cara yang baik dalam memasarkan produk asuransi”. Bpk Hafiz mengatakan dengan melakukan penjualan tatap muka tenaga penjual dapat menjelaskan lebih detail mengenai produk yang ditawarkan.

Pada saat ditanya mengenai gambaran strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin bpk Hafiz mengatakan melakukan komunikasi yang efektif pada setiap calon peserta, memberikan pengetahuan tentang produk tersebut.

Bpk Hafiz mengatakan ada berbagai langkah yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk melalui strategi *direct selling*. Langkah pertama yaitu *prospecting*, menargetkan siapa akan menjadi target penjualan. Untuk tenaga penjual yang masih pemula dapat melakukan *prospecting* kepada orang terdekat seperti keluarga dan teman.

Prospecting juga dapat dilakukan dengan menerapkan sistem *canvassing*.

Canvassing adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk secara langsung tanpa harus membuat janji terlebih dahulu. *Canvassing* biasa terjadi dalam situasi keramaian, komunitas, atau ruang publik. Dengan cara *canvassing* tenaga penjual dapat memberikan tanda pengenal berupa kartu nama kepada calon peserta yang ditemui, setelah melakukan tahapan pengenalan tenaga penjual melakukan pendekatan dengan komunikasi yang baik dan sopan sehingga lawan bicara merasa nyaman ketika melakukan percakapan. Seiring dengan berlanjutnya percakapan tersebut tenaga penjual dapat memberikan edukasi dan menjelaskan tentang pentingnya untuk ikut asuransi, menjelaskan beberapa keuntungan yang didapatkan dengan memilih asuransi. Tenaga penjual dapat memberikan bukti nyata terhadap keberhasilan produk yang ditawarkan melalui testimoni dari peserta asuransi sebelumnya. Ketika calon peserta merasa tertarik untuk ikut asuransi, tenaga penjual dapat meminta alamat beserta nomor *telephone* agar komunikasi berlanjut ketahapan berikutnya sampai pada tahap transaksi pembelian produk.

Bpk Hafiz mengatakan ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi strategi *direct selling* seperti cara bicara, berpakaian, serta kesopanan dapat memengaruhi daya tarik untuk membeli produk asuransi. Kesan pertama yang dilihat oleh calon peserta kepada tenaga

penjual sangat menunjang terjadinya transaksi pembelian produk. Ketika tenaga penjual tidak mampu memberikan rasa keyakinan, sehingga akan menimbulkan rasa keraguan kepada calon peserta untuk ikut asuransi pada perusahaan tersebut.

Ketika ditanya apa saja jenis *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin bpk Hafiz mengatakan memasarkan secara tatap muka dengan bertemu di kantor atau di luar kantor, *direct selling* juga dilakukan melalui sebuah acara sosial dan membuka stand di dekat rumah sakit. Biasanya stand yang di buka berada di kawasan Citra Land Banjarmasin tepatnya berada di samping Ciputra Mitra Hospital.

Bpk Hafiz mengatakan keunggulan yang di dapatkan dengan menerapkan sistem pemasaran menggunakan strategi *direct selling* adalah dapat menciptakan peluang bisnis karena tenaga penjual dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi yang lebih baik lagi kedepannya. Dengan melakukan strategi *direct selling* tenaga penjual dapat melihat seperti apa kepuasan calon peserta terhadap pelayanan yang diberikan. Bpk Hafiz mengatakan dalam menawarkan produk tenaga penjual dapat memasarkannya dari kalangan menengah hingga ke atas, premi yang di tanggung sesuai dengan kesanggupan premi yang mampu dibayarkan.

Bpk Hafiz mengatakan meskipun pada saat ini perkembangan internet sangat pesat, akan tetapi kebanyakan dari perusahaan asuransi

masih menerapkan pemasaran produk menggunakan strategi pemasaran langsung. Ketika memasarkan produk melalui media *online* ada sebagian calon peserta yang merasa ragu-ragu untuk ikut ber asuransi karena takut mengalami penipuan. (wawancara dengan M. Khafiz. A, 1 Oktober 2022).

- 3) Nama : Ricko Trisnio
- Umur : 42 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Alamat : JL. Kinibalu
- Jabatan : Kepala Pengembangan Produk
- Lama Bekerja : 16 tahun

Bapak Riko merupakan kepala pengembangan produk di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin yang telah bekerja kurang lebih selama 16 tahun. Ketika ditanya apakah strategi *direct selling* adalah strategi unggulan yang digunakan di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin bpk Riko mengatakan “ya, karena penjualan produk lebih banyak dipasarkan melalui cara dengan bertemu langsung kepada calon peserta”.

Bpk Riko mengatakan gambaran strategi *direct selling* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara bertemu langsung dengan calon peserta, melakukan pendekatan, dan memberikan presentasi

produk sehingga mendorong peserta untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ketika ditanya mengenai langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam strategi *direct selling*, bpk Riko mengatakan langkah awal yang harus dilakukan oleh tenaga penjual adalah *propecting*. Cara ini dapat dilakukan mulai dari lingkup kecil yaitu orang-orang terdekat seperti saudara, teman, tetangga dan rekan kerja. Sedangkan dalam lingkup yang besar produk asuransi dapat ditawarkan kepada suatu perusahaan, mulai dari atasan yang ada di perusahaan tersebut hingga karyawan. Langkah selanjutnya tenaga penjual dapat melakukan pendekatan seperti memberikan edukasi betapa pentingnya untuk ikut asuransi dan menjelaskan apa saja keuntungan yang akan di dapatkan.

Bpk Riko mengatakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi pada saat strategi *direct selling* dilakukan adalah kesiapan dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh calon peserta, tenaga penjual harus dapat memberikan keyakinan, rasa percaya agar calon peserta merasa yakin dengan produk yang ditawarkan. Pada saat melakukan komunikasi dengan para calon peserta tenaga penjual harus memiliki kesopanan dan keramahan pada saat berbicara langsung ataupun lewat *telephone*.

Jenis-jenis *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin memasarkan produk melalui acara seminar, memasarkan produk dengan datang langsung kerumah calon peserta

yang bersedia untuk didatangi. Bpk Riko mengatakan bertemu secara tatap muka dilakukan kepada calon peserta untuk lebih kenal secara dekat dan memperkenalkan produk apa yang mungkin dapat mereka beli sesuai dengan kebutuhan. Ketika calon peserta tertarik untuk ikut asuransi di Allianz para tenaga penjual dapat mengarahkan calon peserta untuk mendaftarkan diri melalui asuransi Allianz *Online* agar mempermudah para peserta tanpa harus datang ke kantor berlama-lama untuk antri.

Pendaftaran ini dapat dilakukan melalui Lifepal. Ada berbagai fitur yang ditampilkan di Lifepal seperti bantuan klaim *online* dan konsultasi gratis. Konsultasi ini meliputi seperti bantuan memilih polis yang tepat. Untuk peserta yang kurang memahami cara pendaftaran melalui Lifepal akan dibantu oleh tenaga penjual dan akan diarahkan melalui pendaftaran dengan mengisi beberapa formulir.

Bpk Riko mengatakan keunggulan yang didapatkan melalui strategi *direct selling* adalah tingkat minat beli peserta lebih banyak dibandingkan dengan memasarkan secara *online*, dapat melihat secara langsung bagaimana tanggapan atau reaksi calon peserta, apakah berminat atau tidak. Biasanya calon peserta yang tidak berminat untuk ikut asuransi memiliki alasan yang hampir sama karena merasa belum tertarik.

Ketika ditanya pada saat melakukan *direct selling* biaya transportasi yang dikeluarkan apakah dari dana pribadi atau dari dana

perusahaan, bpk Riko mengatakan biaya transportasi dari uang pribadi, tetapi pada saat penjualan mencapai target bpk Riko sering mendapatkan bonus. Ketika penjualan mencapai target yang besar bpk Riko dan tenaga penjual yang memiliki pencapaian akan mendapatkan reward berupa jalan-jalan keluar negeri, seperti ke Korea Selatan dan Singapore.

Ketika ditanya apakah strategi *direct selling* sudah berjalan efektif, bpk Riko mengatakan sudah efektif karena peningkatan penjualan produk banyak terjadi melalui pemasaran langsung. (wawancara dengan Ricko Trisnio, 8 Oktober 2022).

- 4) Nama : Elyn Florin
Umur : 35 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kayu Tangi
Jabatan : *Leader*
Lama Bekerja : 13 tahun

Ibu Elyn merupakan *leader* di PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin yang telah bekerja selama kurang lebih 13 tahun. Ketika ditanya apakah strategi *direct selling* adalah strategi unggulan yang digunakan untuk memasarkan produk di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin. Ibu Elyn mengatakan “ya, karena di Allianz masih

memasarkan produk dengan cara menemui langsung para nasabah". Ibu Elyn mengatakan sebagian juga ada dipromosikan melalui *online*, tetapi meskipun melalui *online* peserta yang berminat untuk ikut asuransi kebanyakan ingin bertemu secara tatap muka dengan para *business partner* dan *leader*.

Ibu Elyn mengatakan gambaran strategi *direct selling* yang dilakukan oleh perusahaan berupa pemasaran produk melalui cara bertemu langsung dengan para peserta. Memasarkan produk tidak harus pada jam kerja bisa menyesuaikan kapan dan dimana saja ingin memasarkan produk kepada para target yang dituju. Target dalam memasarkan produk asuransi bisa kepada semua kalangan mulai dari teman hingga keluarga bahkan orang asing.

Langkah utama yang dilakukan dalam memasarkan produk yaitu dengan mencari peserta atau sering disebut dengan *prospecting*, melakukan pendekatan dengan cara berkenalan dan memberikan kartu nama agar calon peserta merasa yakin dengan adanya identitas, calon peserta akan tahu dari perusahaan asuransi yang mana. Tenaga penjual dapat menjelaskan gambaran pentingnya asuransi kepada calon peserta agar calon peserta bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Agar komunikasi tidak terputus begitu saja tenaga penjual dapat meminta nomor *handphone* calon peserta agar komunikasi bisa berlanjut ketahapan berikutnya sehingga terjadinya transaksi pembelian produk asuransi.

Ibu Elyn mengatakan faktor penunjang dalam melakukan *direct selling* adalah bagaimana cara tenaga penjual berkomunikasi secara efektif kepada calon peserta. Komunikasi yang efektif yaitu memberikan informasi yang jelas tentang produk, memperlihatkan tanda bukti testimoni penjualan yang berhasil dilakukan oleh Allianz, membangun kepercayaan, dan mendengarkan calon peserta saat memberikan tanggapan.

Pada saat mempresentasikan produk kepada calon peserta para tenaga penjual dapat menjelaskan kemudahan yang didapatkan ketika ikut asuransi di Allianz. Salah satu kemudahannya yaitu cara mudah proses klaim menggunakan kartu sakti Allianz. Kartu sakti Allianz adalah fasilitas yang memberikan kemudahan kepada peserta asuransi untuk mendapatkan layanan kesehatan dengan penjaminan dari asuransi tanpa harus membayar kepada rumah sakit terlebih dahulu. Pembayaran akan dilakukan Allianz kepada rumah sakit sesuai dengan manfaat dan ketentuan polis asuransi yang dimiliki peserta.

Proses klaim menggunakan kartu Allianz hanya dengan gesek kapan dan dimana saja, tidak perlu bersusah payah. Kartu sakti Allianz dapat digunakan di seluruh rumah sakit jaringan Allianz-AdMedika. Peserta tidak perlu mengeluarkan biaya apapun pada saat perawatan dan pengobatan di seluruh rumah sakit jaringan Allianz-AdMedika. Peserta tidak perlu bersusah payah dalam mengajukan klaim penggantian karena tidak ada yang perlu diganti.

Bagi para peserta yang memiliki produk asuransi kesehatan dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui layanan Allianz eAzy Med yang merupakan layanan hasil kerjasama Allianz dengan Halodoc untuk memberikan kemudahan berupa fasilitas tanya dokter dan beli obat *online*.

Ibu Elyn mengatakan strategi *direct selling* lebih efektif digunakan untuk memasarkan produk asuransi, karena dengan melakukan penjualan secara tatap muka dapat dengan mudah menjelaskan fitur-fitur apa saja yang ada di Allianz sehingga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada calon peserta. Sedangkan pada saat menjelaskan melalui *telephone* ada sebagian calon peserta yang kurang memahami apa yang telah disampaikan. Ibu Elyn mengatakan strategi *direct selling* masih sangat efektif di era digital saat ini karena penjualan produk lebih banyak terjadi pada saat penjualan tatap muka. (wawancara dengan Elyn Florin, 8 Oktober 2022).

- 5) Nama : Ahmad Akbari
Umur : 25 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Sultan Adam
Jabatan : *Leader*
Lama Bekerja : 3 tahun

Pak Akbar merupakan *leader* di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin yang bekerja selama kurang lebih 3 tahun. Ketika ditanya apakah strategi *direct selling* merupakan strategi unggulan yang digunakan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin, bpk Akbar mengatakan “Ya, penjualan di Allianz dilakukan dengan cara memasarkan langsung”.

Bpk Akbar mengatakan gambaran *direct selling* yang dilakukan oleh perusahaan berupa pemasaran langsung dengan cara bertemu dan bertatap muka dengan para calon peserta asuransi.

Langkah-langkah dalam melakukan *direct selling* yaitu dengan cara mencari calon peserta (*prospecting*), mendekati calon peserta, memperkenalkan produk, melakukan komunikasi yang baik, menjawab pertanyaan yang diajukan calon peserta terutama yang berkaitan dengan perusahaan asuransi tempat bekerja, mengatasi penolakan.

Prospecting dapat dilakukan kepada siapa saja dan dimana saja. Pada saat mendekati calon peserta tenaga penjual bisa terlebih dahulu memperkenalkan diri dan meminta waktu calon peserta agar dapat menjelaskan produk yang ditawarkan. Apabila calon peserta sedang sibuk tenaga penjual dapat meminta nomor *handphone* agar komunikasi tetap terjalin sehingga tenaga penjual tetap dapat mempromosikan produk. Pada saat memperkenalkan produk tenaga penjual dapat mengarahkan produk apa yang dapat diambil calon peserta sesuai kebutuhan dan kemampuan untuk membayarkan premi.

Tenaga penjual harus melakukan komunikasi yang baik dengan begitu akan menciptakan rasa percaya kepada calon peserta. Tenaga penjual juga harus dapat mengatasi penolakan, jika calon peserta menolak untuk ikut berasuransi maka tenaga penjual harus menghormati keputusan tersebut tidak boleh menimbulkan unsur pemaksaan.

Bpk Akbar mengatakan faktor-faktor yang memengaruhi *direct selling* adalah pemasaran produk menggunakan iklan melalui media internet. Dengan adanya iklan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan kepada calon peserta pada saat melakukan *direct selling*. Kebanyakan dari calon peserta yang ditemui sudah tidak asing lagi mendengar kata Allianz, karna Allianz juga melakukan promosi melalui TV interaktif dan situs Web.

Bpk Akbar mengatakan keunggulan yang didapatkan melalui *direct selling* adalah tenaga penjual memiliki kesempatan yang besar dalam memberikan penawaran produk pada saat bertemu langsung dengan calon peserta.

Bpk Akbar mengatakan tujuan *direct selling* adalah dapat memberikan pelayanan lebih baik kepada peserta pada saat memasarkan produk. Dapat mempermudah tenaga penjual agar mendapatkan informasi tambahan berupa daftar nama teman atau kenalan yang dapat dilakukan *prospecting*.

Bpk Akbar mengatakan menurut beliau *direct selling* yang dilakukan di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin sudah efektif

selama ini karena penjualan produk banyak dilakukan dengan menerapkan sistem pemasaran langsung, akan tetapi penjualan produk juga ada sebagian melalui *online* karena pasca pandemi covid-19 ada beberapa calon peserta yang masih takut untuk ditemui secara langsung. Pasca pandemi covid-19 peserta asuransi di Allianz mengalami peningkatan karena para peserta sadar akan pentingnya asuransi sebagai pengalihan risiko. (wawancara dengan Ahmad Akbari, 8 Oktober 2022).

Tabel 4. 1
Strategi *Direct Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah pada PT. Allianz Life cabang Banjarmasin

Informan	Cara Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi dengan Strategi <i>Direct Selling</i>	Perkembangan Peserta Asuransi Syariah
Informan ke-1	Melakukan pendekatan kepada calon peserta asuransi dengan datang langsung kerumah atau bertemu pada tempat tertentu	Peserta asuransi banyak melakukan transaksi
Informan ke-2	Melakukan pendekatan secara <i>Face to face</i>	Perkembangan peserta asuransi mengalami

	<p><i>selling</i> (penjualan tatap muka) dengan mengandalkan Kemearikan, kesopanan, penguasaan produk serta kesigapan dalam menjawab pertanyaan calon peserta asuransi</p>	<p>peningkatan</p>
<p>Informan ke-3</p>	<p>Mengadakan seminar serta memperkenalkan keunggulan yang ada pada Allianz dengan adanya fitur Lifepal peserta asuransi dapat dengan mudah mendaftarkan diri tanpa harus mendatangi kantor</p>	<p>Perkembangan peserta asuransi mengalami kenaikan dengan kemudahan transaksi</p>
<p>Informan ke-4</p>	<p>Melakukan pendekatan persuasif. Memberikan kemudahan dengan adanya layanan Allianz</p>	<p>Perkembangan peserta asuransi mengalami kenaikan</p>

	eAZy Med yang bekerjasama dengan Halodoc	
Informan ke-5	Melakukan pendekatan dengan tatap muka dan pemasaran <i>online</i>	Perkembangan peserta asuransi mengalami peningkatan

b. Hasil Dokumentasi

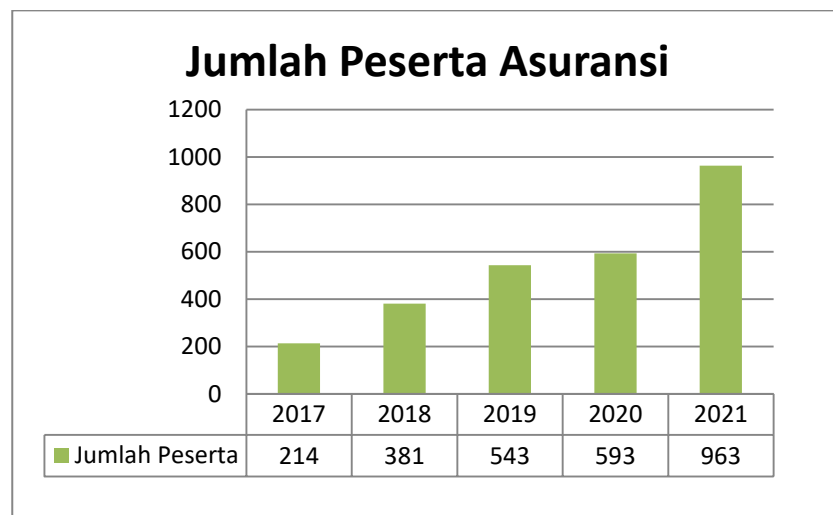
Data Jumlah Peserta Asuransi Syariah PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin

Tabel 4. 2
Jumlah Peserta Asuransi Syariah PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin

No	Tahun	Jumlah Peserta
1	2017	214
2	2018	381
3	2019	543
4	2020	593
5	2021	963

Sumber: PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin

Gambar 4. 2
Jumlah Peserta Asuransi Syariah PT. Allianz Life cabang Banjarmasin



Sumber: PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Adapun di bawah ini analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap data-data yang telah diperoleh dari penelitian yang meliputi:

1. Analisis Gambaran Strategi *Direct Selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah

Berikut ini dijelaskan bagaimana gambaran strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin dalam rangka meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah sebagai berikut:

a. Keahlian berdagang

Tenaga penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian. (Wanayumini & Harmayani, 2019, hlm. 730). Maka analisa penulis, terhadap keahlian berdagang yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi sudah dilakukan dengan baik yaitu dengan fokus memanfaatkan penjualan secara tatap muka dengan calon peserta asuransi. Penjualan tatap muka bertujuan untuk mendekati calon peserta secara langsung untuk memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan dan mendorong serta merangsang pelanggan agar membeli produk yang telah ditawarkan.

b. Negosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan. (Wanayumini & Harmayani, 2019, hlm. 730). Maka analisa penulis mengenai negosiasi yang dilakukan PT. Allianz Life cabang Banjarmasin sudah dilakukan dengan baik dengan menawarkan berbagai produk serta berbagai keuntungan kepada peserta yang melakukan asuransi di Allianz. Peserta yang tertarik untuk membeli produk di Allianz kemudian akan diarahkan untuk mendaftarkan diri melalui *Allianz Online*

agar mempermudah para peserta asuransi tanpa harus datang ke kantor. Pendaftaran dapat dilakukan melalui Lifepal. Ada berbagai *fitur* yang disajikan Lifepal seperti bantuan klaim *online* dan konsultasi gratis (konsultasi untuk bantuan memilih polis yang tepat). Bagi peserta yang membeli produk asuransi kesehatan dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui layanan eAZy Med yang merupakan layanan hasil kerjasama Allianz dengan Halodoc. Dengan melakukan penjualan secara tatap muka tenaga penjual dapat secara mendalam menjelaskan produk serta keunggulan dengan adanya berbagai *fitur* yang ditawarkan di Allianz agar lebih memudahkan peserta.

c. Pemasaran hubungan

Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemui. (Wanayumini & Harmayani, 2019, hlm. 730). Maka analisa penulis mengenai pemasaran hubungan yang dilakukan PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin belum begitu efektif dalam aspek mengetahui karakter individu karena tidak semua calon peserta dapat diketahui karakternya secara individu dengan hanya satu kali bertemu. Hanya beberapa peserta yang dapat diketahui karakternya secara individu dengan melihat respon yang di tunjukkan secara langsung. Sedangkan pada aspek melakukan komunikasi yang efektif sudah berjalan dengan baik. Karena

dengan penjualan tatap muka tenaga penjual dapat berkomunikasi lebih efektif kepada pelanggan sasaran dan dapat mengetahui secara langsung tanggapan atas transaksi penjualan.

d. *Face to face selling*

Pendekatan *face to face selling* dilakukan dengan mengandalkan kemenarikan, kesopanan, penguasaan produk serta kesigapan dalam menjawab pertanyaan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2014, hlm. 512). Berdasarkan hasil wawancara, penjualan tatap muka berpengaruh penting dengan kesan pertama yang di lihat oleh calon peserta kepada tenaga penjual. Kesopanan saat berkomunikasi dengan para calon peserta, Kemenarikan tenaga penjual seperti cara berpakaian, penguasaan produk yang akan ditawarkan kepada calon peserta, kesigapan dalam menjawab berbagai pertanyaan yang akan diajukan oleh peserta semua ini harus dikuasai oleh para tenaga penjual. Semua faktor ini dapat memengaruhi terhadap penilaian calon peserta kepada tenaga penjual dan dapat memengaruhi terhadap transaksi penjualan. PT. Allianz Life Banjarmasin melakukan training kepada para *leader* baru maupun *leader* yang lama. Training ini dilakukan setiap hari sabtu dan dilakukan dua kali dalam satu bulan. Training tersebut bertujuan untuk mempelajari strategi yang dapat dilakukan pada saat memasarkan produk kepada para calon peserta asuransi

bagaimana memberikan layanan yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta asuransi.

e. Melakukan Pendekatan Persuasif

Pendekatan persuasif merupakan pendekatan dengan komunikasi khusus, yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan non verbal yang tujuannya untuk memengaruhi. Maka analisa penulis mengenai pendekatan persuasif yang dilakukan PT. Allianz Life Banjarmasin sudah diterapkan dengan baik. Pendekatan persuasif biasanya dilakukan oleh para *leader* kepada calon peserta asuransi supaya lebih tertarik untuk ikut berasuransi. Pendekatan persuasif dilakukan baik itu kepada teman, kerabat atau orang-orang yang belum dikenal. Biasanya cara ini dapat dilakukan para *leader* ketika berkunjung kerumah calon peserta yang bersedia untuk didatangi atau cara ini dapat dilakukan pada acara atau tempat tertentu.

f. Penjualan *Host* atau *Party Plan*

Pendekatan *host* atau *party plan* dapat dilakukan saat banyak audiens. Umumnya sebelum menggunakan teknik ini perusahaan biasanya akan meluncurkan acara sosial, agar dapat meluncurkan serta memperkenalkan produk pada pelanggan. (Pertiwi, 2021, hlm. 45). Berdasarkan analisa penulis mengenai melakukan penjualan *host* atau *party plan* yang dilakukan PT. Allianz Life Banjarmasin sudah cukup baik dengan mengadakan

sebuah acara seminar. Acara seminar bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Mendorong para aundies agar tertarik untuk memiliki perlindungan asuransi yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin terkait strategi *direct selling* dalam meningkatkan peserta asuransi terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi terhadap penjualan produk:

Tabel 4. 3
Faktor-Faktor yang dapat Memengaruhi Penjualan Produk Saat
Melakukan Strategi *Direct Selling*

Informan	Faktor-Faktor
PV	-Memfresentasikan produk harus dengan jelas -Melakukan komunikasi yang baik
MK	-Cara berpakaian harus rapi, sopan dan bisa menyesuaikan -Kesopanan serta keramahan dalam berbicara
RT	-Kesigapan dalam menjawab berbagai pertanyaan -Memberikan rasa kepercayaan -Melakukan komunikasi yang efektif

EF	<ul style="list-style-type: none"> -Melakukan komunikasi yang efektif -Memberikan informasi yang jelas tentang produk dan pentingnya memiliki asuransi -Menunjukkan tanda bukti nyata berupa testimoni penjualan -Membangun Kepercayaan
AA	<ul style="list-style-type: none"> -Melakukan promosi melalui iklan di TV atau Web sehingga memberikan citra yang positif terhadap perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi *direct selling* ada berbagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi terjadinya penjualan produk. Dapat dilihat pada tabel di atas dari hasil wawancara kepada informan yaitu, cara tenaga penjual dalam memfresentasikan produk harus jelas. Pada saat menawarkan produk tenaga penjual harus memberikan pemahaman yang mendalam dan jelas sehingga calon peserta dapat memahami apa yang disampaikan. Cara berpakaian juga menjadi faktor penunjang terhadap penilaian para calon peserta kepada tenaga penjual. Tenaga penjual harus berpakaian rapi dan terlihat sopan, cara berpakaian juga harus menyesuaikan kepada siapa akan bertemu.

Tenaga penjual diharapkan mampu menjawab berbagai pertanyaan yang nantinya akan diajukan oleh peserta terutama pertanyaan seputar asuransi, produk dan perusahaan. Melakukan komunikasi yang efektif, tenaga penjual harus menjalin komunikasi yang baik sehingga lawan bicara merasa nyaman, mendengarkan satu sama lain, dan dapat menerima apabila terjadi komplain. Memberikan rasa percaya bahwa asuransi yang dijalankan tidak ada unsur penipuan dapat dilakukan dengan menunjukkan berupa testimoni penjualan yang berhasil dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin. Memberikan edukasi betapa pentingnya untuk ikut asuransi. Dengan adanya promosi melalui TV dan Web sehingga menjadikan Allianz tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat.

2. Analisis Efektivitas Strategi *Direct Selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah

Efektivitas adalah penggunaan sarana dan prasarana serta sumber daya dalam jumlah tertentu, secara sadar ditentukan sebelumnya untuk memproduksi sejumlah barang atau jasa sesuai kualitas tertentu dan ketetapan waktu. (P. Siagian, 2021). Sedangkan berdasarkan KBBI, efektivitas dapat diartikan sebagai hal-hal yang dapat memberi pengaruh atau akibat yang mendapatkan hasil dan ketercapaian dari suatu tindakan atau usaha yang berhasil.

Berdasarkan hasil analisis penulis terkait efektivitas strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin dalam rangka meningkatkan jumlah peserta asuransi. Yakni berdasarkan data pada tabel jumlah nasabah PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin yang telah penulis tampilkan pada penyajian data di atas, strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin sudah efektif dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi. Berdasarkan data yang telah ditampilkan di atas terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2019-2020 senilai 32,70% dan tahun 2020-2021 senilai 46,96%. PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin telah melakukan strategi pemasaran menggunakan strategi *direct selling*. Strategi penjualan ini memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin sehingga terjadinya peningkatan jumlah peserta asuransi. Hal ini terbukti dengan adanya data jumlah peserta yang telah penulis tampilkan pada penyajian data di atas, jumlah nasabah yang mengalami kenaikan yang dihitung dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa strategi *direct selling* yang digunakan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin telah meliputi 3 aspek sesuai teori yang dikemukakan Wanayumini dan Harmayani

(2019: 730) dengan menerapkan strategi pemasaran penjualan langsung (*direct selling*) yakni, keahlian berdagang, negosiasi, pemasaran hubungan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *direct selling* yang telah dilakukan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin yang sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2014: 521) yakni, *face to face selling* (penjualan tatap muka) kemenarikan, kesopanan, penguasaan produk serta kesigapan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

Meskipun strategi *direct selling* sudah berjalan efektif, pada kenyataannya strategi *direct selling* juga menghadapi beberapa kendala yang dapat menghambat terjadinya proses penjualan produk yaitu, adanya penolakan secara langsung dan terkadang dianggap mengganggu waktu atau aktivitas konsumen.