

## BAB IV

### LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran umum PT. Allianz Life Indonesia

##### 1. Sejarah Berdirinya PT. Allianz Life Indonesia

Allianz merupakan salah satu perusahaan terbesar yang berada di banyak tempat di dunia, bergerak dibidang layanan asuransi dan manajemen aset. Allianz berdiri pada tahun 1890 di Jerman dan merupakan perusahaan yang sangat berpengalaman dan mempunyai posisi finansial yang kuat. Saat ini Allianz beroperasi di lebih dari 70 negara diseluruh dunia dan melayani lebih dari 76 juta nasabah diseluruh dunia termasuk di Indonesia

Di Indonesia, Allianz hadir sejak tahun 1981 melalui kantor perwakilannya di Jakarta. Tahun 1989, PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia resmi beroperasi memberikan pelayanan dibidang asuransi umum. Di tahun 1996, Allianz melengkapi pelayanannya di Indonesia dengan mendirikan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia yang bergerak dibidang asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun. Pada tahun 2006, kedua perusahaan memulai bisnis asuransi syariah.

Dalam memberikan pelayanan yang prima, Allianz Life didukung oleh lebih dari 14.000 tenaga penjualan melalui *Allianz Star Network (ASN)* yang tersebar di 80 kantor pemasaran yang berlokasi di 43 kota diseluruh Indonesia, mulai Banda Aceh sampai dengan Jaya Pura. Selain itu, didukung juga oleh *Account Executive* yang handal, serta menjalin kerjasama dengan broker-broker (konsultan asuransi) asuransi terdepan di Indonesia dan telemarketing.

Di Banjarmasin, PT. Allianz Life Indonesia berlokasi di Jl. Pangeran Samudera No. 16 Banjarmasin, 70248. Dalam menjalankan usahanya perusahaan Allianz Cabang Banjarmasin membagi dua jenis usaha yang pengasuransian yang saling sinergi (menunjang) jenis usaha yang

dijalankan yaitu, asuransi umum yang khusus menangani kerugian, dan non kerugian yang sering dikenal dengan asuransi jiwa.

## **2. Profil PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin**

Nama instansi : PT. Allianz Pangeran Samudera  
Alamat : Jl. Pangeran Samudera No. 16 Banjarmasin, 70248  
Telepon : (0511) 3358278  
Hp : 0821 5563 8138  
Website : <https://www.allianz.co.id>

## **3. Visi dan Misi PT. Allianz**

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

## **4. Struktur Organisasi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin**

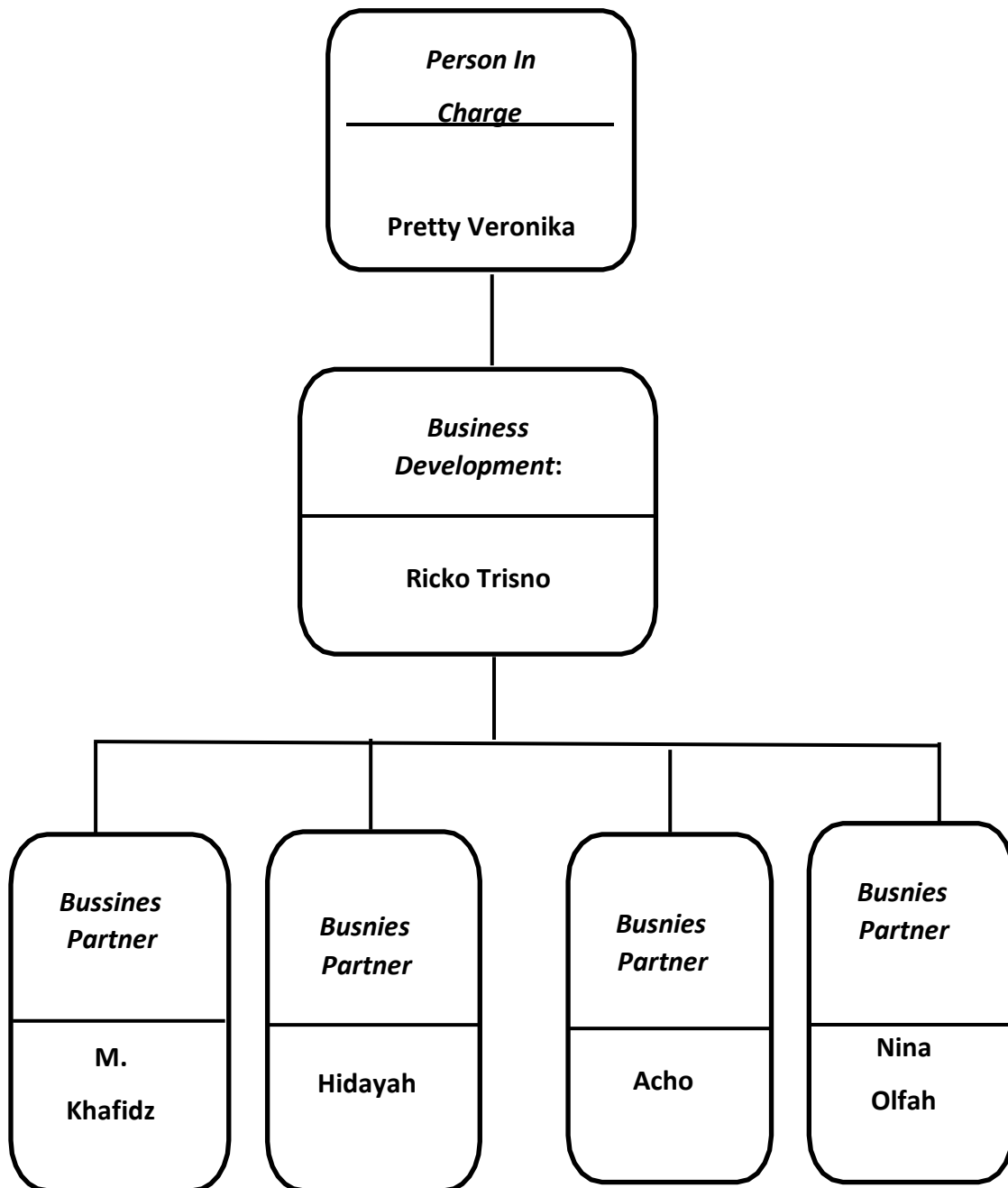
Berikut ini struktur organisasi yang dimiliki PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin dalam mengorganisasikan setiap bagian:

*PIC (Person In Charge)* : Pretty Veronika  
*Business Partner* : Ricko Trisno  
*Business Development* : M. Khafidz Arifin  
Nur Hidayah  
Acho

Nina Olfah

Admin

: Adhila Ukhitna



Gambar I

**Struktur Organisasi PT. Allianz Banjarmasin**

Sumber : PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin, 2023

**5. Produk-Produk Asuransi Syariah di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin**

- a. *Allisya Protection Plus* yaitu program asuransi syariah multi manfaat untuk memenuhi kebutuhan perlindungan asuransi secara maksimal, dapat ditambahkan dengan beragam asuransi tambahan. Melindungi keuangan apabila terjadi musibah.
- b. *Allisya Protection* yaitu multi manfaat untuk memenuhi kebutuhan perlindungan asuransi secara maksimal, dapat ditambahkan dengan beragam asuransi tambahan.
- c. *Allisya Benefit Account* yaitu program asuransi syariah yang disediakan untuk karyawan sebuah perusahaan yang berbentuk badan hukum, minimal anggota yang masuk dalam program ini adalah 10 orang.
- d. *Allisya Care* yaitu program asuransi kesehatan yang memberikan penggantian biaya perawatan apabila seseorang menderita suatu penyakit atau mengalami kecelakaan termasuk program melahirkan.
- e. *Allisya maxi fund Plus* yaitu program asuransi syariah yang membantu mewujudkan niat berinvestasi secara optimal, menguntungkan dan aman sekaligus perlindungan asuransi seumur hidup untuk kesejahteraan keluarga.

Adapun produk Allianz Non Syariah antara lain sebagai berikut :

- f. Allianz Pasti, yaitu produk yang memberikan solusi perlindungan kematian dan penyakit kritis terhindar dari ketidakpastian, agar kondisi finansial dan keluarga di masa depan terjamin.
- g. *SmartLink Maxi Fund Plus*, yaitu produk asuransi jiwa yang sekaligus memberikan keuntungan investasi dari polis asuransi jiwa yang dimiliki.
- h. *SmartLink Flexi Account Plus*, yaitu produk asuransi jiwa dengan solusi perlindungan maksimal disertai nilai investasi dari polis asuransi jiwa yang dimiliki.

- i. *SmarLink New Flexi Account*, yaitu produk asuransi jiwa unit link dari Allianz yang memberikan solusi perlindungan dan aset finansial agar terhindar dari resiko yang tidak pasti di masa depan.

## **6. Keunggulan dari PT. Allianz Life Indonesia**

Berikut ini keunggulan dari PT. Allianz Life Indonesia antara lain :

- a. Allianz memiliki tingkat pengembalian kalim yang tinggi bahkan menjadi nomor satu perusahaan asuransi dengan tingkat pengembalian klaim yang sangat baik.
- b. Asuransi kesehatan Allianz Life Indonesia menjadi asuransi kesehatan yang terbaik karena memberikan layanan rawat inap, rawat jalan, rawat melahirkan atau rawat gigi dengan fasilitas kesehatan yang terbaik dan melakukan pembayaran klaim dengan layanan *cashless* melalui aplikasi Allian Hospital Assistant, sehingga nasabah dan keluarganya tidak perlu takut memikirkan biaya perawatan rumah sakit.
- c. Prosedur pengajuan klaim yang cepat dan mudah diakses.
- d. Produk asuransi yang beragam sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- e. Allianz memiliki banyak jaringan kerja sama baik rumah sakit, perbankan, lembaga pemerintah, klub sepak bola dan masih banyak lagi.

## **B. Penyajian Data**

### **Efektivitas Strategi Personal Selling Dalam Menambah Jumlah Nasabah Asuransi Syariah di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin**

Penyajian data pada penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan melakukan penelaahan dan penyajian secara mendalam terhadap hasil penelitian mengenai penyajian Efektivitas *Personal Selling* Dalam Menambah Jumlah Nasabah Asuransi Syariah di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin Jl. Pangeran Samudera. Jumlah agen asuransi di

PT. Allianz adalah sekitar 40 orang, dan dari 40 orang tersebut penulis memilih 5 diantaranya untuk dijadikan narasumber karena telah memenuhi kriteria dari penulis yakni telah bekerja menjadi agen asuransi selama lebih dari 1 tahun Berikut adalah data diri informan yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, karena dalam keseharian berurusan dengan permasalahan yang diteliti :

a. Informan I (*Business Executive* / Agen Asuransi)

Nama : ITA

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Komplek Kebun Liman No. 07 RT. 07

*Personal Selling* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran PT. Allianz Life Indonesia karena strategi tersebut merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Bahwa implementasi strategi *personal selling* adalah dengan berkunjung ke tempat calon nasabah kemudian memberikan pemahaman mengenai asuransi dan menawarkan secara langsung produk-produk asuransi yang terdapat di PT. Allianz Life Indonesia beserta dengan manfaat-manfaat yang akan didapatkan calon nasabah apabila tertarik untuk membeli produk tersebut.

Bentuk komunikasi *personal selling* yang digunakan adalah dengan berdialog secara langsung dengan calon nasabah. Dialog merupakan bentuk komunikasi paling efektif dibandingkan dengan media, telepon, dll. Dan ditambah dengan alat penunjang atau media, yaitu

*ipad*. Yang digunakan oleh seluruh agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Para agen difasilitasi *ipad* oleh perusahaan.

Informan menerangkan bahwa untuk memberikan pemahaman dan mengenalkan produk asuransi kepada calon nasabah terbagi dua yaitu calon nasabah yang sudah memiliki asuransi dan calon nasabah yang belum memiliki asuransi. Cara mempromosikan produk asuransi kepada calon nasabah yang belum dan sudah mempunyai asuransi terbilang sama. Hanya saja untuk calon nasabah yang sudah mempunyai asuransi maka akan dibedah / ditelaah lebih dalam mengenai polisnya untuk mengetahui apakah ada kekurangan di dalam polis asuransinya. Kemudian membandingkan dengan produk-produk asuransi PT. Allianz yang dapat menutupi kekurangan dalam polis tersebut. Serta memberikan bukti-bukti nasabah yang sudah melakukan klaim asuransi di PT. Allianz untuk memberikan keyakinan lebih dalam kepada calon nasabah yang tertarik untuk membeli polis.

Apabila calon nasabah masih kurang yakin untuk membeli produk asuransi maka untuk meyakinkan calon nasabah untuk ikut asuransi di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin adalah dengan memperlihatkan bukti-bukti adanya klaim terdahulu.

Adapun upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk asuransi dengan sering prospek, yakni mendatangi para calon nasabah untuk memperkenalkan asuransi PT. Allianz dan memberikan edukasi mengenai asuransi beserta manfaat-manfaat yang didapat apabila membeli sebuah asuransi. Walaupun biasanya orang tidak langsung tertarik, tapi ketika dia mempunyai uang yang cukup, maka bisa saja orang tersebut yang kembali mendatangi seorang agen untuk membeli asuransi yang dulu pernah didengarnya.

Alasan ketidakpahaman calon nasabah terhadap asuransi adalah karena masih belum banyak edukasi terkait mengenai asuransi, bahkan ada yang belum pernah mendengar mengenai



asuransi. Dan alasan kepehaman calon nasabah terhadap asuransi adalah setelah diberikan edukasi oleh seorang atau lebih agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Bahwa pegawai mampu untuk beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan. Karena tuntutan pekerjaan, seorang agen asuransi harus mempunyai *public speaking* yang bagus guna menunjang pekerjaannya. Seorang agen asuransi tidak boleh pemalu.

Dalam setiap pengimplementasian strategi *personal selling* ini seringkali para agen mengalami kendala didalamnya. kendala dalam pengimplementasian strategi *personal selling* adalah susahnya calon nasabah untuk memahami kepentingan dari asuransi. Akan tetapi sebagai agen tetap tidak boleh memaksakan seseorang untuk tertarik dan membeli produk asuransi kita.

b. Informan II (*Business Executive* / Agen Asuransi)

Nama : Muhammad Khafidz Arifin  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jl. Simpang Adhiyaksa No. 52  
Usia : 45 tahun

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Bahwa implementasi strategi *personal selling* adalah dengan metode referensi, maksudnya adalah nasabah yang sudah membeli produk asuransi di PT. Allianz kemudian mereferensikan kepada teman atau relasinya untuk ikut serta membeli asuransi tersebut. Kemudian dengan cara menawarkan kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, lingkungan sekitar, dan lain-lain. Adapun cara *personal selling* yang lainnya adalah dengan cara *canvassing* dan *door to door*, caranya adalah dengan melakukan penjualan produk asuransi kepada orang-orang yang belum dikenal. Metode ini biasanya menghasilkan penjualan yang cukup besar.

Bentuk komunikasi *personal selling* yang digunakan adalah menggunakan media, dialog, telepon, dan lain-lain. akan tetapi yang paling utama adalah dengan cara bertemu langsung *face to face* atau berdialog secara langsung dengan calon nasabah.

Karena masih ada calon nasabah yang belum mengetahui apa itu asuransi maka untuk memberikan pemahaman dan mengenalkan produk asuransi kepada calon nasabah adalah dengan presentasi untuk menjelaskan bahwa asuransi itu adalah proteksi, bukan investasi atau tabungan. Inilah hal pertama yang harus dipahami terlebih dahulu oleh agen asuransi agar baru bisa kemudian memberikan pemahaman ke orang lain.

Disamping itu apabila calon nasabah sudah mengetahui asuransi beserta produknya, akan tetapi masih ragu untuk membelinya maka untuk meyakinkan calon nasabah untuk membeli produk asuransi di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin adalah kita sebagai agen harus mempunyai asuransi terlebih dahulu. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Kemudian memberikan simulasi akan keuntungan nasabah yang mempunyai asuransi ketika mengalami musibah yang tidak terduga. Dan untuk menambah jumlah nasabah asuransi syariah adalah juga dengan memperbanyak prospek. Prospek merupakan kunci utama dalam menambah jumlah nasabah dan meningkatkan penjualan produk asuransi perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Bahwa alasan ketidakpahaman calon nasabah terhadap asuransi adalah karena mereka tidak mau tau dengan asuransi. Dan alasan calon nasabah paham terhadap asuransi adalah karena mereka tertarik dengan asuransi dan kemudian dijelaskan mengenai asuransi oleh para agen.

Ketertarikan calon nasabah untuk membeli produk asuransi adalah karena ingin jaga-jaga atau meminimalisir resiko jika terjadi musibah dimasa yang akan datang. Adapun alasan calon

nasabah tidak tertarik untuk membeli produk asuransi adalah karena calon nasabah memang tidak memerlukan asuransi. Ada juga beberapa calon nasabah yang menganggap bahwa asuransi itu haram.

Kemampuan para pegawai dalam melakukan strategi *personal selling* terbilang bagus karena banyak dari mereka yang memiliki *closing-an* dengan jumlah yang besar. Adapun kendala dalam implementasi strategi *personal selling* adalah dari faktor internal seorang agen, yakni kurangnya motivasi untuk menjalankan pekerjaan dengan sungguh-sungguh.

c. Informan III (*Business Executive* / Agen Asuransi)

Nama : Nur Hidayah

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Cempaka Sari III No. 48

Usia : 48 tahun

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin, bahwa implementasi strategi *personal selling* adalah sebagaimana agen lainnya yakni referensi, namun karena informan sudah memiliki *personal branding* yang bagus di mata nasabah maka hal yang dilakukan sekarang adalah meminimalisasi komplain para nasabah supaya tidak kecewa.

Informan menerangkan bahwa bentuk komunikasi *personal selling* yang digunakan adalah dengan cara berdialog secara langsung dengan calon nasabah. Berdialog merupakan metode yang paling efektif untuk mempresentasikan produk asuransi perusahaan.

Karena masih banyak calon nasabah yang belum mengetahui asuransi, bahkan belum pernah mendengarnya, maka terlebih dahulu agen memberikan pemahaman akan asuransi. cara untuk memberikan pemahaman dan mengenalkan produk asuransi syariah kepada calon nasabah

adalah dengan cara referensi, biasanya calon nasabah sudah mengetahui terlebih dahulu mengenai asuransi. Dengan metode ini, agen asuransi dapat menghemat waktu dalam mencari prospek untuk dikunjungi karena nama prospek sudah diperoleh dari referensi. Dan untuk calon nasabah yang belum mengetahui mengenai asuransi maka dijelaskan kembali bahwa asuransi itu sebenarnya adalah proteksi, bukan investasi ataupun tabungan yang akan berguna jika sewaktu-waktu terjadi musibah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Bahwa dengan metode referensi yang digunakan, maka prospek terbilang cukup yakin untuk ikut asuransi karena sudah mengetahui terlebih dahulu mengenai asuransi. Kemudian agen hanya memastikan kembali apakah prospek jadi untuk membeli atau tidak.

Alasan ketidakpahaman calon nasabah terhadap asuransi adalah karena sering keliru dalam memahami bahwasanya asuransi itu adalah proteksi, bukan investasi atau tabungan. Hal seperti ini masih sering ditemui oleh para agen asuransi.

Adapun alasan calon nasabah tertarik terhadap produk asuransi adalah karena ingin meminimalisir resiko apabila terjadi musibah di masa yang akan datang. Dan alasan calon nasabah tidak tertarik adalah karena faktor agama, mereka beranggapan bahwa asuransi itu adalah haram.

Informan menerangkan bahwa kemampuan para agen dalam mengimplementasikan strategi *personal selling* adalah bagus karena para agen sudah menjalani pelatihan dan sudah terbiasa untuk berbicara dengan orang baru. Adapun cara agen asuransi untuk meningkatkan kinerja supaya lebih baik adalah harus rajin *training*, terus belajar, dan sering melakukan prospek, karena sebenarnya ilmu paling utama agen asuransi didapat pada saat prospek dilapangan.

Dikarenakan profesi agen mengharuskan para agen untuk langsung turun ke lapangan bertemu dengan calon nasabah maka agen asuransi pasti mampu beradaptasi dengan lingkungan

kerja dan tugas yang dibebankan kepadanya karena mentalnya sudah terbentuk dari seringnya prospek di lapangan kerja.

Kendala dalam implementasi strategi *personal selling* dengan metode referensi terbilang tidak ada karena calon nasabah sudah tertarik lebih dahulu dengan asuransi. Berbeda dengan metode *canvassing* atau *door to door* yang sering mengalami penolakan oleh calon nasabah, bahkan walau hanya sekedar untuk menjelaskan produk.

d. Informan IV (*Business Executive* / Agen Asuransi)

Nama : Mirwan Fadhillah

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jl. Jeruk Komplek Griya Nalar asri Banjarbaru

Usia : 44 tahun

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Bahwa implementasi strategi *personal selling* adalah dengan langsung menemui calon nasabah. Informan banyak melakukan prospek di rumah sakit karena berhubungan dengan pekerjaan beliau yang juga bekerja dibidang *pharmacy*. Bentuk komunikasi *personal selling* bisa dilakukan dengan media, telepon, akan tetapi cara yang paling sering digunakan adalah dengan berdialog secara langsung guna menanamkan keyakinan terhadap calon nasabah.

Untuk memberikan pemahaman dan mengenalkan produk asuransi kepada calon nasabah dengan menjelaskan setiap produk perusahaan secara detail. Adapun produktivitas atau hasil kerja yang diperoleh adalah agen asuransi mendapatkan *income* atau penghasilan dari setiap nasabah yang membeli produk asuransi melalui agen tersebut.

Bagian perusahaan yang melakukan strategi *personal selling* adalah bagian *marketing* / pemasaran. Yakni meliputi seluruh *Business Executive* atau agen asuransi di PT. Allianz Life

Indonesia Cabang Banjarmasin. Cara para agen untuk meyakinkan calon nasabah untuk ikut asuransi adalah dengan menjelaskan produk secara detail, kemudian memaparkan benefit-benefit yang akan didapat apabila membeli produk tersebut. Kemudian untuk meningkatkan penjualan produk asuransi adalah dengan mencari relasi dari keluarga, teman, dan lingkungan kerja nasabah, dan melakukan prospek sesering mungkin.

Informan menerangkan bahwa masih banyak calon nasabah yang belum paham mengenai asuransi karena belum pernah ada yang menjelaskan. Mereka hanya mendengar kabar dari mulut ke mulut. Adapun alasan para nasabah tertarik untuk membeli produk tersebut adalah karena merasa perlu untuk memproteksi dirinya atau keluarganya. Dan alasan calon nasabah tidak tertarik adalah karena mereka belum memahami secara detail akan manfaat produk-produk tersebut

Cara para agen untuk mengembangkan atau meningkatkan kinerja supaya lebih baik adalah harus disiplin, tepat waktu, dan selalu prospek untuk mencari nasabah sebanyak mungkin. Para agen selalu mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja dan tugas yang dibebankan. Informan merasa senang selama menjadi agen asuransi karena ini merupakan pekerjaan sampingan yang sangat cocok dan juga sekaligus usaha yang sangat menghasilkan. Adapun kendala dalam pengimplementasian strategi *personal selling* adalah seringnya penolakan dari calon nasabah, bahkan sampai kesal. Namun walaupun demikian sebagai agen asuransi harus tetap menjaga etika dan tidak boleh memaksa.

e. Informan V (*Business Executive* / Agen Asuransi)

Nama : Ricko Trisno

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 50 tahun

Informan menerangkan bahwa implementasi strategi *personal selling* yang digunakan oleh agen adalah dengan menemui calon nasabah secara langsung. Sebelumnya terlebih dahulu agen dan calon nasabah menentukan waktu dan tempat untuk bertemu. Metode yang paling sering digunakan adalah metode referensi karena terbukti metode inilah yang paling sering berhasil untuk mendapatkan nasabah. Metode referensi adalah seorang nasabah yang mereferensikan atau merekomendasikan agen asuransi kepada keluarga, teman, lingkungan kerja, dan sebagainya.

Bentuk komunikasi yang paling sering digunakan adalah dengan berdialog *face to face* dengan calon nasabah dan disupport dengan media lainnya seperti media dan telepon. Cara memberikan pemahaman dan mengenalkan produk asuransi kepada calon nasabah adalah dengan presentasi menjelaskan apa itu asuransi. Calon nasabah harus memahami bahwa asuransi itu adalah proteksi bukan investasi. Kemudian juga menjelaskan tentang profil perusahaan Allianz serta produk-produk asuransi yang disediakan. Serta juga memperlihatkan contoh-contoh klaim dari nasabah terdahulu.

Bagian perusahaan yang melakukan strategi *personal selling* adalah bagian *marketing* / pemasaran. Yakni meliputi seluruh *Business Executive* atau agen asuransi di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Cara para agen untuk meyakinkan calon nasabah untuk ikut asuransi adalah dengan menjelaskan produk secara detail, kemudian memaparkan benefit-benefit yang akan didapat apabila membeli produk tersebut. Kemudian untuk meningkatkan penjualan produk asuransi adalah dengan mencari relasi dari keluarga, teman, dan lingkungan kerja nasabah, dan melakukan prospek sesering mungkin.

Kemampuan para nasabah untuk beradaptasi di lingkungan kerja adalah baik. Para agen asuransi sebelumnya telah memenuhi syarat untuk menjadi agen, yakni dengan mengikuti pelatihan dan ujian untuk mendapatkan lisensi. Di lingkungan kerja, agen asuransi harus bisa

menyesuaikan diri dengan calon nasabah, tidak boleh sampai ada pemaksaan untuk mempresentasikan dan menjual produk asuransi perusahaan.

Adapun strategi lainnya selain *personal selling* yang digunakan oleh PT. Allianz Life Indonesia untuk memasarkan produk asuransi perusahaan adalah dengan membuat website. Memiliki website ibarat memiliki sebuah toko atau tempat bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk menyewa dan memikirkan lokasi yang strategis. Perusahaan bisa memanfaatkan blog dan menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan pada situs internet sebagai cara promosi produk jasa dan mulai mengelolanya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. Bahwa produktivitas atau hasil kerja yang dicapai dalam mengimplementasikan strategi *personal selling* adalah tergantung banyaknya prospek yang dilakukan. Prospek adalah bertemu orang untuk menjelaskan dan mengenalkan produk asuransi. Semakin banyak melakukan prospek maka produktivitas juga semakin bagus. Produktivitas atau hasil kerja yang telah dicapai dalam mengimplementasikan strategi *personal selling* itu ada tiga kemungkinan. Pertama, calon nasabah yang ditawarkan produk asuransi dan langsung tertarik untuk membelinya. Kedua, calon nasabah yang tertarik untuk membeli produk asuransi namun belum punya uang. Calon nasabah ini akan mengumpulkan uang terlebih dahulu baru kemudian ikut membeli asuransi. Ketiga, calon nasabah yang sama sekali tidak tertarik untuk membeli asuransi.

Sasaran perusahaan dalam implementasi strategi *personal selling* adalah tiga ratus (300) ALP. ALP (*Annualized Life Premium*) adalah asuransi jiwa yang disetahunkan, yakni total pembayaran premi nasabah selama satu tahun, terhitung dari bulan januari sampai bulan desember. Cara perhitungannya adalah misalnya premi 1 juta perbulan, berarti ALP-nya 12 juta. Apabila



seorang agen mencapai *ALP* yang ditentukan maka akan mendapatkan reward dari perusahaan. Dan seandainya masih belum mencapai *ALP* yang ditentukan maka agen akan tetap mendapatkan komisi dari penjualan polisnya walaupun tidak mendapatkan reward dari perusahaan.

Dari kelima informan yang telah penulis wawancarai, empat diantaranya telah memenuhi target tahunan perusahaan mereka. Adapun satu diantaranya meskipun belum memenuhi target tahunan perusahaan, informan tetap mendapatkan komisi dari hasil penjualan asuransinya, tetapi tidak mendapatkan *reward* dari perusahaan.

### **C. Analisis Data**

#### **Efektivitas Strategi *Personal Selling* Dalam Menambah Jumlah Nasabah Asuransi Syariah di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin**

##### **1. Pendekatan Efektivitas**

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas mengukur sejauh mana aktivitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yaitu :

##### **a. Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*)**

Pendekatan ini mencoba untuk mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Efektivitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu, dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif.

Berdasarkan data yang dianalisis penulis, sasaran agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin adalah 300 ALP dalam jangka waktu satu tahun. Dari keempat informan yang penulis wawancarai, tiga diantaranya telah berhasil memenuhi target sasaran

mereka. Oleh karena itu, implementasi strategi *personal selling* merupakan strategi yang efektif untuk menambah jumlah nasabah asuransi syariah.

b. Pendekatan Sumber (*System Resourch Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber informasi yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif.

Berdasarkan data yang dianalisis penulis, dalam implementasi strategi *personal selling* para agen berhasil mendapatkan informasi dari prospek kepada calon nasabah. Dalam hal mendapatkan informasi dari calon nasabah, para agen selalu berhasil walaupun tidak semuanya dari prospek akan membeli asuransi. Khususnya dari metode referensi yang sangat minim kemungkinan akan terjadinya penolakan, mendapatkan informasi terbilang sangat mudah.

c. Pendekatan Proses (*Internal Proccess Approach*)

Pendekatan proses mengangap sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi.

Berdasarkan hasil penelitian penyajian deskriptif kualitatif, implementasi strategi *personal selling* dalam menambah jumlah nasabah asuransi syariah di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin mempunyai tanggapan yang positif oleh informan. Dari kelima informan yang penulis wawancarai, empat diantaranya telah menyelesaikan target sasaran tahunan mereka sebagai agen asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* merupakan strategi yang efektif untuk menambah jumlah nasabah asuransi syariah di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. (Dimianus Ding, 2014, hlm.8-10)

## 2. Ukuran Efektivitas

Indikator pada ukuran efektivitas strategi *personal selling* di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin dalam menambah jumlah nasabah asuransi syariah diukur dengan sejauh mana program (*personal selling*) yang dilaksanakan akan mencapai tujuan awal program. Apabila tujuan awal *personal selling* terpenuhi maka PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin adalah efektif dalam menambah jumlah nasabah asuransi. Efektivitas dapat dilihat dengan membandingkan hasil dengan tujuan awal. Menurut Budiani suatu program dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel berikut untuk mengukur semua faktor yang dapat melihat berjalan atau tidaknya suatu program sebagai berikut :

### a. Ketepatan sasaran

Ketepatan sasaran adalah sejauh mana peserta program tepat dengan sasaran yang sudah ditentukan.

Berdasarkan data yang dianalisis penulis, dari kelima informan yang penulis wawancarai, empat diantaranya telah berhasil menggunakan strategi *personal selling* untuk memenuhi target perusahaan tahunan mereka. target tahunan agen asuransi di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin adalah 300 ALP (*Annualized Life Premium*). ALP adalah asuransi jiwa yang disetahunkan. Perhitungan ALP adalah dengan mendapatkan seorang nasabah dengan premi 1 juta perbulan, maka agen asuransi mendapatkan 12 ALP. Apabila seorang agen asuransi mencapai ALP yang ditentukan (300), maka akan mendapatkan *reward* dari perusahaan.

**Tabel I**

### **Informan *Personal Selling***

No	Nama	Jabatan	Sasaran	Ketepatan Sasaran
----	------	---------	---------	-------------------

1	Mirwan Fadhillah	Agen Asuransi	300 ALP	Terpenuhi
2	Nur Hidayah	Agen Asuransi	300 ALP	Terpenuhi
3	M. Khafidz Arifin	Agen Asuransi	300 ALP	Terpenuhi
4	Ricko Trisno	Agen Asuransi	300 ALP	Terpenuhi
5	Ita	Agen Asuransi	300 ALP	Belum Terpenuhi

**Sumber : PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin, 2023**

Jadi, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *personal selling* dalam menambah jumlah nasabah asuransi syariah adalah efektif.

b. Sosialisasi program

Sosialisasi program adalah kemampuan pelaksana program dalam melakukan sosialisasi sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat dan sasaran peserta.

Berdasarkan data yang dianalisis penulis, implementasi strategi *personal selling* oleh agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin memberikan hasil yang positif guna memberikan pemahaman kepada masyarakat yang belum mengenal asuransi. Ketidakhahaman calon nasabah terhadap asuransi adalah karena masih belum banyak edukasi terkait mengenai asuransi. Dan juga calon nasabah masih banyak yang keliru dalam memahami bahwasanya asuransi adalah sebuah proteksi untuk kita di masa yang akan datang, bukan tabungan atau investasi. Berdasarkan analisis, alasan kepehaman calon nasabah terhadap asuransi adalah setelah diberikan edukasi oleh seorang agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin

c. Tujuan program

Tujuan program adalah sejauh mana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan analisis, implementasi strategi *personal selling* yang bertujuan untuk menambah jumlah nasabah merupakan strategi utama perusahaan dalam memasarkan produk asuransi. Hasil penjualan dengan menggunakan strategi *personal selling* adalah efektif karena empat dari lima informan yang penulis wawancara telah mencapai target sasaran penjualan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *personal selling* dalam menambah jumlah nasabah asuransi syariah adalah efektif. (Rosalina, 2012, hlm. 3)

Efektivitas merupakan usaha pencapaian sasaran yang dikehendaki (sesuai dengan harapan) yang ditujukan kepada orang banyak dan dapat dirasakan oleh kelompok sasaran yaitu masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Duncan yang dikutip Richard M. Steers mengatakan mengenai ukuran efektivitas sebagai berikut adalah :

a. Pencapaian tujuan

Pencapaian tujuan adalah keseluruhan upaya harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin, para agen memiliki sasaran 300 ALP dan kurun waktu pencapaiannya adalah selama satu tahun. Berdasarkan data yang dianalisis penulis, 4 dari 5 informan yang penulis wawancarai telah mencapai tujuannya untuk mendapatkan 300 ALP dalam kurun waktu satu tahun.

b. Integrasi

Integrasi adalah pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan consensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Berdasarkan data yang dianalisis penulis. PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin dalam prakteknya bekerjasama dengan beberapa rumah sakit di Banjarmasin yakni, Rumah Sakit Sari Mulia, Rumah Sakit Syifa Medika, Rumah Sakit Umum Daerah Ulin Banjarmasin, dan Rumah Sakit Sultan Suriansyah.

### c. Adaptasi

Adaptasi adalah suatu proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk meyelaraskan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya. Para informan menerangkan bahwa kemampuan adaptasi para agen asuransi adalah sangat bagus. mereka bisa menyesuaikan diri dengan calon nasabah. sehingga komunikasi dengan calon nasabah berjalan dengan baik. Semakin sering prospek agen seorang asuransi maka semakin meningkat kemampuannya

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif kualitatif, implementasi strategi *personal selling* oleh PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin adalah dengan berkunjung ke tempat calon nasabah kemudian memberikan pemahaman mengenai asuransi dan menawarkan secara langsung produk-produk asuransi yang terdapat di PT. Allianz Life Indonesia beserta dengan manfaat-manfaat yang akan didapatkan calon nasabah apabila tertarik untuk membeli produk tersebut. Bentuk komunikasi *personal selling* bisa menggunakan media, dialog, telepon, dan lain-lain. namun, bentuk komunikasi yang paling utama adalah dengan berdialog secara langsung dengan calon nasabah. Dan ditambah dengan alat penunjang atau media, yaitu *ipad*. Yang digunakan oleh seluruh agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin.

Implementasi strategi *personal selling* juga bisa menggunakan metode referensi, maksudnya adalah nasabah yang sudah membeli produk asuransi di PT. Allianz kemudian mereferensikan kepada teman atau relasinya untuk ikut serta membeli asuransi tersebut. Kemudian dengan cara menawarkan kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, lingkungan sekitar, dan lain-lain. Menjual asuransi melalui metode referensi merupakan salah satu cara yang efektif untuk menghasilkan produksi baru, walaupun dalam praktik tidak semua prospek hasil referensi pasti membeli produk. Yang menarik, agen asuransi dapat memperoleh referensi dari siapapun, dimanapun dan kapanpun. Referensi dari pemegang polis walaupun tidak selalu menghasilkan produksi, lebih efektif dibanding tanpa referensi karena mereka (calon nasabah) lebih percaya setelah mengetahui bahwa pemberi referensi juga memiliki polis.

Beberapa keuntungan agen asuransi menjual dengan metode referensi antara lain sebagai berikut :

- a. Agen asuransi dapat menghemat waktu dalam mencari prospek atau calon nasabah untuk dikunjungi karena nama calon nasabah sudah diperoleh melalui referensi.
- b. Agen asuransi lebih mudah melakukan pendekatan dan memilih produk yang cocok untuk calon nasabah hasil referensi karena sudah mendapatkan informasi tentang calon nasabah dari pemberi referensi.
- c. Agen asuransi mendapatkan kepercayaan dari calon nasabah, mungkin karena calon nasabah sungkan terhadap pemberi referensi sehingga dapat langsung presentasi produk asuransi kepadacalon nasabah.
- d. Agen asuransi mendapatkan peluang lebih besar untuk segera menutup penjualan karena umumnya calon nasabah hasil referensi adalah calon nasabah yang potensial.

Kabar buruknya, tidak mudah mendapatkan referensi dari orang yang berpengaruh. Karena itu, agen asuransi perlu belajar mengenai teknik-teknik mendapatkan referensi. Referensi dari orang berpengaruh terutama pemegang polis dapat membantu memasuki pasar-pasar baru yang belum dikenal oleh agen.

Strategi *personal selling* yang lainnya adalah dengan menggunakan metode *canvassing*, yaitu adalah cara menjual asuransi kepada orang-orang yang belum dikenal. Sebagian agen asuransi memilih menawarkan asuransi jiwa kepada orang yang belum dikenal daripada yang sudah dikenal. Alasannya, selain menghindari hubungan yang retak bila terjadi penolakan, tujuannya juga untuk menghindari beban psikologis. Artinya, kalau ditolak pun tak masalah karena belum kenal. Alasan lainnya adalah karena ingin menguji nyali menghadapi berbagai karakter orang yang belum dikenal. Dalam hal ini, agen asuransi tidak perlu membuat janji pertemuan terlebih dahulu, tetapi langsung menemui calon nasabah ditempat dan menyampaikan presentasi produk asuransi.

Jenis *personal selling* lainnya yang digunakan adalah *door to door*, yakni agen asuransi melakukan kunjungan secara spontan. Metode ini dapat dilakukan dengan melakukan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. Meminta waktu presentasi

Agan asuransi dapat menggunakan metode *door to door* di lingkungan perkantoran dengan bertemu langsung kepada pimpinan kantor untuk meminta waktu kegiatan presentasi asuransi. Presentasi itu merupakan bagian dari edukasi masyarakat oleh perusahaan asuransi kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kesadaran berasuransi.

- b. Langsung menjual



Agen asuransi dapat menggunakan metode *door to door* untuk menjual asuransi secara langsung kepada calon nasabah yang belum dikenal. Intinya, dengan melakukan banyak presentasi kepada banyak calon nasabah maka peluang mendapatkan produksi baru akan sangat terbuka. Peluang menutup penjualan memang kecil karena calon nasabah yang dipilih tak diseleksi sebelumnya. Karena itu, agen asuransi perlu memiliki mental yang kuat untuk menghadapi setiap penolakan.

### c. Survey asuransi

Dengan menggunakan metode *door to door*, agen asuransi dapat berkunjung kepada siapa pun orang yang ditemui sebagai kegiatan survey. Artinya agen dapat bertanya kepada setiap orang yang diperkirakan punya kemampuan membeli asuransi, dengan mengajukan pertanyaan berikut.

- 1) Apa yang anda ketahui tentang asuransi jiwa ?
- 2) Apakah anda sudah memiliki polis asuransi jiwa ?
- 3) Manfaat apa saja yang anda inginkan jika anda membeli asuransi jiwa?
- 4) Jika sekarang belum punya polis asuransi jiwa, apa yang membuat anda belum membeli asuransi jiwa?

Dengan mengajukan keempat pertanyaan tersebut, agen tidak terkesan mau menjual asuransi kepada calon nasabah. Jawaban mereka akan menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menawarkan asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Sugeng Widodo, 2014, hlm. 210)

Dari data yang dianalisis penulis dalam strategi *personal selling* yang diterapkan oleh agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin terdapat sifat-sifat *personal selling* yakni :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Dalam hal ini agen asuransi selalu mengutamakan dialog secara langsung dengan calon nasabah sebagai bentuk komunikasi utama. Pada intinya, *personal selling* menekankan pada adanya interaksi pribadi. Dilihat dari jumlah keterlibatan orang dalam komunikasi, maka kesempatan untuk mendapat *feedback* sebagian besar akan terpenuhi.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli, sampai dengan hubungan yang lebih akrab. Dari data yang dianalisis penulis, informan menerangkan bahwa agen harus menjaga hubungan baik terhadap nasabahnya. Oleh karena itu banyak dari nasabah yang telah melakukan klaim yang memberikan hadiah kepada agennya karena merasa tertolong telah dibantu untuk menyelesaikan mekanisme klaim yang ada.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Dari data yang dianalisis penulis, dalam implementasi *strategi personal selling* agen tidak hanya menjelaskan mengenai produk asuransi akan tetapi juga memberikan pertanyaan-pertanyaan terhadap calon nasabah. Baik pertanyaan seperti kebutuhan, pribadi, dan keluarga. (Prasetyo, 2018, hlm.186-187)

Adapun tujuan *personal selling* menurut Kotler (2012) sudah terpenuhi karena dalam metode referensi, canvassing, dan *door to door* sudah meliputi mencari calon pembeli, menetapkan sasaran, mengkomunikasikan produk, melakukan presentasi, menjawab keluhan dan menutup penjualan, melayani pelanggan, mengumpulkan informasi, mengalokasikan dan memutuskan pelanggan mana yang dapat memperoleh produk apabila terjadi kekurangan stok produk. (Muniarty, 2022, hlm.141)

Dalam implementasinya, para agen asuransi di PT. Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin telah memenuhi kriteria-kriteria tenaga penjual dalam *personal selling* yakni :

- a. *Salesmanship*, agen asuransi telah memiliki pengetahuan produk dan mengatasi seni penjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dandemonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian guna menambah jumlah nasabah asuransi.
- b. *Negotiating*, agen asuransi telah mempunyai kemampuan bernegosiasi dengan syarat-syarat penjualan. Bentuk komunikasi paling utama para agen asuransi dalam negosiasi adalah berdialog secara langsung dengan calon nasabah.
- c. *Relationship Marketing*, agen asuransi mengetahui bagaimana cara membina hubungan yang baik dengan nasabah. (Prasetyo, 2018, 194)