

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

1. Sejarah Singkat PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Indonesia baru memiliki perusahaan asuransi syariah pertama pada tahun 1994 dengan berdirinya perusahaan Asuransi Takaful Umum dan Asuransi Takaful Keluarga pendiriannya pun merupakan rekomendasi dan upaya dari tim TEPATI (Tim Pembentuk Takaful Indonesia) dan pada tahun 2017 Indonesia memiliki 63 perusahaan Asuransi Syariah yang terdiri dari 30 Asuransi Jiwa Syariah 30 Asuransi Umum Syariah dan 3 Reasuransi Syariah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia telah didukung oleh perangkat regulasi baik Undang-undang, peraturan menteri keuangan, peraturan OJK, fatwa dewan syariah nasional, dan standar akuntansi dari Ikatan Akuntan Indonesia. PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Asuransi Prudential berdiri sejak tahun 2012 di Banjarmasin yang dipimpin oleh komisaris utamanya yaitu Bapak Hawari Tanjaya, dan pada

tahun 2018 didirikan PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance). PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance). Amala Abdi Jaya diartikan amal pengabdian dan selalu jaya. (Indira, 2023)

Jam kerja operasional PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) dibuka pelayanan setiap hari jam 09.00-17.00 tapi untuk hari sabtu hanya sampai jam 09.00-13.00. Serta jika hari libur untuk pelayanan administrasi juga ditiadakan. Kecuali untuk pelayanan purna jual bersama agen akan tetap berlangsung jika nasabah kebingungan mengenai polis atau produk yang mereka ambil atau perlu tambahan *rider* dari produk yang telah mereka beli sebelumnya.

2. Profil PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Nama Perusahaan : PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Bidang Usaha : Perusahaan asuransi perencanaan keuangan dan layanan investasi

Alamat : Jalan Achmad Yani Km 7. 800 No. 21, Kertak Hanyar, Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan, 70654

Telepon : 081249953838

Website : <http://www.prudential.co.id>

Email : Pru.alexandria@gmail.com

Facebook : prudential Banjarmasin

3. Logo resmi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Gambar 4. 1

Logo resmi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)



Sumber: PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

4. Visi, Misi dan Success Formula PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Visi:

Menjad *Agency* solid, sehat dan kuat melalui support kantor pemasaran mandiri yang terintegrasi dengan pengelolaan yang profesional.

Misi:

- Menghasilkan pertumbuhan perusahaan yang berkesinambungan melalui sistem manajemen berkualitas tinggi dan pendekatan inovatif.
- Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan sikap profesional
- Menjadi mitra yang dapat diandalkan melalui sistem yang kuat dan terintegrasi

- Memberikan dukungan kepada perencana keuangan melalui pelatihan dan pembelajaran yang selalu *up to date*
- Mencetak perencana keuangan yang mampu saling bekerja sama dilandasi rasa kebersamaan.

Motto:

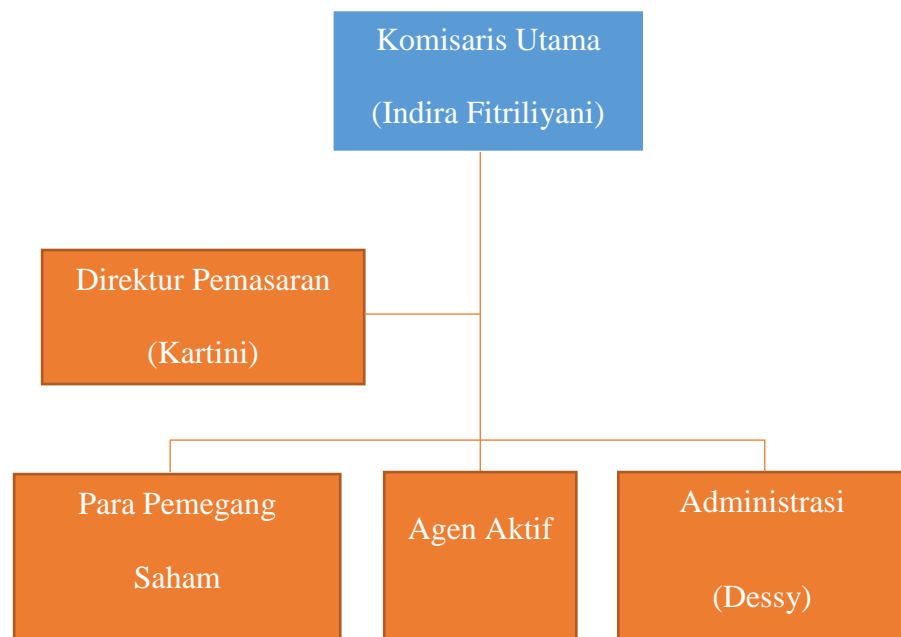
Bring better future together we are stronger

Success Formula 3 PM

- *Personal Sales* (Produktif sebagai produser pribadi dalam penjualan)
- *Personal Recruitment* (produk dalam merekrut rekan bisnis dan pengembangan tim)
- *Personal Develvement* (Terus melakukan pengembangan diri meliputi kemampuan, sikap dan kebiasaan)
- *Motivate* (mampu memotivasi diri dan rekan sekerja untuk meningkatkan prosuktiftas)
- *Monitoring* (melakukan pengawasan serta bimbingan kepada rekan sekerja mencapai tujuan)
- *Manage* (mampu mengatur tim dan rekan dalam bekerja serta mencapai tujuan)

5. Struktur Organisasi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Gambar 4. 2
Struktur Organisasi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)



Sumber: penulis, 2023

Tabel 4. 1
Pengurus PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

No	Nama	Jabatan
1	Indira Fitriliyani	Komisaris Utama
2	Kartini	Direktur Utama
3	Mabrur	Para Pemegang Saham
4	Dessy	Admin
5	Agus Muliawan	Agen
6	Andri Kesuma	Agen
7	Wahyuli Dwindiansih	Agen
8	Arfawi	Agen
9	Erni Yuli Wulandari	Agen
10	Para Pemegang Saham	

Sumber: penulis, 2023

6. Produk yang tersedia PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) dan yang sering/banyak closing

Untuk produk dibawah ini merupakan produk unggulan prudential karena banyak sekali yang bergabung asuransi melewati produk ini terutama yang banyak *closing* penjualan produk adalah Kesehatan, jiwa dan krisis untuk proteksi yang banyak digunakan.

a. Pru Syariah Generasi Baru (PSGB)

Dalam setiap langkah kehidupan, berbagai kemungkinan dan risiko bisa terjadi. Prudential memahami bahwa dalam menghadapi itu semua, jika seseorang ingin senantiasa mengikuti hati nurani dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip yang diyakini. Serta lebih bijaksana jika kita telah mempersiapkan diri dan keluarga anda sejak dini untuk menghadapi segala kemungkinan pada masa depan dengan perlindungan diri dan investasi terbaik yang tentunya tetap sejalan dengan hati dan prinsip anda. PRUlink syariah generasi baru adalah produk asuransi jiwa terkait investasi (*unit link*) dengan prinsip syariah yang memberikan perlindungan berupa Santunan Asuransi apabila peserta yang diasuransikan meninggal dunia hingga usia 99 tahun dan dikaitkan dengan investasi.

b. *Unit Link*

Unit link merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi dan memberikan dua manfaat sekaligus dalam satu polis, yaitu manfaat perlindungan serta manfaat investasi yang juga memiliki risiko sesuai dengan dana investasi yang dipilih. Selain itu juga memiliki fungsi ganda produk asuransi jiwa *unit link* memiliki 2 manfaat sekaligus, yaitu perlindungan dan investasi dalam satu polis. Fleksibel karena dapat menambah manfaat jika anda merasa manfaat perlindungan masih kurang maka bisa juga menambah manfaat kesehatan (*rider*) lainnya sesuai kebutuhan.

c. Tradisional

Asuransi Tradisional dengan fleksibilitas pembayaran 5/10/15 tahun. Proteksi sakit kritis hingga usia 88 tahun. 100% uang pasti kembali jika tidak mengalami risiko hingga usia 88 tahun.

d. Pru Cinta

Asuransi Jiwa Syariah PRUCinta merupakan produk asuransi jiwa syariah dari PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang menyediakan perlindungan komprehensif selama 20 tahun masa kepesertaan terhadap risiko meninggal dunia dan meninggal dunia karena kecelakaan.

Selain itu produk ini juga memberikan perpanjangan masa kepesertaan tanpa pemeriksaan kesehatan dan manfaat jatuh tempo dalam bentuk Nilai Tunai dari dana Nilai Tunai di akhir masa kepesertaan. Kelebihan prucinta 100% santunan asuransi dari Dana Tabarru' dan Nilai Tunai dari Dana Nilai Tunai apabila peserta yang diasuransikan meninggal dunia selama dalam masa kepesertaan.

e. Pru Cerah

Asuransi Jiwa Syariah PRUCerah merupakan produk Asuransi Jiwa yang sesuai prinsip syariah dari PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah). Produk ini memberikan Manfaat Dana Pendidikan, yang memberikan manfaat berupa penarikan tunai sekaligus serta penarikan tunai bulanan selama 4 tahun. Selain itu untuk menjamin keberlangsungan pendidikan anak anda maka produk ini

memberikan manfaat bebas kontribusi jika anda meninggal dunia, mengalami cacat tetap dan total atau terkena kondisi kritis (khusus plan PRUCerah Plus) Produk ini tersedia dalam mata uang Rupiah, dan memberikan manfaat asuransi selama polis aktif.

7. Perjanjian atau Masa Kontrak asuransi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Perjanjian atau masa kontrak yang berlaku adalah 2 tahun jadi setiap 2 tahun harus di *upgrade* kembali secara berkala sama seperti aplikasi penunjang Pru Force juga harus di *update* berkala untuk memudahkan pemasaran yang berlangsung karena kita dapat membuat ilustrasi calon nasabah yang akan di prospek didalamnya, terlebih polis merupakan bukti autentik akta mengenai adanya perjanjian asuransi. Dan didalamnya pun ada termuat beberapa komponen penting tentunya yang berisi perjanjian asuransi yaitu sebagai berikut:

- a. Deklarasi, yang berisi data yang berkaitan dengan nasabah seperti, nama, alamat, jenis dan lokasi objek asuransi, jangka waktu penutupan, perhitungan besarnya premi dan informasi tambahan lainnya yang berkaitan.
- b. Perjanjian Asuransi, yang berisi kesanggupan perusahaan asuransi untuk mengganti kerugian atas objek yang diasuransikan.
- c. Pernyataan Polis, yang berisi kondisi objek, batas pembayaran, permintaan pembatalan, prosedur pengajuan klaim, asuransi ganda, dan subrogasi.

- d. Pengecualian, memuat penyebutan dengan jelas musibah yang diluar penutupan asuransi.
- e. Kondisi pertanggungan, merupakan kondisi objek yang diasuransikan.
- f. Polis ditanda tangani oleh perusahaan asuransi.

8. Manfaat asuransi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

- a. Asuransi dapat membuat masyarakat dan perusahaan dalam keadaan aman, dengan membeli polis asuransi para pengusaha atau masyarakat menjadi tenang jiwanya karena dialihkan resiko akan kerugian yang besar
- b. Efisiensi perusahaan dapat dipertahankan karena adanya jaminan asuransi.
- c. Asuransi dapat menjadi pemberian kredit oleh bank
- d. Asuransi merupakan bentuk tabungan (*Saving*)
- e. Asuransi dapat dipandang sebagai sumber pendapatan dan pemodalan baik para perusahanya maupun pemegang polis
- f. Asuransi merupakan bentuk ikhtiar mengaihkan risiko ketika ada musibah yang tidak dikehendaki menimpa .

9. Keunggulan PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Asuransi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) sangat banyak menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan para calon nasabahnya jadi sangat ber variatif yang sesuai dengan pangsa pasar calon

nasabah supaya dapat *closing*. Pengelolaan perusahaan sangat penting dalam usaha perasuransian.

- a. Mengoptimalkan nilai perusahaan perasuransian bagi kepentingan khususnya pemegang polis, tertanggung, peserta, atau pihak yang berhak memperoleh manfaat
- b. Meningkatkan pengelolaan perusahaan perasuransian secara profesional, transparan, efektif dan efisien.
- c. Meningkatkan kepatuhan perusahaan perasuransian agar dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dilandasi etika yang tinggi.
- d. Mewujudkan perusahaan perasuransian yang lebih sehat dan dapat diandalkan serta amanah dan kompetitif
- e. Meningkatkan kontribusi perusahaan perasuransian dalam perekonomian nasional (Mardiah, 2022, hlm. 92).

B. Penyajian Data

1. Upaya penjualan polis melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Penyajian data pada penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara melakukan penelaahan atau pengkajian secara mendalam terhadap hasil penelitian ini mengenai analisis *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) yang beralamat Jl. Achmad Yani Km. 7.800

No. 21, Kertak Hanyar, Kab. Banjar Kalimantan Selatan 70654. Berikut adalah data diri informan yang penulis anggap memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

a. Identitas Informan

Nama : Indira Fitriliyani

Tempat, Tanggal lahir : Banjarmasin, 05 Oktober 1975

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Banjarbaru

Pendidikan Terakhir : S3

Jabatan : *Agency Director*

Lama Bekerja : 13 Tahun

b. Identitas Informan

Nama : Kartini

Tempat, Tanggal lahir: Nganjuk, 19 April 1978

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jalan HKS N Komp. Desa Maya 2 Blok D
No. 4 Alalak Selatan

Pendidikan Terakhir : S1

Jabatan : *Asisten Agency Director*

Lama Bekerja : 9 Tahun

Berdasarkan hasil wawancara mengenai upaya penjualan polis melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) perusahaan sudah difasilitasi beberapa kelas training

pemasaran untuk para agen dari yang per produk nya disampaikan dengan jelas cara pemasarannya terlebih juga selalu ada motivasi yang diberikan oleh para *agency* sendiri dan juga selalu ada seminar dan workshop jadi sangat banyak fasilitas penunjang yang bisa dipelajari dan jamnya pun bisa disesuaikan dengan jadwal kita sebelumnya terlebih banyak *coach* dan mentornya yang selalu memberikan arahan yang membuat kami selalu bekerja dengan niat membantu sesama.

Tidak jarang ada yang melakukan penolakan saat di prospek penjualan produk asuransi karena beberapa hal, dan kami sebagai agen akan tetap berusaha melakukan edukasi sampai calon nasabah paham akan pentingnya asuransi bagi kehidupannya dan keluarganya dengan sabar karena kita menerapkan prinsip islami yang niatnya membantu sesama dalam menjaga proteksi keuangan dirinya dan keluarganya dari kerugian financial.

Kami menghubungi calon nasabah 2 sampai 3 orang dalam sehari dan kami mencari dan memilih calon nasabah yang berpotensi yang pastinya bisa ditemui dan mempunyai dana lebih dalam *cash flow* keuangannya dan tentunya nasabah itu adalah orang yang sehat. Kami menawarkan produk kepada nasabah yang belum dikenal biasanya menanyakan terlebih dahulu tentang produk yang telah ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan calon nasabah jika nasabahnya ingin mengetahui lebih lanjut maka kami akan membuat janji temu sedangkan

untuk nasabah yang sudah dikenal kami menginfokan produk-produk terbaru melalui whatsapp.

2. Kendala yang dihadapi tenaga pemasar melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada agen PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance), ada beberapa kendala yang dihadapi agen saat melakukan penjualan melalui *personal selling*. Berikut adalah kendala yang dihadapi oleh agen adalah kurang sadarnya akan pentingnya asuransi serta kurang pemahannya penjelasan agen saat menceritakan produk melalui sosial media perlu dijelaskan kembali secara personal untuk menunjang penjualan polis yang dilakukan kepada calon nasabah serta pengalaman nasabah yang mungkin mendapatkan perlakuan yang kurang baik sebelumnya sehingga menimbulkan pandangan buruk akan asuransi, sehingga kurangnya rasa percaya akan asuransi maka dari itu memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah sangatlah penting karena pernyataan atau perkataan nasabah dari mulut ke mulut membawa pengaruh yang cukup besar untuk membuat orang tertarik dengan asuransi.

C. Analisis Data

1. Upaya Penjualan Polis Melalui *Personal Selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Berdasarkan hasil wawancara terkait upaya meningkatkan penjualan polis melalui *personal selling* PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) agent menarik minat beli nasabah, dengan melakukan:

a. Kegiatan *Personal Selling* dengan Prospek

Prospek (*Prospecting*) merupakan tahap awal dalam kegiatan *personal selling*, seorang agen PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) akan mencari dan memilih calon nasabah yang berpotensi untuk dapat menawarkan produk-produk dari Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) Agen tersebut biasanya dalam sehari mereka menghubungi calon nasabah 2 sampai 3 orang dalam melakukan penjualan. Di dalam kegiatan ini agen tidak langsung menawarkan produk begitu saja akan tetapi yang agen lakukan yaitu sharing tentang manfaat asuransi, hal ini bertujuan agar calon nasabah merasa nyaman dengan kedatangan agen.

Agen yang baru memulai mencari nasabah, harus mencoba menawarkan produk-produk Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) kepada keluarga terdekat, teman, dan tetangga. Peneliti menganalisis bahwa agen 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 agen dapat menawarkan produk yang dibutuhkan calon nasabah.

Hal ini sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner tentang proses *personal selling* (*Prospecting* dan *Qualifying*) dimana teori tersebut mengatakan agent marketing harus menentukan dan mencari pembeli yang paling potensial. Dengan memiliki data potensial calon pelanggan, agent telah menghemat waktu dan tenaga dalam penjualan.

b. Kegiatan *Personal Selling* dengan Pre-approach

Tahapan dimana agen sebelum mulai bergerak untuk menjual produk, agent memiliki cukup informasi mengenai data calon nasabah yang akan dikunjungi nanti. Berdasarkan wawancara agen mempelajari banyak informasi mengenai calon nasabah melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, instagram, dan telegram atau ketika ketemu langsung agent menggali informasi apa kebutuhan dari nasabah.

Peneliti menganalisis hal ini sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner tentang proses *personal selling* (*Pre-approach*) dimana teori tersebut mengatakan bahwa agen harus memiliki cukup informasi mengenai data pelanggan potensial yang akan dikunjungi.

c. Kegiatan *Personal Selling* dengan Pendekatan

Tahapan dimana agen sudah merasa yakin untuk bertemu dengan calon nasabah yang menjadi target agen Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi untuk menarik calon nasabah perlu dilakukan pendekatan, pendekatan yang

dilakukan beraneka ragam tergantung kesanggupan agent marketing. Pendekatan dengan via whatsapp merupakan cara yang dilakukan agent untuk menghubungi nasabah lama maupun nasabah baru dengan menawarkan produk dan juga pendekatan yang dilakukan tersebut hanya mengetahui apakah calon nasabah tersebut wajib untuk dilakukan kunjungan lanjutan. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

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

Peneliti menganalisis via whatsapp merupakan pendekatan yang tidak sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner karena bukan bertemu langsung kepada calon nasabah tetapi melalui whatsapp sehingga kurang meyakinkan calon nasabah.

Berdasarkan observasi agen dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon nasabah, dengan demikian bahwa sikap agen sangat diperlukan karena dapat meningkatkan nama baik perusahaan, kinerja agen semakin lama akan semakin baik dan akan berdampak jangka panjang antara nasabah dan agen sehingga memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab. Jangan sampai hubungan antara nasabah dengan agen kurang harmonis dimana hal itu

tidak efektif dalam melakukan *personal selling* dan akan berdampak pada penjualan.

d. Kegiatan *Personal Selling* dengan Presentasi

Pada tahapan ini kemampuan komunikasi dan penguasaan akan produk sangat dibutuhkan. Dalam menjelaskan produk-produknya agen Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) mempelajari terlebih dahulu sebelum bertemu dengan calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi presentasi yang dilakukan oleh agent dilengkapi dengan proposal untuk menawarkan produk asuransi. Peneliti menganalisis bahwa presentasi dengan dilengkapi proposal sangat penting yang berguna untuk memudahkan agent dalam menjelaskan dan juga dibaca atau diberikan langsung kepada calon nasabah. Peneliti juga menganalisis bahwa dalam melakukan presentasi penjualan terhadap calon nasabah sudah sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner yang mana agent menceritakan manfaat apa yang nasabah akan dapatkan jika membeli produk asuransi.

e. Kegiatan *Personal Selling* dalam menangani keberatan

Berdasarkan observasi yang dilakukan mengenai calon nasabah mendapat perlakuan dengan baik oleh agen, karena perusahaan melakukan pelatihan kepada agen agar memberi contoh yang positif serta mengatasi keberatan-keberatan dari nasabah yang diantaranya melakukan penolakan yang dilakukan calon nasabah.

Alasan calon nasabah menolak membeli polis asuransi pada Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) karena belum paham akan pentingnya asuransi dan belum menjadi prioritas perusahaan, kalau mereka sudah paham akan pentingnya asuransi hanya masalah waktu saja nanti mereka membeli polis asuransi karena ada beberapa kejadian ketika mereka paham dengan berjalannya waktu akhirnya mereka memutuskan untuk membeli polis asuransi.

Dengan demikian peneliti menganalisis bahwa agen 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. Hal ini sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner tentang mengatasi keberatan pembelian dalam *personal selling*. Cara meyakinkan calon nasabah ialah kuncinya 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 perlindungan secara *financial* jika terjadi risiko. 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 mempromoskan nasabah orang lain, kita dapat meminta 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 dimanfaatkan oleh agen asuransi yang menjual asuransi secara online, dengan prospek yang sudah tertarget oleh sistem biasanya banyak closing dalam jumlah banyak secara bersamaan.

f. Kegiatan *Personal Selling* dalam Penutupan

Penutupan merupakan tahap dimana calon nasabah bersedia membeli polis asuransi yang dibuat dari hasil diskusi dari hasil diskusi bersama agen dengan calon nasabah. Agen tidak diperbolehkan memaksa secara berlebihan, calon nasabah berhak memilih dan memutuskan apakah ia bersedia menjadi nasabah atau tidak.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan alasan terbesar nasabah mau membeli polis asuransi adalah karena merasa perlu pentingnya asuransi. Hambatan yang nasabah didapat setelah bergabung dengan Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) yaitu ada hambatan internal dan juga eksternal, hambatan internal berupa dalam diri nasabah sendiri berkaitan dengan ketidakpahaman terhadap produk ketika dijelaskan pertama kemudian tentang produk yang dibeli

nasabah. Sedangkan hambatan eksternal dari lingkungan misalnya kondisi media sosial yang negatif seperti adanya macam-macam berita tentang penipuan terhadap nasabah.

Calon nasabah yang akan menjadi nasabah tidak selalu memberikan pertanda dengan gerakan fisik ataupun komentar dan agen dituntut untuk mengetahui pertanda seorang calon nasabah yang akan melakukan penutupan pembelian agar tidak terjadi kesalahpahaman.

g. Kegiatan *Personal Selling* dengan Pelayanan

Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) melakukan penjualan tidak berhenti pada penutupan, tetapi memberikan pelayanan purna jual dengan baik kepada nasabah, dengan handphone harus aktif 24 jam, bisa terjadi kapan saja dan dimana saja resiko yang akan dialami nasabah, maka agen harus dapat dihubungi bila mana nasabah ingin melakukan klaim.

Selain itu penulis juga menyimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) proses *personal selling* sudah sesuai dengan teori Weitz, Castleberry, & Tanner dimana dalam teorinya proses *personal selling* dimulai dari *Prospecting- Pre approach- Approach- Presentation and demonstration- Handling objections- Closing- Follow Up*.

2. Kendala-kendala yang dihadapi tenaga pemasar melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Berdasarkan analisis terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tenaga pemasar melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance). Menurut (Hansen & Woman, 2000, hlm. 603) jenis kendala ada yang kendala internal dan kendala eksternal.

Berdasarkan analisis terdapat beberapa kendala yang dialami oleh tenaga pemasar di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Dalam hal ini kendala internal yang dihadapi tenaga pemasar yaitu penguasaan produk tidak begitu komprehensif atau menyeluruh saat menceritakan produk sehingga saat di lapangan agen tidak terlalu paham apa yang ingin disampaikan kepada calon nasabah yang akan diprospek serta agen kurang percaya diri dalam melakukan prospek penjualan produk kepada nasabah baru.

Sedangkan kendala eksternal yaitu pemahaman masyarakat yang kurang akan pentingnya asuransi, ada yang trauma akan asuransi, dan calon nasabah jarang ada di rumah sehingga sulit ditemui. Kendala ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang asuransi solusinya dalam menangani kendala ini tenaga pemasar harus mempertahankan pendekatan yang positif kepada calon nasabah memberikan pelayanan yang baik dengan cara meyakinkan calon nasabah melalui komunikasi yang baik dan solusi yang tepat.

Meskipun terdapat beberapa kendala tenaga pemasar dapat menjalankan penjualan melalui *personal selling* dengan baik. Adanya kendala yang dihadapi saat melakukan penjualan tidak menjadikan semangat tenaga pemasar turun dalam melakukan penjualan.