

## **BAB IV**

### **LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Laporan Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum PT Asuransi Umum Bumida 1967**

###### **a. Sejarah Singkat PT Asuransi Umum Bumida 1967**

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (selanjutnya disebut BUMIDA) didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970. Bumida memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 350/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan diperpanjang sesuai Keputusan Menteri Keuangan Tahun 1986. Kantor pusat beralamat di jalan Wolter Monginsidi No.63. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Sedangkan kantor cabang tersebar diseluruh Indonesia, seperti Jakarta, Jawa Barat dan Banten, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Kalimantan, Bali, NTT dan NTB, Sulawesi, Papua.

Jam kerja operasional PT Asuransi Umum Bumida 1967 dibuka pelayanan setiap hari senin sampai jum'at di jam 08:00-17:30 dan untuk hari

sabtu dan minggu mereka tutup dan tidak melakukan pelayanan administrasi. 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.

Sama halnya dengan perusahaan asuransi lainnya, Bumida dulunya juga mempunyai unit syariah namun unit syariah tersebut untuk sementara ini dihapuskan dengan alasan. Penghapusan sementara unit usaha syariah PT Asuransi Umum Bumida 1967 (Bumida Syariah) didasari oleh pertimbangan regulasi terbaru dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait ketentuan permodalan bagi perusahaan asuransi, baik konvensional maupun syariah. Regulasi tersebut menetapkan standar permodalan yang cukup besar, yang bertujuan untuk memperkuat struktur keuangan dan meningkatkan daya saing perusahaan asuransi di Indonesia. Dalam POJK Nomor 23 Tahun 2023 mengatur bahwa perusahaan asuransi syariah wajib mencapai modal minimal Rp 100 miliar. Namun, pada saat itu, unit usaha syariah Bumida belum mampu memenuhi ketentuan permodalan minimum yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, manajemen memutuskan untuk melakukan penggabungan operasional ke induk perusahaan konvensional sebagai langkah strategis guna menjaga keberlangsungan usaha dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Keputusan ini juga sejalan dengan amanat POJK Nomor 11 Tahun 2023, yang mengharuskan pemisahan unit syariah atau konsolidasi portofolio sebagai bagian dari upaya penataan industri, dan memberikan wewenang

kepada OJK untuk meminta penggabungan atau pencabutan izin unit syariah jika modal dan struktur organisasi belum sesuai ketentuan.

Penutupan unit syariah Bumida dimulai sejak Februari 2024 dan dilakukan secara bertahap. Keadaan inilah yang menjadikan peneliti tidak dapat melakukan penelitian pada unit syariah dan memutuskan penelitian pada unit konvensional PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura

## 2. Logo Resmi PT Asuransi Umum Bumida 1967

**Gambar 4. 1**

### **Logo Resmi PT Asuransi Umum Bumida 1967**



Sumber: [www.bumida.co.id](http://www.bumida.co.id)

## 3. Visi, Misi dan Tujuan PT Asuransi Umum Bumida 1967

Visi:

Menjadi perusahaan yang memberikan nilai lebih bagi *stakeholder* terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

Misi:

- a. Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan
- b. Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan

- c. Mendayagunakan teknologi yang terintegritas dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

Tujuan:

Memberikan pelayanan yang terbaik, amanah dan profesional kepada umat islam dan bangsa Indonesia. Melakukan inovasi terus menerus dan mengembangkan jaringan layanan yang luas.

#### **4. Profil PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura**

Nama Perusahaan : PT Asuransi Umum Bumida 1967

Bidang Usaha : Perusahaan asuransi perencanaan keuangan

Alamat : Jl. A. Yani KM. 38 RT.01/RW.05, Kecamatan  
Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan,  
Kode POS 70714

Telepon : 08568134067

Website : [www.bumida.co.id](http://www.bumida.co.id)

Email : [martapura@bumida.co.id](mailto:martapura@bumida.co.id)

Instagram : [@bumidamartapura](https://www.instagram.com/@bumidamartapura)

Di Kalimantan Selatan terdapat dua kantor cabang PT Asuransi Umum Bumida 1967 yang berlokasi di Banjarmasin dan di Martapura. PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura merupakan bagian dari perusahaan asuransi nasional yang telah berpengalaman lebih dari lima dekade di industri asuransi umum. Cabang ini telah beroperasi sejak Oktober 2024 dan menjadi salah satu titik distribusi penting di Kalimantan Selatan, terutama dalam menjangkau nasabah dari sektor pemerintahan, industri swasta, pendidikan, dan

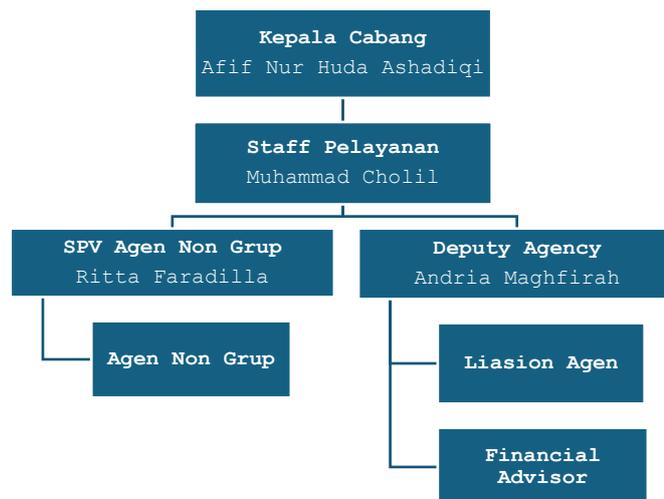
kesehatan. Sistem distribusi penjualan Bumida berbeda dengan perusahaan asuransi pada umumnya karena Bumida menerapkan dua jalur distribusi yakni agen *freelance* dan marketing bergajih (*Deputi Agency*). Dengan sistem ini akan memberikan fleksibilitas bagi para pemasar *freelance* untuk menjual produk sesuai preferensi mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dalam rangka meningkatkan penetrasi pasar dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi umum, PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura secara aktif mengembangkan teknik promosi dan penjualan seperti teknik *personal selling* dan *advertising* yang selalu disesuaikan dengan karakteristik lokal dan kekinian. Perusahaan ini menawarkan beragam produk proteksi berbasis risiko seperti asuransi kebakaran, kendaraan, kecelakaan diri, tanggung gugat (*liability*), hingga produk *surety bond* dan cargo.

## 5. Struktur Organisasi PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura

Gambar 4. 2

### Struktur Organisasi PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura



Sumber: Penulis, 2025.

Dari struktur organisasi diatas yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah kepala cabang, staff pelayanan yang juga merangkap sebagai agen asuransi, *deputy agency*. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada intensitas kehadiran mereka lebih banyak berada di kantor, sehingga lebih mudah dijangkau untuk keperluan wawancara. Berbeda dengan agen lapangan lainnya yang sebagian besar waktu kerjanya dihabiskan di luar kantor.

Tabel 4. 1

## Pengurus PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura

No	Nama	Jabatan
1	Arif Nur Huda Ashadiqi, S.E, M.M	Kepala Cabang
2	Muhammad Cholil, S.H	Staff Pelayanan
3	Ritta Faradilla	SPV Agen Non Grup
4	Stia Indrayati	Agen Non Grup
5	Nor Shafa Nabila Putri	Agen Non Grup
6	Maria Ulpah	Agen Non Grup
7	Hudrin, S.Pd	Liasion Agen
8	Andria Maghfirah	<i>Deputy Agency</i>
9	Diana Agustina, S.E	<i>Financial Advisor</i>
10	Nur Janah	<i>Financial Advisor</i>
11	Iwan Moeryanto, S.H	<i>Financial Advisor</i>
12	Hj. Nor Afnah	<i>Financial Advisor</i>
13	Yulianti	<i>Financial Advisor</i>
14	Ayuni Masnora	<i>Financial Advisor</i>
15	Noviana Sitorus	<i>Financial Advisor</i>
16	Fathul Janah	<i>Financial Advisor</i>
17	Yolanda Noor Rizka, S.Tr.T	<i>Financial Advisor</i>
18	Meryawati	<i>Financial Advisor</i>

Sumber: Penulis, 2025

Kepala Cabang merupakan pejabat tertinggi di suatu kantor cabang perusahaan asuransi yang bertanggung jawab atas seluruh operasional, pemasaran, pelayanan nasabah, serta pencapaian target penjualan di wilayah kerja cabangnya. Staf pelayanan (sering juga disebut *customer service* dalam konteks asuransi) adalah pegawai yang bertugas memberikan layanan kepada

nasabah, mulai dari memberikan informasi produk, membantu pengisian formulir, menangani pertanyaan atau keluhan, hingga mengurus administrasi polis, serta membuatkan proposal.

Supervisor Agen Non Grup (SPV Agen Non Grup) merupakan posisi pengawas yang membina dan mengelola agen-agen asuransi individu (bukan bagian dari grup atau lembaga). Mereka menjadi jembatan antara manajemen cabang dengan agen non grup, memastikan target penjualan tercapai dan agen menjalankan tugas sesuai etika serta prosedur perusahaan. Agen Non Grup adalah tenaga pemasar yang fokus menjual produk asuransi secara perseorangan (individu) dan tidak tergabung dalam kelompok pemasaran seperti *bancassurance* atau lembaga mitra. Mereka mendapatkan komisi dari premi yang berhasil dikumpulkan dari nasabah yang mereka.

*Liasion* Agen adalah tenaga marketing yang bertugas memasarkan produk asuransi dengan fokus pada satu produk saja, dalam hal ini *Liasion* Agen memasarkan produk asuransi kendaraan saja baik motor maupun mobil. *Deputy Agency* yaitu marketing yang bergajih dengan bisnis yang lebih spesifik yang mengawasi dan menerima laporan penjualan dari *Liasion* Agen dan *Financial Advisor*. *Financial Advisor* atau agen yang tidak bergajih dan sifatnya lebih fleksibel dan bebas menjual produk apa saja (*Freelance*). Untuk agen *freelance* mereka akan mendapat komisi, uang jalan, dan *reward* berupa uang atau perjalanan dalam dan luar negeri.

## **6. Produk yang tersedia di PT Asuransi Umum Bumida 1967**

### **a. Mobilkoe**

Mobilkoe merupakan produk asuransi kendaraan bermotor roda empat yang simple dan terjangkau dengan memberikan perlindungan risiko komprehensif atas mobil yang di asuransi kan atau dipertanggungkan dalam periode pertanggungangan tertentu ditambah benefit-benefit yang banyak seperti : Risiko kecelakaan bagi pengemudi dan penumpang, risiko Huru-hara, Terorisme dan Sabotase, Tanggung Jawab Hukum terhadap pihak ketiga serta masih banyak benefit lainnya.

### **b. Motorkoe**

Asuransi Motorkoe adalah salah satu program asuransi kendaraan bermotor roda dua dari Asuransi Bumida yang menjamin tertanggung akibat dari suatu risiko kecelakaan atas kendaraan bermotor yang dipertanggungkan dalam periode pertanggungangan tertentu. Asuransi Motorkoe memberikan perlindungan kerugian Total Loss atas motor yang di asuransi kan ditambah dengan benefit-benefit lainnya seperti : Tanggung Jawab Hukum terhadap pihak ke-3, biaya pengobatan pengemudi dan penumpang, Santunan meninggal dunia akibat kecelakaan bagi pengemudi dan penumpang serta santunan pengurusan dokumen.

### **c. Rumahkoe**

Asuransi RumahKoe dari PT Asuransi Umum Bumida adalah produk asuransi harta benda yang memberikan perlindungan terhadap risiko kerusakan rumah tinggal, termasuk kebakaran, kerusakan, pencurian, dan

bencana alam. Serta memberikan perlindungan tambahan, seperti santunan biaya sewa sementara jika rumah tidak dapat dihuni karena kerusakan, atau tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga yang dirugikan akibat kebakaran. Produk ini tersedia dalam beberapa variasi, seperti RumahKoe Lux dan Rumah Koe Idaman Asri

d. SiagaKoe

Asuransi SiagaKoe merupakan produk asuransi Kecelakaan Diri menjamin bertanggung akibat dari suatu kecelakaan yang menimpa dirinya selama 24 jam dalam periode pertanggungan tertentu. Asuransi SiagaKoe adalah solusi perlindungan kecelakaan diri yang komprehensif, dirancang khusus untuk melindungi tertanggung dan keluarganya dari risiko kecelakaan, kapan saja dan di mana saja.

e. SehatKoe

Asuransi Kesehatan bagi tertanggung dan keluarga akibat dari suatu sakit yang menimpa dirinya selama 24 jam dalam periode pertanggungan tertentu.

f. SiswaKoe dan MahasiswaKoe

SiswaKoe merupakan produk asuransi yang simple dan terjangkau yang memberikan perlindungan bagi siswa selama melakukan kegiatan dilingkungan lembaga pendidikan maupun diluar lembaga pendidikan selama 24 jam dalam periode pertanggungan tertentu dari risiko kecelakaan diri yang mungkin timbul dengan benefit meliputi : Santunan meninggal dunia, santunan cacat tetap, santunan biaya pengobatan, santunan rawat

inap, santunan biaya pemakaman dan bantuan beasiswa serta benefit-benefit lainnya. Asuransi MahasiswaKoe dirancang untuk memberikan perlindungan kepada mahasiswa dengan memberikan santunan risiko kecelakaan, risiko pengobatan, rawat inap hingga risiko kematian.

g. DokterKoe

Asuransi Bumida menawarkan produk asuransi khusus untuk dokter yang disebut Asuransi Tanggung Gugat Profesi Dokter atau Asuransi Liability Dokter. Produk ini memberikan perlindungan finansial kepada dokter jika terjadi tuntutan hukum dari pasien atau pihak ketiga yang mungkin timbul akibat kesalahan atau kelalaian dalam menjalankan profesi mereka sebagai dokter. Asuransi ini memberikan jaminan ganti rugi finansial yang harus dibayarkan dokter kepada pasien atau pihak ketiga yang mengalami kerugian akibat tindakan medis yang dilakukan selama berlaku polis.

h. WargaKoe

Asuransi Wargakoe RT-RW adalah produk asuransi dengan Premi yang sangat terjangkau ditujukan untuk membantu Warga dalam lingkup RT hingga RW dari risiko warganya yang meninggal dunia.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Identitas Informan**

Berikut data diri informan yang penulis anggap memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

a. Identitas Informan

Nama : Afif Nur Huda Ashadiqi, S.E, M.M  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal, Lahir : Nganjuk, 8 November 1988  
Alamat : Perum Griya Mustika Permai VIII, Blok T,  
No. 43, Cindai Alus, Martapura  
Pendidikan Terakhir : S2  
Jabatan : Kepala Cabang  
Usia : 37 Tahun  
Masa Kerja : 15 Tahun

b. Identitas Informan

Nama : Muhammad Cholil, S.H  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal, Lahir : Banjarmasin, 26 Januari 1999  
Alamat : Jl. Veteran, Komplek Al-Anshar  
Banjarmasin  
Pendidikan Terakhir : S1  
Jabatan : Staff Pelayanan  
Usia : 26 Tahun  
Masa Kerja : 2 Tahun

c. Identitas Informan

Nama : Andria Maghfirah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal, Lahir : Banjarmasin, 4 April 1968

Alamat : Komplek Balitan 2 Banjarbaru  
Pendidikan Terakhir : SMA Sederajat  
Jabatan : *Deputy Agency*  
Usia : 57 Tahun  
Masa Kerja : 27 Tahun

## **2. Penggunaan Teknik *Personal Selling* di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura**

Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengkaji secara mendalam praktik penggunaan teknik *personal selling* dalam penjualan polis asuransi di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura, yang berlokasi di Jl. A. Yani KM. 38, Martapura, Kalimantan Selatan. Berdasarkan hasil wawancara, penjualan polis melalui *personal selling* di Bumida dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: *prospecting and qualifying, pre-approach, approaching, presentation, handling objections, closing, dan follow-up.*

Afif Nur Huda Ashadiqi (wawancara pribadi, 13 Februari 2025) menyampaikan bahwa strategi ini telah diterapkan sejak cabang berdiri pada Oktober 2024 dan menjadi metode utama dalam memasarkan produk asuransi. Teknik ini dianggap efektif karena memungkinkan komunikasi langsung antara agen dan calon nasabah, membangun kedekatan, serta menyampaikan informasi secara *personal*. Teknik *Personal Selling* dianggap efektif karena dapat menghasilkan jumlah penjualan polis yang lebih banyak. Proses dimulai dari pemetaan calon nasabah melalui media sosial seperti WhatsApp, kunjungan

langsung, penyampaian proposal, hingga menunjukkan bukti klaim sebagai bentuk transparansi layanan. Bukti pembayaran klaim sering disertakan sebagai materi promosi untuk meningkatkan kepercayaan.

Perusahaan mendukung strategi ini melalui pelatihan produk, seminar, pendampingan mentor, serta pemberian insentif seperti komisi, uang transportasi, dan bonus. Para agen juga dilatih untuk mengenali kebutuhan calon nasabah berdasarkan jenis usaha, risiko yang dihadapi, serta kemampuan finansial, sehingga produk yang ditawarkan bisa tepat sasaran, seperti asuransi kebakaran aset pemerintah, asuransi kecelakaan kerja, dan asuransi tanggung gugat profesi.

Meskipun sering menghadapi penolakan, para agen tetap konsisten melakukan edukasi dengan pendekatan sabar dan empati. Dalam sehari, mereka menghubungi dua hingga tiga calon nasabah melalui kunjungan langsung atau media sosial, baik yang baru dikenalkan maupun yang sudah dikenal. Tujuan utama dari pendekatan ini bukan hanya penjualan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya proteksi finansial. Hubungan dengan nasabah pun dijaga pasca-penjualan melalui layanan pengurusan klaim, pengiriman polis, hingga menawarkan produk baru.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada agen PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura, tantangan utama dalam proses ini meliputi penolakan akibat citra negatif terhadap asuransi, pengalaman buruk nasabah tentang asuransi, rendahnya pemahaman masyarakat, serta kurangnya penguasaan produk dan kepercayaan diri agen baru. Oleh karena itu, edukasi

menjadi bagian penting dalam *personal selling*, dengan menekankan bahwa asuransi umum berfungsi sebagai perlindungan murni tanpa unsur investasi dan berlaku selama satu tahun.

### **3. Penggunaan teknik *Advertising* di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura.**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa selain *personal selling*, Bumida Cabang Martapura juga memanfaatkan teknik *advertising* guna meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan promosi. Media sosial seperti Website, Instagram, WhatsApp, Facebook, dan YouTube menjadi sarana utama dalam pengembangan teknik ini. Konten iklan disajikan bervariasi, mulai dari edukasi asuransi, parodi, hingga testimoni pembayaran klaim. Bentuk iklan ini agar lebih mudah dipahami masyarakat yang masih awam tentang asuransi.

Menurut Muhammad Cholil (wawancara pribadi, 18 Februari 2025), salah satu bentuk iklan yang rutin dilakukan adalah publikasi bukti pembayaran klaim ke media sosial. Dalam hal ini yang menjadi admin atau yang menghandle untuk sosial media perusahaan adalah staff pelayanan karena masih belum ada karyawan yang khusus menangani bidang ini mengingat cabang ini juga masih tergolong baru. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan publik terhadap komitmen perusahaan, sehingga dikenal sebagai *advertising* berbasis kepercayaan (*trust-based advertising*). Meski demikian, iklan digital masih belum efektif untuk penutupan langsung karena produk asuransi tidak terlihat secara fisik dan membutuhkan penjelasan lebih mendalam.

Penggunaan media sosial dimulai sejak cabang berdiri, bersamaan dengan penerapan *personal selling*. Namun, konversi dari iklan digital ke penjualan masih tergolong rendah. Upaya peningkatan terus dilakukan melalui penguatan konten dan peningkatan frekuensi unggahan. Kelebihan media sosial terletak pada kecepatan dan jangkauan pesan, tetapi untuk penutupan polis, pendekatan tatap muka tetap lebih ampuh.

Andria Maghfirah (wawancara pribadi, 27 Maret 2025) menjelaskan bahwa efektivitas iklan ditingkatkan dengan menggabungkannya bersama *personal selling*. Iklan berfungsi menarik perhatian awal, sementara penjualan langsung menasar penutupan transaksi. Waktu unggah konten juga diperhatikan, yakni saat pengguna aktif, dengan fokus pada konten edukatif yang menjelaskan pentingnya perlindungan asuransi. Selain itu, agen juga menggunakan status WhatsApp dan *story* Instagram sebagai media promosi pribadi yang langsung menasar kontak potensial. Namun, efektivitas pendekatan ini bergantung pada banyaknya relasi dan kedekatan agen dengan audiensnya. Adapun tantangan yang dihadapi dalam *advertising* mencakup keterbatasan ide kreatif, konsistensi konten, serta waktu agen yang terbagi antara promosi dan penjualan aktif. Oleh karena itu, strategi promosi lebih efektif jika *advertising* dijadikan alat pendukung untuk memperkenalkan produk, yang kemudian dilanjutkan dengan pendekatan personal secara langsung.

## C. Analisis Data

### 1. Penggunaan Teknik *Personal Selling* di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura

Berdasarkan hasil wawancara terkait upaya penjualan polis melalui *personal selling* di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura agen menarik minat beli calon nasabah, dengan melakukan:

#### a. Kegiatan *Personal Selling* dengan *Prospecting and Qualifying*

*Prospecting and qualifying* merupakan tahap awal dalam *personal selling*, di mana agen PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura mencari dan memilih calon nasabah potensial. Sebelum menghubungi calon nasabah, agen terlebih dahulu melakukan pemetaan pasar dan mencari informasi dasar, misalnya melalui media sosial. Dalam sehari, agen biasanya menghubungi dua hingga tiga orang calon nasabah. Pada tahap ini, agen tidak langsung menawarkan produk, melainkan berbagi informasi seputar manfaat asuransi agar calon nasabah merasa nyaman. Agen yang baru memulai biasanya menawarkan produk kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan tetangga. Peneliti menemukan bahwa agen juga bisa langsung menetapkan sasaran kunjungan dan mengamati karakteristik calon nasabah secara langsung untuk mengetahui kebutuhan mereka, sehingga produk yang ditawarkan bisa lebih tepat sasaran.

Hal ini sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner (2014) 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 (Weitz, Castlebeery, & Tanner 2014).

b. Kegiatan *Personal Selling* dengan *Pre-approach*

Tahapan dimana agen sebelum mulai bergerak untuk menjual produk, agen memiliki cukup informasi mengenai data calon nasabah yang akan dikunjungi nanti. Sehingga saat bertemu pertama kali agen sudah sedikit mengetahui informasi dasar calon nasabah dan akan lebih mempermudah dalam melakukan komunikasi hingga penjualan. Berdasarkan wawancara agen mempelajari banyak informasi mengenai calon nasabah melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, dan instagram, atau bertemu langsung dengan agen untuk menggali informasi kebutuhan calon nasabah. Peneliti menganalisis hal ini sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner (2014) tentang proses *personal selling (Pre-approach)* dimana teori tersebut mengatakan bahwa agen harus memiliki cukup informasi mengenai data pelanggan potensial yang akan dikunjungi. (Weitz, Castlebeery, & Tanner 2014).

c. Kegiatan *Personal Selling* dengan *Approach*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendekatan kepada calon nasabah perlu disesuaikan dengan kemampuan agen. Salah satu cara pendekatan yang digunakan adalah melalui WhatsApp, baik untuk nasabah baru maupun lama. Tujuannya bukan hanya untuk menawarkan produk,

tetapi juga untuk menilai apakah perlu dilakukan kunjungan lanjutan. Peneliti menganalisis via whatsapp merupakan pendekatan yang tidak sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner (2014) karena bukan bertemu langsung kepada calon nasabah tetapi melalui whatsapp sehingga kurang meyakinkan calon nasabah. Pada intinya teori ini menekankan bahwa proses *personal selling* harus dilakukan dalam bentuk interaksi tatap muka secara langsung (*face to face*) demi membangun kepercayaan yang kuat.

Akan tetapi ada teori yang kemudian mendukung dan sesuai dengan pernyataan tentang menghubungi atau melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui media whatsapp. Teori tersebut dikemukakan oleh Chriss Messina (2015) yang menjelaskan bahwa proses komunikasi antara penjual dan pembeli tidak lagi harus berlangsung secara tatap muka, melainkan dapat dilakukan melalui platform pesan instan seperti whatsapp guna melakukan pendekatan awal dengan calon nasabah. Messina menyebut bahwa *conversational commerce* adalah bentuk pertemuan antara teknologi pesan digital dan aktivitas perdagangan (Messina, 2015).

Agen dituntut untuk selalu bersikap sopan kepada calon nasabah, karena hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperbaiki kinerja agen. Sikap yang baik juga membantu membangun hubungan jangka panjang, dari sekadar transaksi hingga hubungan yang lebih akrab. Sebaliknya, hubungan yang kurang harmonis akan menghambat proses *personal selling* dan berdampak negatif pada penjualan.

d. Kegiatan *Personal Selling* dengan *Presentation*

Pada tahap ini, kemampuan komunikasi dan penguasaan produk sangat penting. Agen PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura mempelajari materi terlebih dahulu sebelum bertemu calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara, presentasi disampaikan dengan proposal sebagai pendukung, agar penjelasan lebih mudah dan dapat langsung dibaca oleh calon nasabah. Bagi agen dengan banyak prospek, mengundang mereka ke seminar sosialisasi asuransi yang diadakan kantor adalah cara yang efektif dalam melakukan presentasi guna menjangkau prospek yang sudah ditargetkan.

Peneliti juga menganalisis bahwa dalam melakukan presentasi penjualan terhadap calon nasabah sudah sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner (2014). Presentasi yang baik bukan hanya menjelaskan fitur produk, tetapi juga berfokus pada manfaat nyata yang akan diterima pelanggan (*customer benefit*). Agen menceritakan manfaat apa yang nasabah akan dapatkan jika membeli produk asuransi. Selain itu agen juga akan menampilkan bukti pembayaran klaim nasabah yang telah lalu, ini digunakan sebagai bentuk penunjang kepercayaan masyarakat terhadap asuransi Bumida (Weitz, Castlebeery, & Tanner 2014).

e. Kegiatan *Personal Selling* dalam *Handling Objections*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa agen PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura berupaya membangun kepercayaan calon

nasabah melalui sikap yang sopan dan pendekatan yang positif. Agen dibekali pelatihan untuk menghadapi penolakan dengan cara memahami alasan di balik keberatan yang disampaikan calon nasabah. Penolakan umumnya terjadi karena kurangnya pemahaman tentang pentingnya asuransi atau karena belum menjadi prioritas. Namun, ketika kepercayaan mulai tumbuh dan manfaat asuransi dipahami, banyak yang akhirnya memutuskan untuk membeli polis. Peneliti menyimpulkan bahwa agen dibimbing untuk mencari tahu alasan penolakan agar dapat memberikan tanggapan yang tepat.

Untuk membangun kepercayaan, agen tidak hanya menjelaskan manfaat produk, tetapi juga menunjukkan bukti nyata bahwa asuransi benar-benar memberikan perlindungan finansial saat risiko terjadi. Calon nasabah lebih yakin jika mereka melihat sendiri bahwa manfaat yang ditawarkan telah dirasakan oleh orang lain. Dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor kunci dalam proses penjualan. Hal ini sejalan dengan teori Weitz, Castleberry, & Tanner (2014), tentang mengatasi keberatan pembelian ataupun penolakan dalam personal selling yaitu dengan terus meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan calon nasabah (Weitz, Castleberry, & Tanner, 2014) Penolakan juga bisa muncul akibat pengalaman negatif sebelumnya, seperti klaim yang tertunda atau ditolak, yang menimbulkan persepsi buruk terhadap asuransi.

f. Kegiatan *Personal Selling* dalam *Closing*

*Closing* adalah tahap akhir dalam *personal selling*, ketika calon nasabah setuju membeli polis asuransi berdasarkan hasil diskusi dengan agen. Agen tidak boleh memaksa, karena keputusan sepenuhnya ada pada calon nasabah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa alasan utama mereka membeli polis adalah kesadaran akan pentingnya asuransi. Pada tahap ini, agen Bumida membantu calon nasabah memilih produk sesuai kebutuhan dan memastikan seluruh proses, termasuk penandatanganan polis, berjalan lancar. Pelayanan yang ramah dan pendampingan penuh membuat calon nasabah merasa dimudahkan.

Hal ini sesuai dengan teori Weitz, Castlebeery, & Tanner (2014) yang menyatakan bahwa *closing* adalah saat dimana tenaga penjual meminta komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian, setelah seluruh tahapan *personal selling* dijalankan dengan baik. Mereka menekankan bahwa *closing* bukanlah tindakan yang memaksa melainkan hasil alami dari proses komunikasi yang efektif antara agen dan calon pembeli (Weitz, Castlebeery, & Tanner 2014).

g. Kegiatan *Personal Selling* dengan *Follow Up*

*Follow Up* atau Tindak lanjut merupakan upaya menjalin hubungan jangka panjang setelah penjualan, memastikan kepuasan pelanggan, dan membuka peluang untuk penjualan lanjutan ataupun sekedar menambah referensi. PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura melakukan

penjualan tidak berhenti pada penutupan, tetapi memberikan pelayanan purna jual dengan baik kepada nasabah. Setelah penandatanganan kontrak, agen Bumida akan menghubungi nasabah untuk memastikan polis telah diterima dan dipahami. Dokumen polis biasanya diserahkan langsung oleh agen. Selama masa perjanjian, agen siap membantu jika nasabah mengalami kendala, termasuk dalam proses klaim. Agen juga mengingatkan soal perpanjangan polis dan menawarkan produk asuransi tambahan jika diperlukan.

Hal ini sesuai dengan teori teori Weitz, Castlebeery, & Tanner (2014) bahwa tahap *follow up* dalam *personal selling* adalah bagian dari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka menyatakan “*Effective follow up satisfaction, resolves any post-sale issues, and builds long-term relationships that can lead to repeat sales and referrals*”. Artinya, setelah penjualan terjadi, agen penjual harus tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan, guna memastikan bahwa produk atau layanan telah diterima dengan baik, serta membantu menyelesaikan masalah jika ada . Tindakan ini sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan bisnis berkelanjutan (Weitz, Castlebeery, & Tanner 2014).

Selain itu penulis juga menyimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura proses *personal selling* sudah sesuai dengan teori Weitz, Castleberry, & Tanner dimana dalam teorinya proses personal selling dimulai dari *Prospecting* -

*Pre approach – Approach - Presentation - Handling objections- Closing - Follow Up.*

Berdasarkan analisis, tenaga pemasar di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura dalam melakukan pemasaran melalui *personal selling* mereka menghadapi kendala internal dan eksternal (Hansen & Woman, 2000). Kendala internal meliputi kurangnya penguasaan produk dan rasa percaya diri saat memprospek nasabah baru. Sementara itu, kendala eksternal mencakup rendahnya pemahaman masyarakat tentang asuransi, adanya trauma terhadap asuransi, serta sulitnya menemui calon nasabah di rumah. Untuk mengatasi hal tersebut, tenaga pemasar perlu menjaga sikap positif, membangun komunikasi yang baik, dan memberikan solusi yang meyakinkan. Meski ada tantangan, *personal selling* tetap dapat dijalankan secara optimal.

## **2. Penggunaan Teknik *Advertising* di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura**

Berdasarkan hasil wawancara, teknik *personal selling* masih menjadi strategi utama dalam promosi dan penjualan polis di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura. Meski telah memanfaatkan media digital, efektivitas penjualan tetap bergantung pada interaksi langsung antara tenaga pemasar dan calon nasabah. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk asuransi yang bersifat tidak berwujud dan kompleks, sehingga memerlukan penjelasan personal dan komunikasi yang intens (Kotler & Keller, 2012).

*Personal selling* memungkinkan pemasar menjelaskan manfaat produk secara rinci, menjawab pertanyaan langsung, serta membangun kepercayaan,

yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Strategi ini dipadukan dengan penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai saluran awal untuk menyampaikan informasi dan membangun kesadaran merek. Dalam praktiknya, tenaga pemasar juga memanfaatkan fitur seperti status WhatsApp dan *story* Instagram sebagai media iklan personal yang lebih terarah kepada jaringan pertemanan yang sudah ada.

Di sisi lain, menurut Shimp & Andrews (2013), menyatakan bahwa *advertising* sebaiknya menjadi bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung teknik *personal selling*. Pernyataan tersebut selaras dengan yang dilakukan Bumida Martapura yaitu memanfaatkan media digital untuk menjangkau calon nasabah, lalu melanjutkannya dengan pendekatan tatap muka guna memperkuat pesan dan membangun hubungan (Shimp & Andrews, 2013).

Adapun kendala yang dialami dia mengembangkan strategi *advertising* adalah dari sisi internal, yakni keterbatasan ide kreatif dan kurangnya tenaga khusus pemasaran digital membuat pembuatan konten iklan sering terhambat. Para tenaga pemasar harus membagi waktu antara membuat konten dan melakukan aktivitas penjualan langsung setiap hari. Secara eksternal, rendahnya literasi asuransi dan terbatasnya akses informasi di beberapa wilayah menjadi tantangan tersendiri. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bumida Martapura memadukan pendekatan digital dan pendekatan *personal*. Media sosial dimanfaatkan sebagai tahap awal komunikasi, sementara *personal selling* digunakan untuk memperdalam informasi dan membangun kepercayaan secara langsung. Dengan pendekatan ini, perusahaan tetap menjaga efektivitas

promosi meski menghadapi berbagai hambatan, serta terus berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya asuransi. Adapun beberapa jenis strategi *advertising* yang dilakukan oleh PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura, adalah sebagai berikut:

### 1. Iklan Media Cetak

Bumida cabang Martapura memanfaatkan media cetak seperti pamflet atau brosur untuk menyampaikan informasi terkait produk yang sekaligus bisa digunakan untuk formulir mengajukan pembelian produk atau sebagai formulir penutupan asuransi.

**Gambar 4.3**

**Brosur Produk PT Asuransi Umum Bumida 1967**





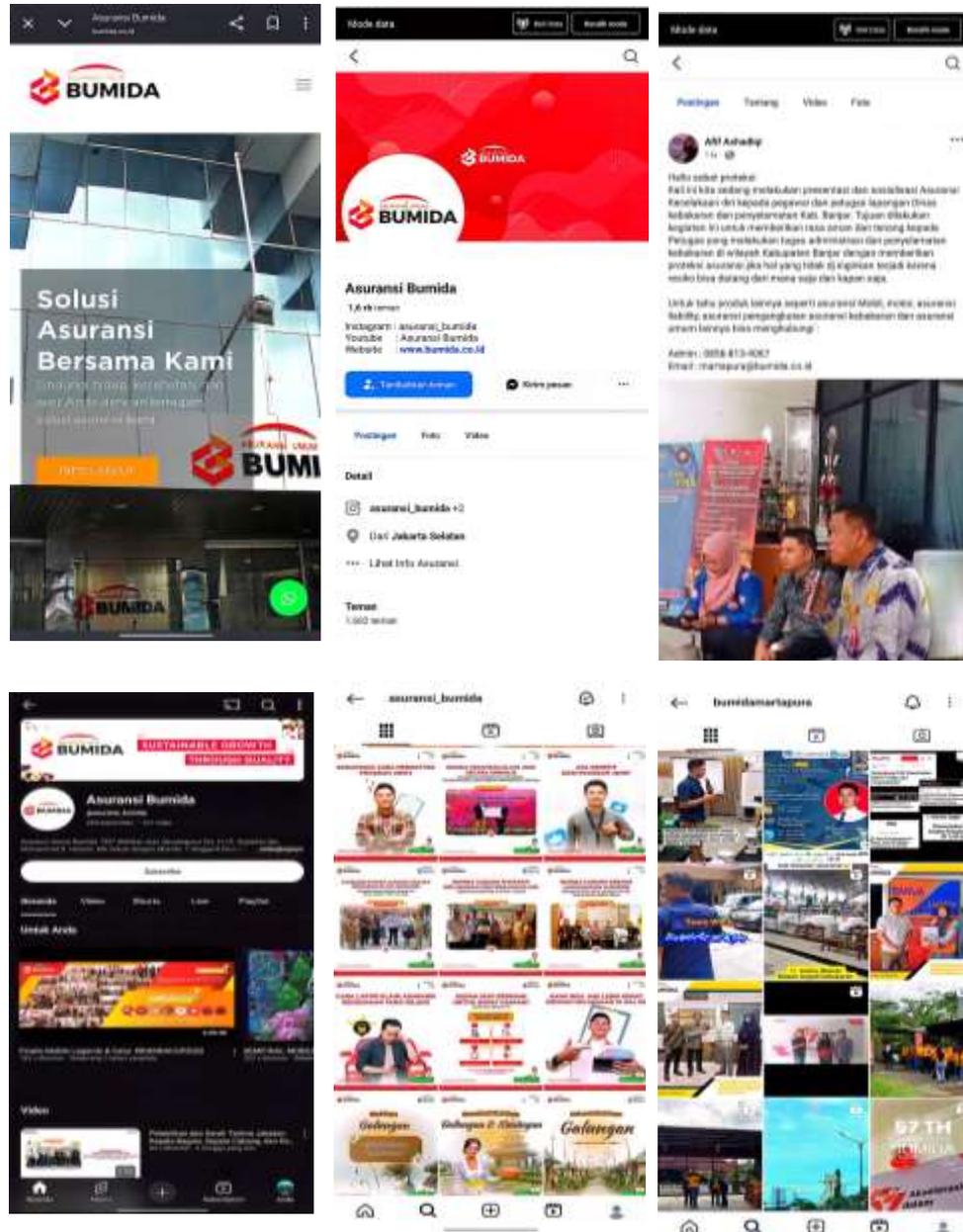
Sumber: PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura, 2025

## 2. Iklan Digital

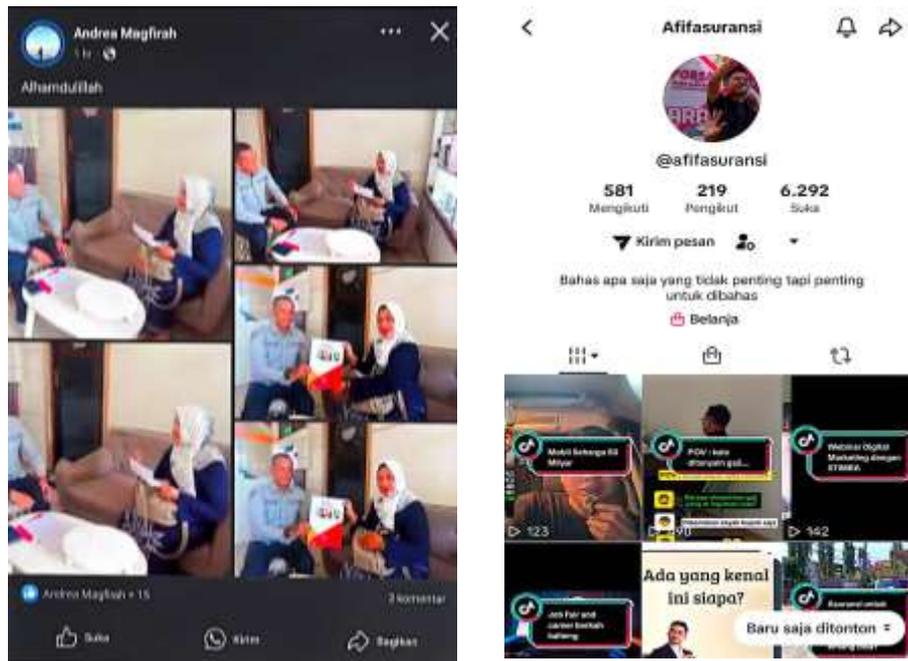
Tidak hanya melakukan iklan melalui media cetak Bumida Cabang Martapura juga mulai mengoptimalkan *advertising* melalui media digital atau melalui sosial media, seperti menggunakan Whatsapp, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube serta situs resmi PT Asuransi Umum Bumida 1967 ([www.bumida.co.id](http://www.bumida.co.id)) yang berfungsi sebagai pusat informasi produk asuransi, simulasi premi, dan kanal klaim digital. Website ini dilengkapi dengan elemen visual yang menarik, serta informasi produk yang detail dan dapat diakses oleh masyarakat umum. Dengan begitu jangkauan informasi akan lebih luas dan cepat diketahui masyarakat.

Gambar 4.4

Sosial Media PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura







Sumber: Penulis, 2025.

### 3. *Out Of Home Advertising*

Iklan yang disampaikan kepada audiens saat mereka berada di luar rumah, atau di ruang publik. Jenis iklan ini dirancang untuk menjangkau orang-orang dalam aktivitas sehari-hari mereka, seperti saat bepergian, bekerja, berbelanja, atau bersantai di tempat umum. Bumida cabang Martapura memasang spanduk dan billboard di depan kantor cabang untuk mempromosikan produk asuransi dan sebagai sarana informasi bagi masyarakat.

**Gambar 4. 5****Pemasangan Spanduk atau Baliho di depan Kantor Cabang Martapura**

Sumber: Penulis, 2025

**4. Media Edukasi**

BUMIDA juga terlibat dalam kegiatan sponsorship seminar, pelatihan asuransi, serta konten edukatif di radio atau kanal YouTube, yang tidak hanya mempromosikan produk tapi juga membangun pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi umum. PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura mengadakan kegiatan seminar dan pelatihan tentang asuransi.

**Gambar 4. 6**

**Seminar oleh PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura**



Sumber: Penulis, 2025