

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Personal Selling

1. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler *personal selling* merupakan interaksi langsung dengan bertatap muka pada calon pembeli untuk melakukan presentasi, serta menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Dalam penjualan pribadi (*personal selling*), seorang penjual berkomunikasi secara berhadapan dengan para calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada mereka. Bentuk penjualan yang paling tua ini menyediakan hubungan pribadi antara penjual dan pembeli serta menambah *kredibilitas* sebuah perusahaan karena menyebabkan pembeli dapat berinteraksi dan bertanya kepada penjual. Kedekatan profesional ini terutama efektif untuk pemasaran hubungan: hal ini mendekatkan penjual kepada pembeli, memberikan penampakan yang lebih jelas terhadap bisnis pelanggan, dan tenaga penjualan dapat membantu perusahaan pembeli dalam menciptakan jasa bernilai tambah untuk pelanggan target pembeli (Fabiola, 2019, hal. 43).

Berdasarkan aktivitas penjualan dan salesrespon yang terlibat, *personalselling* dapat dikategorikan yaitu:

a. *Order Takers*

Order Takers menerima permintaan dan pernyataan dari pelanggan, biasanya pelanggan yang mendekati *salesperson*. *Order Takers* biasanya menempati posisi seperti *retail sales assistant* atau *telemarketer* dan berfokus menentukan kebutuhan pelanggan menunjukkan ke *inventaris* yang memenuhi kebutuhan tersebut.

b. *OrderGatters*

OrderGatters menjangkau prospek baru dan mempersuasi mereka untuk melakukan pembelian langsung. Mereka adalah *salesrespon* yang terjun ke lapangan untuk membawa klien baru.

c. *Order Creatos*

Order Creatos tidak melakukan kesepakatan, tetapi mengajak pelanggan untuk mempromosikan penawaran bisnis untuk mengarah ke penjualan.

Secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan asuransi, yaitu antara lain:

- 1) Asuransi dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk asuransi kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan
- 3) yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang asuransi lain
- 4) Petugas asuransi dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.
- 5) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara asuransi dengan nasabah.
- 6) Petugas asuransi yang memberikan pelayanan merupakan citra agensi yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Membuat situasi seolah – olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi asuransi.

Dapat disimpulkan *personal selling* yaitu sifatnya secara lisan dengan komunikasi dua arah dan bertatap muka untuk melihat kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen serta melihat pola konsumen dan mereka dapat melakukan penyesuaian untuk menciptakan terjadinya pembelian dan penjualan secara interaktif.

2. Ciri khas *Personal selling*

Ciri khas *Personal selling* (wiraniaga) yaitu sebagai berikut:

- a. Tatap muka pribadi: Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung interaktif antara dua pihak atau lebih.
- b. Pemupukan hubungan: Dengan penjualan pribadi akan bercorak

ragam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

- c. Tanggapan: Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Syarat – syarat tenaga penjual (wiraniaga) yang baik ialah sangat energik dan giat, sangat yakin akan kemampuan diri, haus akan uang, sangat rajin, ulet dan penuh tantangan, senang bersaing dan jujur. (Nasution, 2020, hal. 14).

3. Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, diantaranya seperti berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information Gathering*, yaitu memberikan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

4. Sifat-sifat *Personal Selling*

Personal Selling memiliki tiga sifat khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan (*cultivation*), yaitu *personal selling* memungkinkan munculnya berbagai jenis hubungan, mulai dari

hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.

2. Tanggapan (*response*), yakni personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.
3. Kontroversi Penjual (*personal confrontation*), dalam hal inipersonal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat, serta melakukan penyesuaian dengan segera (Sukmawati et al., 2019, hal. 11).

5. Tugas Seorang *Personal Selling*

Tugas seorang *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. Mencari calon pembeli (*Prospecting*)

Melakukan pencarian calon pembeli atau memilih sasaran yang menjadi pembeli. Cara ini diharapkan akan membuat data pelanggan tetap yang bisa diolah lebih lanjut.

b. Komunikasi (*Communicating*)

Memberikan informasi pada calon pembeli tentang produk, jasa atau yang berkaitan dengan perusahaan yang dibutuhkan oleh pembeli.

c. Penjualan (*Selling*)

Pada saat penjualan personal, seorang sales dituntut untuk menguasai kemampuan menjual, persentasi penjualan, closing penjualan dan berbagai keterampilan penjualan dan melakukan pendekatan, sehingga dapat memasarkan produknya.

d. Mengumpulkan Informasi

Personal selling di haruskan untuk melakukan riset pasar. Kegiatan *personalselling* yang penting adalah mengumpulkan data serta informasi pasar, dan tanggapan pasar.

e. Pelayanan (*Servising*)

Menyediakan berbagai layanan kepada konsumen, membahas permasalahan pelanggan, dan memberikan bantuan pada

pelanggan.

f. Pengalokasian (*Allocation*)

Dalam penjualan personal, juga terjadi skala prioritas. *Personalselling* harus bisa membuat keputusan cepat tanggap mana pelanggan yang lebih dulu memperoleh produk jika terjadi kekurangan produk.

6. Proses *PersonalSelling*

Dalam menjalankan proses pemasaran, *personalselling* mempunyai 4 proses diantaranya:

a. Pendekatan (*Approch*)

Seorang personal selling harus melakukan pendekatan dahulu dengan cara bertemu serta menyapa pembeli agar mendapatkan hubungan permulaan yang baik atau bisa juga memulai suatu pendekatan yang baik. Pada awal pendekatan ini seorang personal selling perlu memikirkan penampilan, ucapan pembukaan serta penjelasan yang lebih lanjut. Sehingga seorang personal selling harus memberikan kesan pertama yang baik agar bisa menarik perhatian calon konsumen.

b. Presentasi (*Presentation*)

Pada tahap ini seorang personal selling mulai menjelaskan produk pada calon pembeli menunjukkan bagaimana produk, keunggulan produk, serta manfaat yang ada pada produk. Menjelaskan secara detail semua yang ada dalam produk, dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang ada pada produk. Pada saat persentasi seorang personal selling harus mempersiapkan diri dan melatih kembali tatantan bahasa yang akan mereka ucapkan, dan harus bersikap tenang dan fleksibel untuk memberikan pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan berkata jujur.

c. Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

Pada tahap ini seorang personal selling akan melakukan penyelidikan, penjelasan kembali, serta menyelesaikan keberatan yang di rasa oleh calon pembeli. Pada saat persentasi, biasanya calon

pembeli mempunyai keberatan. Biasanya permasalahannya bisa secara logis, ataupun karna psikologis dan keberatan tidak selalu diungkapkan. Saat mengatasi keberatan seorang personal selling harus bisa melihat keberatan yang tersembunyi, dan bisa menggunakan alasan keberatan menjadi kesempatan untuk meyakinkan kembali para calon pembeli sehingga mampu membuat alasan keberatan menjadi alasan melakukan pembelian.

d. Menutup Penjualan (*Closing*)

Pada tahapan ini seorang personal selling akan menerima pesanan oleh pembeli. Sesudah mengatasi keberatan seorang personal selling dapat mencoba melakukan penutupan penjualan. Seorang personal sellingpun harus bisa melihat sinyal atau tanda-tanda penutupan dari pelanggan dapat berupa gerakan fisik, komentar dan pertanyaan dari pelanggan.

Jadi indikator-indikator yang akan digunakan oleh penulis adalah Pendekatan (*Approch*), Presentasi (*Presentation*), Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*) serta Menutup Penjualan (*Closing*). (Nimas ayu Putri Fabiola, 2019, hal. 46).

B. Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak dalam perjanjian tersebut, pihak pertama memiliki keharusan untuk membaya riuran (premi), sementara pihak kedua berkeharusan untuk memberikan jaminan perlindungan sepenuhnya kepada pihak yang membayar iuran tersebut apabila sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang yang dimiliki pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat atau disepakati (Sumitra, 2009, hal. 249).

Asuransi memang tidak dapat menghentikan resiko yang mungkin akan terjadi menimpa anda maupun keluarga dan asset anda. Namun, jenis layanan yang satu ini mampu mengurangi dampak kerugian yang timbul dari sebuah resiko (Sula, 2014, hal. 26).

Banyak pendapat mengenai pengertian asuransi, antara lain:

1. Asuransi dapat pula diartikan sebagai suatu persetujuan dimasa penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian, atau tidak diperolehnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak pasti akan terjadi.
2. Secara umum pengertian asuransi adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta asuransi) yang dengan menerima premi dari tertanggung, penanggung akan berjanji untuk membayar sejumlah pertanggungan kepada tertanggung.
3. Asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti.
4. Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian anda kerugian keuangan. Menurut pandang bisnis asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa. Pemindahan resiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagai resiko diantara sejumlah nasabahnya.
5. Sedangkan mengenai asuransi syariah, secara terminologi asuransi syariah tentang tolong-menolong dan secara umum asuransi adalah salah satu cara untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, dimana manusia dihadapkan dengan kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang, baik terhadap diri sendiri, keluarga, atau perusahaan yang diakibatkan oleh meninggal dunia, kecelakaan, sakit, dan usia tua.
6. Asurasni syariah (ta'min, takaful, atau tadhmun) dalam fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk asset dan /atau tabarru' yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang

sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhulm (penganiayaan), risywah (suap), barang haram, dan maksiat. Adapun hukum Asuransi pada Qur'an dan hadis beserta Dalilnya, yaitu:

Q.SAI-Ma'idahayat2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا سَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
وَلَا آمِنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا
عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan irham, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari masjid haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (Q.s Al-Ma'idah ayat 2)

Setelah mengetahui beberapa pengertian asuransi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu perjanjian asuransi minimal terlibat pihak pertama yang sanggup menanggung atau menjamin bahwa pihak lain mendapat pergantian dari suatu kerugian yang mungkinakan diderita akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu terjadi resiko tersebut (Daulay, 2019, hal. 22).

2. Macam-Macam Asuransi

a. Asuransi Pendidikan

Asuransi pendidikan merupakan asuransi yang mulai dianggap penting pada masa saat dulu dan saat ini. Itu semua karena masyarakat mulai memandang bahwa asuransi ini merupakan asuransi yang menjamin kehidupan dalam pendidikan lebih baik.

Seperti contohnya orang tua yang mengasuransikan pendidikan anak-anaknya terhadap perusahaan asuransi seperti Manulife, prudential, dan lainnya. Perusahaan tersebut memberikan premi kepada peserta asuransi sesuai dengan tingkat pendidikan yang ingin didapatkan dimasa yang akan datang.

b. Asuransi kendaraan

Asuransi ini merupakan jenis asuransi yang memberikan layanan terhadap kendaraan yang mengalami kerusakan, kehilangan, dan lain sebagainya. Yang paling populer bagi asuransi kendaraan adalah asuransi pada kendaraan adalah asuransi pada kendaraan, kehilangan, kerugian akan ditanggung oleh perusahaan asuransi (Sula, 2014, hal. 26).

c. Asuransi Jiwa

Pada hakikatnya asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerjasama antara orang-orang yang menghindarkan atau minimal mengurangi resiko yang diakibatkan oleh resiko kematian, resiko hari tua.

d. Asuran sosial

Asurasni sosial merupakan asuransi yang menyediakan jaminan sosial bagi anggota masyarakat baik secara local, regional atau Nasional.

e. Asuransi kebakaran

Asuransi pertanggunganan yang menjamin kerugian/ kerusakan atas harta benda yang diakibatkan kebakaran.

1) Asuransi Kredit

2) Asuransi pertanggunganan yang diberikan kepada pemberi kredit (bank, lembaga keuangan) terhadap resiko kredit yang terjadi.

3) Asuransi Rekayasa (*engineering insurance*) Asuransi pertanggunganan yang diterapkan pada proyek proyek pembangunan yang berhubungan dengan rekayasa.

4) Asuransi Sosial tenaga kerja Asuransi perlindungan sosial bagi tenaga kerja yang dijalankan melalui polamekanisme asuransi yang dikelola oleh perum ASTEK.

3. Manfaat Asuransi

Asuransi memberikan manfaat bagi tertanggung, penanggung, dan pemerintah. Manfaat yang diterima tertanggung baik sebagai individu atau sebagai perusahaan dari jasa asuransi, yaitu:

- a. Berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan.
- b. Rasa aman dan perlindungan.
- c. Polis asuransi dapat dijadikan untuk memperoleh kredit dan dapat dijadikan untuk kelengkapan memperoleh kredit.
- d. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil.

Adapun beberapa istilah yang harus dipahami untuk bisa mengenal usaha asuransi Peserta asuransi adalah pihak pertama yang berbagi resiko dan mempunyai hak untuk menerima sejumlah uang dari perusahaan asuransi sebagai ganti rugi atau terjadinya resiko sebagaimana tercantum dalam perjanjian.

1. Perusahaan asuransi, sebagai pengelola *Risk sharing*. Dalam asuransiyariah perusahaan asuransi adalah mengelola (operator) jadi yang berhak memperoleh imbalan tertentu dalam bentuk fee atau bagi hasil. Pengelolaan dana asuransi dapat dilakukan atas dasar akad wakallah bil ujah, mudharabah, atau mudharabah musytarakah.
2. Al-kafalah adalah suatu kepentingan yang menjadi dasar berlakunya suatu pertanggungan asuransi, yaitu adanya kepentingan terhadap kehidupan seseorang (*insurable interest*), benda atau terhadap tanggung gugat kepada pihak lain. Salah satu penanggulangan resiko melalui pembiayaan adalah dengan mengasuransikan suatu resiko terhadap perusahaan asuransi. Cara itu dianggap sebagai metode yang paling efektif dalam upaya penanggulangan resiko yang di akibatkan oleh ketidakpastian suatu perencanaan. Asuransi telah berkembang menjadi bidang usaha atau bisnis yang menarik dan mempunyaiperan penting dengan kehidupan ekonomi maupun pembagunan ekonomi

terutama dalam bidang pendanaan. (Sosilowati, 2021, hal. 21).

4. Permintaan Akad Asuransi

Menurut Jacobs, ia mengemukakan bahwa dasar permintaan terhadap asuransi digambarkan secara sistematis dan bagaimana variabel secara konsumen, tingkat kekayaan, harga asuransi, kemungkinan terjadinya sakit, kehilangan karena pengeluaran pembiayaan pada saat sakit serta pemanfaatan maksimal mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli asuransi.

Dimana selera konsumen berhubungan erat dengan konsep pemanfaatan, dana dan ya perubahan pemanfaatan yang berkaitan dengan perubahan tingkat kekayaan akan mempengaruhi fungsi selera yang ditentukan oleh pengurangan pemanfaatan, tingkat kekayaan berhubungan erat dengan tingkat pemanfaatan, pendapatan yang rendah akan menurunkan permintaan terhadap asuransi (Harahap, 2016).

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen

pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan

bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadipersaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif (Rahmat, 20018, hal. 29)

D. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari:

1. Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan, dan lainnya.
2. Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industry.
3. Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang

membeli produk yang ditawarkan bank.

4. Pasar reseller yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba tertentu.
5. Pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller, dan pemerintahasing.

2. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang petugas lembaga keuangan mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifatsifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

1. Nasabah dianggap sebagai raja

Petugas lembaga keuangan harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank atau lembaga keuangan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi petugas adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-

pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan

Pendapatan utama bank atau lembaga keuangan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

3. Peran Penting dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Apa pentingnya nasabah bagi bank syariah? Pentingnya bank syariah, karena:

1. Bank ibarat ikan, nasabah ibarat air
2. Nasabah yang membayar gaji kita
3. Membuat kita kehilangan nasabah lain
4. Membantu kita mendapatkan nasabah lain
5. Menentukan citra bank
6. Asset perusahaan yang sebenarnya
7. Nasabah tidak tergantung pada kita, tapi kitalah yang tergantung kepadanya
8. Nasabah bukan pengganggu, justru merekalah tujuan kita bekerja
9. Kita bukan menolong nasabah, tetapi nasabahlah yang menolong kita dengan memberikan peluang melayani mereka
10. Kepuasan/kebahagiaan nasabah adalah kepuasan/kebahagiaan kita
11. Untuk mendapatkannya sulit. Menjadi kita sulit jika kita lakukan dengan sesuai prosedur yang berlaku. (Rahmat, 2012, hal. 39).

4. Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”

(artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai.

Menurut **Kotler & Keller** (2008) kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Dari pengertian kepuasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon emosional seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung, seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk/jasa itu kepada orang-orang disekitarnya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Adanya sebuah rekomendasi positif dari seorang pelanggan kepada seorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi terhadap suatu produk atau jasa itu. Sebaliknya, apabila pelanggan kecewa terhadap suatu produk/jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk/jasa dari penjual

itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekatpun tidak akan terjadi. (Karmi, 2020, hal. 47) Indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kesesuaian harapan jasa
- b. Kemudahan dalam memperoleh jasa
- c. Kesiapan dalam merekomendasikan jasa.

E. Kajian Terdahulu


Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan analisis personal selling. Meski demikian penelitian tersebut banyak memiliki perbedaan, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, dan lokasi penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Analisis penerapan etika Personal Selling terhadap kepuasan nasabah asuransi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan judul penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil penelitian
1	Yulia Sukmawati (2019) dengan judul " <i>Pengaruh Islamic Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya)</i>).	Jenis metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data menggunakan metode Simple Random Sampling.	Terletak pada waktu penelitian, penelitian ini melibatkan 100 nasabah.	Hasil analisis regresi sederhana diperoleh $Y = 15,192 + 0,462X + e$. Menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,462 mengandung arti bahwa setiap 1% perubahan nilai Islamic Personal Selling, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,462 atau 46,2%. Pada perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,238

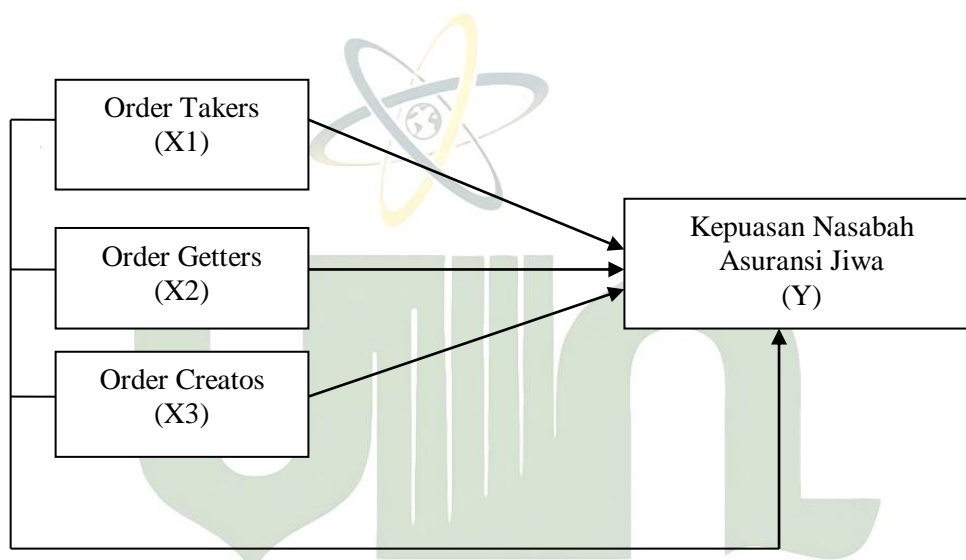
				<p>artinya pengaruh variabel Islamic Personal Selling (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari hasil penelitian ini diharapkan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya lebih meningkatkan Islamic Personal Selling dalam proses pemasaran produk asuransi karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah secara positif.</p>
2	<p>Ayuni Nadiah Nasution (2020) dengan judul, <i>Analisis Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan</i></p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian lapangan, dengan menggunakan alat studi dokumen, wawancara dan</p>	<p>Menggunakan alat studi dokumen, wawancara dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah</p>	<p>Tingkat penjualan polis dan premi tidak lepas popularitas dan citra dari perusahaan yang baik dimata masyarakat dan kompetensi seorang tenaga pemasar atau agen dalam kegiatan</p>

		observasi	analisis data. Tenaga pemasar berlisensi berjumlah 200 orang.	personal selling yang dilakukan dan juga usaha-usaha yang dilakukan oleh agen yang berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pemegang polis.
3	Pengaruh kualitas produk dan personal selling Terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info bekasi (studi kasus PT. SIBK),	Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas personal selling.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel terikat yang menggunakan personal selling.	Hasil penelitian menunjukkan personal selling terhadap kepuasan pelanggan sangat berpengaruh.
4	Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.	Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel terkait etika personal selling.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan alat ukurnya menggunakan kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. Kesimpulan dalam penelitian ini

				adalah secara serempak dan parsial menunjukkan bahwa saluran distribusi dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.
5	Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Tasya Production Bandung).	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan kuisioner.	Penelitian ini dilakukan di Tasya Production Bandung dan sampel sebanyak 30 responden.	Hasil penelitian menunjukkan personal selling di Tasya Production Bandung terlaksana cukup baik dan pelanggan pada Tasya Production Bandung merasa puas. Disamping itu terdapat pengaruh positif personal selling sebesar 0,77 secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, dimana personal selling berkontribusi 59,7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

F. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebabakibat yaitu suatu variable defendent yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabelbebas (Indevendent Variabel) adalah Personal Selling (X) sedangkan variable terikatadalah kepuasan suatu nasabah (Y).Berdasarkan teori di atas, maka penulis menggunakan kerangka berpikir sebagaiberikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dan jawabannya yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesa juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya maka dapat dikemukakan Hipotesis berikut ini:

- a. H_{a1} : *Order Takers* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”
- b. H_{o1} : *Order Taker* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”
- a. H_{a2} : *Order Getters* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

- asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”
- b. Ho₂: *Order Getters* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”
- a. Ha₃ : *Order Creatos* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”
- b.Ho₃ : *Order Creato* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”
- a. Ha₄ : *Order Takers, Order Getters, Order Creatos* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”
- b. Ho₄: *Order Takers, Order Getters, Order Creatos* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa pada PT. SunLife Financial Cabang Medan.”