

PERANAN PERSONAL SELLING SEBAGAI SALAH SATU ALAT PROMOSI DALAM ASURANSI

Istiharini

Abstract

People always face risks in life and they don't like it. People want to share it with others, in this case the life insurance companies. People bought life insurance policies and pay the premium, and the insurance company gives protection in return.

Buying insurance is buying protection. Unfortunately this idea doesn't work in Indonesia. Indonesian people still have the traditional perception about insurance that the premium of the insurance will be a burden for them. However since May 1998, because of the riots, people changed their view of insurance. They realize that they need protection. Therefore this open a vast opportunity for many insurance company, to operate in Indonesia for both local and international

Competition emerged. Insurance companies need marketing strategies in order to win the market. PT.A.J.X cabang Bandung is one of the biggest insurance companies in Indonesia. They use highly trained insurance agents to market their products effectively. Personal selling is only one from many promotion mixes but it's a prominent promotion tool to sell unsought goods like insurance.

Pendahuluan

Tiap orang dihadapkan pada masalah yang tidak dapat diperhitungkan secara pasti atas beban hidupnya sendiri. Orang berada dalam keadaan tidak tenang karena tidak mengetahui dengan pasti berapa beban keuangan yang harus dipikul selama menjalani hari tuanya dan tidak tahu sampai umur berapa ia akan hidup. Jadi orang yang berada dalam keadaan "ketidakpastian" selalu berpautan dengan rasa bingung dan tidak tenteram. Dalam rangka inilah lembaga perasuransian berusaha mengalihkan ketidakpastian dari perseorangan ke dalam kelompok besar orang. Disini risiko perseorangan akan dibagi rata pada banyak orang. Lembaga perasuransian dapat melakukan ini, sekalipun tidak dapat menentukan umur orang per orang (individu) namun umur rata-rata dari kelompok besar secara statistik dapat ditentukan.

Untuk menanggulangi risiko yang dimaksud, ditempuh cara dengan mengalihkan atau melimpahkan risiko tersebut kepada pihak lain, dalam hal ini kepada lembaga asuransi yang mengkhususkan usahanya di bidang ini sebagai profesinya. Pelimpahan risiko yang dimaksud, secara populer disebut "membeli polis asuransi" (the purchase of insurance). Sebelum

pelimpahan risiko dapat diterima perusahaan asuransi, perlu dilakukan seleksi atas risiko yang akan diterima (*selection of risk*). Sebagai imbalan diterimanya risiko, pihak yang melimpahkan risiko (pembeli polis) berkewajiban membayar sejumlah uang baik secara sekaligus maupun berkala yang disebut premi (premium).

Membeli asuransi adalah membeli perlindungan. Asuransi membantu mewujudkan kehidupan yang serba terjamin. Sayangnya ide mengenai jasa asuransi di Indonesia belum dapat diterima sepenuhnya dan belum dapat diterapkan dengan baik. Bahkan orang banyak berpikir bahwa asuransi merupakan suatu tambahan beban keuangan karena premi yang harus dibayar tiap periode yang pembayarannya cukup disiplin dan ketat. Selanjutnya, bagaimana pentingnya asuransi bagi masyarakat Indonesia seperti yang dikemukakan oleh seorang ahli perasuransian : "Bahwa sudah sampai saatnya pemerintah untuk mengasuransikan masyarakat dan memasyarakatkan asuransi".

Orang mulai merasakan kebutuhan akan asuransi sejak peristiwa-peristiwa kerusuhan sosial pada Mei 1998. Asuransi mulai dijadikan sebagai 'payung' perlindungan. Tidak dapat dipungkiri bahwa justru dari adanya kerusuhan-kerusuhan sosial tersebut perusahaan perasuransian 'panen' sehingga dapat meningkatkan pencapaian penjualan. Bisnis asuransi seakan bangkit dari krisis moneter yang melanda awal tahun 1997. Namun, tentu kondisi ini tidak langsung membentuk masyarakat Indonesia untuk sadar asuransi. Rata-rata orang membeli polis asuransi hanya untuk menyalurkan rasa takutnya akibat kerusuhan tersebut tetapi belum mengerti sepenuhnya inti asuransi itu sendiri.

Saat ini adalah saat yang tepat untuk membuat masyarakat mengerti asuransi, karena akibat kerusuhan Mei 1998 lalu masyarakat sadar akan pentingnya asuransi dan kondisi perekonomian sekarang boleh dikatakan relatif stabil dibandingkan waktu-waktu lalu. Ketua Dewan Asuransi Indonesia, Bapak B.Munir Sjamsoeddin menilai bahwa Indonesia yang merupakan negara berkembang dianggap sebagai pasar potensial oleh mitra asing. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan asuransi sebagai bisnis yang prospektif untuk mengubah dan mendidik masyarakat Indonesia tentang asuransi.

Pengertian Asuransi

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai asuransi itu sendiri berikut definisi dari beberapa pakar perasuransian.

Menurut Arthur William dalam bukunya Risk Management and Insurance (William and Heins, 1989: 243-244):

Insurance can be defined from two points of view. First, insurance is the protection against financial loss provided by an insurer. Second, insurance is a device by means of which the risk of two or more

persons or firms are combined through actual or promised contribution to find out of which claimants are paid.

Pengertian asuransi jiwa sesuai pasal I.a Bab I Stbl.1941.101 sebagai berikut (MF Indonesia, 1997: 5) :

Perjanjian asuransi jiwa adalah perjanjian tentang pembayaran uang dengan nikmat dari premi dan yang berhubungan dengan hidup/matinya seseorang termasuk juga perjanjian kembali/ulang dengan pengertian/catatan bahwa perjanjian dimaksud tidak termasuk perjanjian asuransi kecelakaan.

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, dimana ekonomi adalah suatu ilmu mengenai usaha manusia mencari kepuasan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan menuju kesejahteraan dengan pengorbanan minimum untuk mencapai hasil yang maksimal, asuransi bisa dikatakan sebagai alat antisipasi risiko yang mungkin timbul dari usaha-usaha yang dilakukan manusia.

Sedangkan menurut D.S. Hansel dimana asuransi jiwa dilihat dari sudut pandang industri asuransi (Hansel, seperti dikutip Sewu NY Life, 1995: 30) :

Insurance may be defined as a social device providing financial compensation for the effects of misfortunes, the payment being made from the accumulated contribution of all parties participating in the scheme.

Jadi, asuransi pada dasarnya adalah suatu pengalihan/pelimpahan risiko (risk shifting) pihak bertanggung/orang yang diasuransikan (insured person) kepada penanggung/perusahaan (insurance company) dengan membayar sejumlah uang tertentu (premi) dengan tujuan untuk mendapat perlindungan atas kerugian finansial yang mungkin dideritanya.

Asuransi termasuk jasa, jadi asuransi memiliki karakteristik-karakteristik yang tak lepas dari jasa itu sendiri, yaitu :

- *Intangibility*
Jasa termasuk jasa asuransi jiwa bersifat tak berwujud (*intangible*) sehingga hasil/manfaatnya belum bisa dirasakan sebelum dibeli/dikonsumsi. Pemberi jasa bertugas untuk mengelola informasi agar produk tak berwujud (*intangible*) tersebut menjadi berwujud (*tangible*).
- *Inseparability*
Produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber penghasilnya. Ini merupakan ciri khusus dari jasa yaitu adanya interaksi antara penghasil jasa dengan pengguna jasa.
- *Variability*
Jasa tergantung pada siapa penyedia jasa, kapan, dimana dan bagaimana cara penyajian jasa. Oleh karena itu sulit untuk menetapkan suatu standar kualitas untuk jasa. Agar mutu pelayanan jasa meningkat perusahaan sebaiknya menyeleksi, melatih, mengembangkan potensi dan memberi imbalan yang sesuai pada karyawannya sehingga

karyawan termotivasi untuk meningkatkan penjualan juga yang tak bisa dihindari adalah berusaha untuk tetap konsisten dalam memuaskan konsumen.

- **Perishability**

Jasa tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Produk asuransi memiliki karakteristik ini, produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan

Marketing Mix dalam Asuransi

Produk asuransi adalah *unsought goods*, produk yang diketahui manfaatnya tetapi tidak terpikirkan untuk dibeli. Seandainya calon konsumen (prospek) berniat untuk membelinya, tentulah prospek akan memilih perusahaan asuransi yang dapat dipercaya, berkredibilitas tinggi, dan mudah dalam memproses klaim yang diajukan. Keberhasilan perusahaan dalam menjual produk asuransi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menanamkan unsur kepercayaan pada prospek. Untuk itulah perusahaan asuransi perlu menanamkan marketing mix dalam menjalankan usaha perasuransianya. Dengan adanya marketing mix perusahaan dapat mengembangkan usahanya. Sebagai langkah awal mari kita lihat definisi dari marketing mix.

Marketing mix menurut Mc.Carthy yang populer dengan "The 4P" nya (McCarthy, 1979: 273) :

Marketing mix is the set of marketing tools that firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.

Marketing mix merupakan controllable variable, digunakan untuk mengendalikan pasar. Namun perusahaan perlu juga memperhatikan uncontrollable variable seperti politik, ekonomi, sosial-budaya, teknologi agar tetap dapat mempertahankan permintaan terhadap produknya.

Menurut Booms-Bitmer yang dikutip Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management, (2000 : 434) marketing mix pada jasa terdiri dari 7P yaitu :

1. *Product*

Dalam membentuk suatu keputusan akan produk yang dibuat perusahaan perlu memperhatikan antara lain :

- a. *branding* (merk), merupakan identifikasi khusus yang dapat menjamin kredibilitas perusahaan.
- b. *packaging*, includes the activities of designing and producing the container. Packaging menciptakan nilai tambah bagi konsumen, untuk mempromosikan produk itu sendiri. Perusahaan asuransi dapat menggunakan amplop dan bungkus polis yang seragam pada saat penyerahan polis.
- c. *labelling*, perusahaan harus mencantumkan label pada produknya. Label berfungsi untuk mengidentifikasi produk/merk, memberikan

keterangan mengenai tingkatan produk, menginformasikan produk secara garis besar dan mempromosikan produk melalui desain yang menarik. Dalam hal ini perusahaan asuransi memakai suatu bentuk logo sebagai label.

- d. *product variety* (ragam produk),
- e. *quality (kualitas), design, features,*
- f. *warranties and returns.*

Bagi perusahaan asuransi produk yang ditawarkan adalah manfaat perlindungan dalam kemungkinan menghadapi risiko kerugian finansial yang mungkin diderita oleh tertanggung dengan cara mengambil alih risiko. Produk yang ditawarkan baik untuk individual maupun group.

2. *Price*

Price menunjukkan berapa yang harus konsumen bayar karena mengkonsumsi suatu jenis jasa.

Pada perusahaan asuransi, harga (*price*) adalah penetapan tarif premi yang harus dibayar tertanggung.

3. *Place*

Guna meningkatkan *availability of service* perusahaan harus mempunyai fasilitas kantor yang *bonafide* dan harus pula mempunyai beberapa kantor cabang tersebar beserta *sales representatives* yang kompeten.

Perusahaan asuransi sebaiknya mempunyai kantor yang menunjukkan citra perusahaan sehingga konsumen akan lebih percaya pada perusahaan. Transaksi asuransi membutuhkan kepercayaan.

4. *Promotion*

Dalam perusahaan asuransi dimana tingkat persaingan sangat ketat dan produk yang dihasilkan tidak berwujud (*intangible*), promosi memegang peranan penting. Promosi dapat dilakukan dengan iklan (*advertising*), humas (*public relations*), *sales promotion* dan *personal selling*. Dalam hal ini, promosi yang paling tepat untuk produk asuransi adalah *personal selling*.

Tujuan promosi (Jerome) :

- a. to inform the product,
- b. to persuade customer to buy the product (konsumen dibujuk untuk membangun preferensi atas produk jasa perusahaan dibanding produk jasa pesaing),
- c. to remind customer about the product.

5. *People*

People dalam marketing mix terdiri dari pihak penjual (*service personnel* yaitu pihak yang mengadakan dan menjual jasa) dan pihak pembeli (*customer*). Hubungan antar pelanggan, persepsi atas kualitas produk yang pernah dibeli dapat membentuk dan mempengaruhi pelanggan lainnya.

Dalam asuransi yang dimaksud dengan *people* adalah orang-orang diluar *selling* yang dalam hal ini adalah agen. Jadi *people* adalah staff administrasi, pekaya yang membantu agen dalam melakukan penjualannya.

6. *Physical Evidence*

Sangat sedikit jasa yang benar-benar murni tanpa ditandai dengan adanya produk fisik. Adanya *physical evidence* mendukung terjadinya suatu pembelian dan menimbulkan image mengenai perusahaan dan produksi dalam benak pelanggan. Dalam perusahaan asuransi *physical evidence* biasanya dapat berupa penampilan/dekorasi gedung (*essential evidence*) sebagai gambaran bahwa perusahaan tersebut kompeten dalam bidangnya ; membentuk kepribadian perusahaan di mata pelanggan (sebagai *silent salesman*), bisa juga berupa mug, pens, notebook yang diberikan secara gratis pada pelanggan (*peripheral evidence*).

7. *Process*

Yang dimaksud proses pada jasa adalah proses dari mulai jasa tersebut diadakan sampai akhirnya jasa tersebut dikonsumsi.

Bagi perusahaan asuransi, prosedur pembelian polis, pelayanan dan penanganan klaim akan menentukan kepuasan nasabah pada produk yang ditawarkan.

Ketujuh elemen ini saling berhubungan, pelaksanaannya saling mempengaruhi.

Strategi Penjualan Asuransi

Perusahaan asuransi harus pintar dalam melakukan penjualan produknya. Strategi dasar yang harus dimiliki suatu perusahaan asuransi sebagai suatu perusahaan jasa adalah komunikasi. Menjual suatu jasa tanpa adanya komunikasi adalah tidak menarik. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya sedemikian rupa sehingga diketahui, diingat, diminati dan akhirnya dibeli oleh konsumen ; konsumen yang *unaware* menjadi *aware*. Selain itu perusahaan harus mengkomunikasikan citranya sebagai suatu perusahaan yang dapat dipercaya dan berkredibilitas tinggi. Banyak cara dapat ditempuh dalam memasarkan produk jasa ini tetapi cara yang paling ampuh adalah dengan melakukan kegiatan personal selling untuk menjangkau calon pembeli (prospek) yang sulit dijangkau dengan alat promosi lain. Terjadi komunikasi dua arah dimana konsumen juga dapat menyatakan kebutuhan dan keberatannya pada agen sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Sebenarnya personal selling hanya merupakan salah satu dari *promotion mix*, namun kenyataan di lapangan, faktor personal selling inilah yang dominan diantara *promotion mix* yang lainnya seperti misalnya *public relations, advertising, direct marketing*.

Personal Selling dalam Asuransi

Personal selling sering dikatakan sebagai alat promosi yang paling efektif dalam penjualan suatu produk jasa khususnya asuransi. Bentuk dari personal selling ini adalah komunikasi dua arah antara sales people dalam

hal ini agen dengan prospek. Personal selling sangat berbeda dengan alat promosi lain seperti *advertising* dan *public relations* yang bersifat monolog. Berikut definisi personal selling dari para pakar.

Personal selling menurut Rolph Anderson dalam bukunya Profesional Personal Selling (Anderson, 1991:100):

Personal selling is an interpersonal presentation of product to one or more prospective customer to develop or maintain mutually beneficial exchange relationship.

Sedangkan Richard E. Stanley mengatakan (Stanley, 1982 :8):

Personal selling is the presentation of a product, service or idea by a salesperson in direct contact with a prospect..

Definisi personal selling menurut Kotler (Kotler, 2000: 550):

Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions and procuring orders.

Menurut Burnett, personal selling adalah (Burnett, 1993: 6) :

Personal selling is face to face presentation of a product or an idea to a potential customer by a representative of the company or an organization.

Personal selling merupakan alat yang penting bagi perusahaan. Dalam personal selling penjual (agen) menawarkan, menginformasikan tentang produk jasa, membujuk pembeli untuk membeli produk jasa/ide yang ditawarkannya. Konsumen pun dapat mengajukan pertanyaan dan keberatan-keberatannya terhadap produk yang ditawarkan. Faktor menjalin hubungan baik, komunikasi dan kepercayaan berperan penting dalam hal ini Personal selling adalah penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Personal selling mempunyai tiga ciri dasar yaitu :

a. *personal confrontation* (adanya kontak pribadi antara penjual dan pembeli). Dengan adanya kontak langsung maka akan terjadi komunikasi dua arah, *salesperson* (dalam perusahaan asuransi jiwa disebut agen) memberi info pada konsumen sementara konsumen dapat langsung mengutarakan keinginan, keberatan, keluhan mengenai produk asuransi jiwa yang ia beli.

Agen mempunyai peranan yang amat penting dalam personal selling. Seorang agen harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perusahaan (*company knowledge*), produk (*product knowledge*), pesaing (*competitor knowledge*) dan konsumen (*consumer knowledge*). Pengetahuan mengenai perusahaan (*company knowledge*) diberikan agar agen mengetahui mengenai sejarah perusahaan, struktur perusahaan, aset-aset yang dimiliki perusahaan, kebijakan-kebijakan perusahaan bahkan sampai nama direktur perusahaan perasuransian jiwa itu sendiri sehingga dapat mewakili citra perusahaan dengan baik yang dapat membuat prospek tertarik untuk membeli polis asuransi yang ditawarkan. Pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*) perlu diberikan pada agen agar agen tahu persis produk yang ditawarkan dan dapat menjelaskan mengenai produk pada prospek yang kelak dapat menjadi klien. Produk yang tersedia

memang ditujukan bagi ketidakseragaman prospek yang dihadapi untuk itu agen harus menguasai jenis produk serta manfaat untuk ditawarkan pada orang yang tepat. *Competitor knowledge* membuat agen tahu siapa pesaing, apa yang pesaing lakukan sehingga dapat mengantisipasi tindakan pesaing, memberi konsumen gambaran yang lebih jelas mengenai perbedaan antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing terutama keunggulannya. *Consumer knowledge* dibutuhkan karena keinginan dan kebutuhan konsumen bervariasi, jika agen tahu apa yang dikehendaki konsumen maka agen dapat berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut sehingga saat *closing transaction* kedua pihak baik agen maupun konsumen merasa sama-sama diuntungkan. Misalnya konsumen sangat merisaukan biaya kesehatan, agen dapat menawarkan pada prospek asuransi kesehatan yang dapat membantu prospek dalam pemenuhan kebutuhan dana kesehatannya.

- b. *cultivation* dimana penjual (agen) membina relasi yang baik dengan calon pembeli yang biasa disebut prospek. Dalam hal ini agen memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan pendekatannya pada konsumen; tidak ada suatu cara baku.
- c. *response*, agen berusaha membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi apa yang dibicarakan agen.

Agen yang baik juga harus mempunyai *selling skills* agar presentasinya efektif, dapat dilakukan dengan training dan mengikuti perkembangan-perkembangan terbaru bagaimana cara menjual yang paling efektif. Agen juga harus tahu proses dan prosedur saat *closing*. Pada asuransi jiwa bila agen kurang tahu mengenai masalah ini akan mengganggu dalam proses penerbitan polis.

Berdasarkan karakteristik khas personal selling seperti tersebut diatas agen harus melakukan pendekatan pada calon konsumen (prospek) serta menyakinkan prospek mengenai keuntungan yang akan diperolehnya bila membeli produk asuransi yang ditawarkan. Langkah-langkah yang dapat ditempuh hingga menutup penjualan :

- *Prospecting and qualifying*, agen berusaha mencari informasi selengkap mungkin mengenai prospek. Informasi yang ingin diketahui agen berawal dari identitas prospek, kemudian bisa mengenai kondisi keuangan prospek, masalah-masalah khusus dari prospek yang memungkinkan agen dapat menawarkan pada prospek produknya. Dalam asuransi jiwa masalah khusus ini misalnya karena maraknya huru-hara maka prospek berusaha menghindari risiko, mencari aman dengan membeli polis asuransi, sehingga bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan minimal keluarganya tidak terbengkalai.
- *Pre-approach*, dimulai dengan mempelajari prospek, apa yang dibutuhkan oleh prospek, siapa saja yang terlibat dalam pembuatan

keputusan yang dilakukan oleh prospek dan apa saja motif pembelian prospek sehingga dapat direncanakan strategi pendekatan yang tepat.

- *Approach*, diperlukan agar agen dapat menarik perhatian dan minat prospek sehingga transaksi dapat dilakukan. Seringkali pribadi agen mempengaruhi prospek. Agen harus memperhatikan kesopanan dalam melakukan kunjungan penjualan, ketika mengawali pembicaraan dan presentasi.
- *Presentation and demonstration*, agen menjelaskan produk yang ditawarkan. Agen berusaha menekankan manfaat produk yang ditawarkan. Dapat disertai dengan pemberian brosur. Pada tahap ini agen perlu mempertimbangkan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan untuk membeli) dari prospek.
- *Handling objections*, keberatan (*objections*) biasanya terjadi selama presentasi. Keberatan yang biasa dikemukakan adalah premi terlalu mahal, tidak mempercayai asuransi, kekhawatiran terhadap klaim yang akan diajukan, tidak menguntungkan. Untuk dapat mengatasinya perlu dilihat kembali faktor-faktor yang menyebabkan keberatan itu. Sekali lagi diperlukan pendekatan yang baik dari agen agar keberatan dapat diatasi.
- *Closing*, agen harus mengusahakan agar terjadi transaksi penjualan dengan cara membangun minat dan keyakinan prospek akan produk perusahaan. Agar prospek bersedia untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan tanpa menimbulkan image yang kurang baik, agen perlu tahu saat yang tepat untuk *closing the sale*. Agen harus tahu tanda-tanda prospek ingin menutup penjualan, dapat dilihat dari sikap, pertanyaan dan pernyataan yang diajukan oleh prospek.
- *Follow up*, merupakan tahap akhir proses *personal selling* dimana agen ingin memastikan apakah konsumen puas setelah membeli produk tersebut. Dapat dilakukan melalui kunjungan penjualan, hubungan telepon untuk memastikan apakah konsumen telah mendapatkan semua pelayanan dengan baik. Perlu dibina hubungan baik dengan konsumen agar konsumen dapat mempromosikan kepada saudara, teman/kerabat dan bersedia untuk membeli lagi di kemudian hari.

Personal selling sebenarnya merupakan *creative selling* (*order getter*) yaitu penjualan dengan cara menciptakan/menemukan kebutuhan prospek yang tersembunyi. Agen sebagai alatnya harus memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen bahwa konsumen/prospek butuh asuransi jiwa. Mereka harus menyakinkan prospek untuk membeli sesuatu yang tidak nyata. Sehubungan dengan hal ini agen perlu dibekali dengan pelatihan khusus. Dan agen perlu motivasi untuk selalu meningkatkan pencapaian penjualannya karena menjual jasa asuransi ini tidaklah mudah.

Memotivasi Agen

Beberapa *salesperson/agen* akan mengeluarkan usaha terbaik mereka tanpa pengarahan khusus dari manajemen, tetapi banyak

yang memerlukan dorongan dan insentif khusus agar bekerja sebaik-baiknya. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, misalnya :

- sifat pekerjaannya (*nature of the job*)
Pekerjaan menjual merupakan salah satu tekanan yang paling sering terjadi. Apalagi di bidang jasa, amat sulit menjual jasa, terutama asuransi jiwa. Orang sering menganggap bahwa asuransi jiwa merupakan transaksi antara jiwa dan uang. Tugas *salesperson* (agen) untuk mengubah persepsi masyarakat ini dari persepsi negatif menjadi positif.
- sifat manusia (*human nature*)
Orang biasanya akan bekerja dibawah kemampuannya bila tidak mendapat penghargaan/insentif khusus. Sebaiknya perusahaan/manajemen mencari cara untuk mengatasi hal ini, bisa dengan memberikan penghargaan finansial (bonus, kompensasi) bisa juga dengan penghargaan non-finansial seperti pengakuan akan hasil kerjanya, *liking and respect*, dan *sense of accomplishment*.
- masalah pribadi (*personal problem*)

Masalah dalam memotivasi *salesperson* (agen) dipelajari oleh Churchill, Ford dan Walker (Churchill, Ford and Walker, 1985: 134):

The Higher salesperson's motivation, the greater his or her effort ; greater effort will lead to greater performance ; greater performance will lead to greater reward ; greater reward will lead to greater satisfaction and greater satisfaction will reinforce motivation.

Model Memotivasi Wakil Penjualan

(Churchill, Ford dan Walker)

MOTIVASI--USAHA--KINERJA--IMBALAN--KEPUASAN

Sumber : Marketing Management 9th Ed., Philip Kotler

Memotivasi agen dapat dilakukan dengan beragam cara, bisa melalui pemberian bonus dan komisi, penghargaan-penghargaan dan konferensi ke luar negeri. Intinya, jika suatu perusahaan asuransi memiliki agen yang termotivasi maka agen tersebut akan bekerja sebaik mungkin untuk mendapatkan klien.

Kelebihan dan Kelemahan Personal Selling

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan pasti tak seluruhnya sesuai dengan harapan, begitu juga dengan personal selling, kegiatan ini juga ada kelebihan dan kelemahannya.

Kelebihan dari personal selling adalah :

- kontak langsung, agen dapat membantu prospek dalam mengambil keputusan pembelian melalui interaksi dengan prospek sehingga bila ada keberatan, dapat ditanggapi dengan cepat dan efektif,
- agen dapat mencari dan memilih prospek/pelanggan secara selektif; meminimalkan usaha sia-sia dan fokus pada prospek yang tepat,
- agen dapat membina hubungan baik dengan pelanggan,
- fleksibilitas tinggi, bila terjadi transaksi dapat diselesaikan saat itu juga,

Sedangkan kelemahannya adalah :

- biaya pelaksanaan tinggi,
- sulit mendapatkan agen yang kompeten, sesuai dengan kualifikasi,
- jumlah kontak terbatas, tergantung waktu yang tersedia dan lokasi konsumen.

KESIMPULAN

Personal selling merupakan ujung tombak dalam pemasaran jasa khususnya asuransi. Karena dalam membeli suatu produk asuransi orang butuh kepastian, orang mengalihkan risiko keuangannya pada suatu lembaga perasuransian, dibutuhkan kepercayaan dan untuk itulah dibutuhkan komunikasi serta 'hubungan yang lebih pribadi' dengan calon konsumen/konsumen. Dalam membeli suatu produk asuransi konsumen pasti ingin perusahaan yang berkredibilitas tinggi, tidak susah dalam pembayaran klaim dan mempunyai produk-produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Berkaitan dengan hal lembaga perasuransian harus berusaha keras untuk memenuhinya lewat agen-agennya yang kompeten.

Agar agen-agen berkinerja lebih tinggi, perusahaan harus mencoba beragam cara untuk memotivasi agen, sebagai contoh melalui bonus dan komisi, *recognition award*, penghargaan-penghargaan bagi agen dan masih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Rolph. (1991). *Profesional Personal Selling*. Englewood New Jersey : Prentice Hall : p.100
- Bitmer, M.J. and B.H.Booms. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago American Marketing Association p. 47-51
- Buku Pedoman PT.AJ.X. (1997). Bandung :PT AJ.X : hal.5
- Burnett, J.J. (1993). *Promotion Management*. One Beacon Street, Boston Houghton Mifflin Co. : p.6.
- Churchill, Ford, Walker. (1985). *Sales Force Management : Planning, Implementation and Control*. Homewood, IL : Irwin : p.31.
- Cowell, D. W. (1985). 1st Ed. . *The Marketing of Services*.

- London : William Heinemann Ltd : p.22.
- Kotler, Philip (2000). 10th Ed. (Millenium Edition). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall : p.8.
- McCarthy, E.J. (1979). 1st Ed.. *Esentials of Marketing*. Michigan: E.J.McCarthy and Associates, Inc.: p.273.
- "*What is Life Insurance?*" (1995). Basic Agency Course : PT.SNYL: hal.30.
- William,C.Arthur, Jr.; and Heins, Richard M. (1989). 6th Ed. *Risk Management and Insurance*. Singapore : McGraw Hill Book Co, : p.243-244.
- Stanley, R.E. (1982). 2nd Ed. *Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling Sales Promotion*. Englewood Cliff : New Jersey : Prentice Hall : p.8.
- Stanton, W.J. and Charles Futrell. (1987). 1st Ed. *Fundamental of Marketing*. Singapore : McGraw Hill, Inc. : p.430.