



Strategi Personal Selling PT. Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Rini Widya Elisabeth Ginting¹, AG Sudibyo²

^{1,2}Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 1, 2024
Revised Januari 2, 2024
Accepted Januari 10, 2024

Keywords:

Strategi Personal Selling,
Asuransi,
Penelitian Kualitatif,
Bauran Promosi.

Keywords:

Personal Selling Strategy,
Qualitative Research,
Promotion Mix,
And Insurance

ABSTRAK

Perkembangan Industri Asuransi yaitu dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada PT Asuransi Umum Mega mengalami persaingan yang ketat, agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya perusahaan asuransi harus memilih cara yang efektif dalam memperkenalkan, memasarkan produknya dan juga untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan strategi personal selling. Salah satu komunikasi yang dilakukan dengan strategi personal selling yang termasuk dalam elemen Bauran Promosi. Adapun langkah-langkah personal selling yaitu (1) Prospekting dan Kualifikasi, (2) Pra-Pendekatan, (3) Pendekatan, (4) Presentasi, (5) Penanganan Keberatan, (6) Penutup penjualan, (7) Tindak lanjut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Secara garis besar dalam penelitian ini perusahaan Asuransi Umum Mega untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi personal selling. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada PT Asuransi Umum Mega diperoleh hasil sebagai berikut: Pertama, langkah-langkah pelaksanaan personal selling pada PT Asuransi Umum Mega sudah dijalankan dengan baik. Kedua, dampak dari pelaksanaan personal selling meningkat nya jumlah nasabah di PT Asuransi Umum Mega. Pelaksanaan strategi personal selling ini tidak terlepas dari adanya kendala yang di hadapi oleh PT Asuransi Umum Mega yaitu persaingan dengan perusahaan asuransi yang ada di Indonesia. Di PT Asuransi Umum Mega personal selling dijalankan oleh staf marketing dibawah departemen marketing.

ABSTRACT

The development of the Insurance Industry, specifically the increase in the consumer base at PT Asuransi Umum Mega, encountered intense competition. To contend with other insurance companies, they must implement a personal selling strategy to effectively introduce and market their products and increase their customer base. One of the communications was executed using a personal selling strategy as part of the promotional blend element. The steps of personal selling include (1) Prospecting and Qualification, (2) Pre-Approach, (3) Approach, (4) Presentation, (5) Objection Handling, (6) Sales closing, and (7) Follow-up. This study employed qualitative and descriptive types. The data was collected through observation, interviews, and documentation. The research utilised qualitative methods. In this study, the Mega General Insurance company utilised a personal selling strategy to increase its consumer base. Based on PT Asuransi Umum Mega's research, the following conclusions can be drawn: First, PT Asuransi Umum Mega's implementation of personal selling was conducted successfully. Second, PT Asuransi Umum Mega's customer base increased due to instituting personal selling. The performance of this personal selling strategy was inseparable from the obstacles encountered by PT Asuransi Umum

Mega, namely the Indonesian insurance company competition. Personal selling is conducted by marketing staff under the marketing department at PT Asuransi Umum Mega.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Rini Widya Elisabeth Ginting

Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi,
Jakarta, Indonesia
Email: elisabethginting24@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Setiap tahun perkembangan serta pertumbuhan terhadap penggunaan jasa asuransi sudah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Jadi untuk memenuhi kebutuhan di masa depan masyarakat sangat membutuhkan asuransi. Faktor penting nya jasa asuransi di kalangan masyarakat pada saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa jasa asuransi memang sangat dibutuhkan. Secara umum perusahaan yang bergerak di bidang asuransi yang ada di Indonesia dan menjadi salah satu perusahaan yang memiliki tujuan yaitu menjadi salah satu perusahaan yang utama di industri asuransi, dan telah melayani masyarakat dengan jasa perlindungan asuransi adalah PT Asuransi Umum Mega. Perusahaan ini berfokus pada penjualan secara langsung. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan sangat cocok menggunakan strategi *personal selling* dengan bertemu langsung. Dengan cara ini dapat menambah hasil penjualan dalam perusahaan tersebut yang telah disepakati untuk mewujudkan bisnis karena setiap kali bertemu orang baru yang tidak dijamin tahu mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan laporan keberlanjutan tahun 2020-2022 PT Asuransi Umum Mega diatas selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan. Adapun jumlah penjualan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1,112,549 dan pada tahun 2021 yaitu sebanyak 1,260,564. Kemudian pada tahun 2022 yaitu sebanyak 3,012,656. Dapat disimpulkan bahwa penjualan (nasabah) PT Asuransi Umum Mega mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir. Peningkatan tersebut seiring melonjaknya kasus *Covid-19*. Pada penjelasan di atas penulis memilih Asuransi Umum Mega sebagai objek penelitian. Mengacu pada kode etik yang berlaku dalam industri asuransi kepercayaan nasabah harus selalu dijaga dengan baik. Dengan acuan ini PT Asuransi Umum Mega ingin semua nasabahnya menjadi satu keluarga besar yang menanggung risiko keuangan dan saling melindungi dari musibah yang mungkin terjadi di masa depan secara bersama. Adapun secara khusus jenis produk yang ditawarkan PT Asuransi Umum Mega adalah jenis asuransi di bidang kesehatan dimana nasabah dapat melakukan klaim tanpa uang tunai di dalam maupun di luar negeri. Produk jenis asuransi kesehatan ini memiliki manfaat mulai dari terdiagnosa penyakit kritis, rawat inap di rumah sakit hingga kecelakaan diri. Dalam memperkenalkan produknya melalui kegiatan pemasaran berikut ini adalah salah satu yang dilakukan oleh PT Asuransi Umum Mega dengan menggunakan strategi *personal selling*. Tujuan dari kegiatan *personal selling* adalah mengkomunikasikan, memberitahukan kepada

nasabah atau masyarakat tentang kemanfaatan, keunggulan, keberadaan, harga produk di mana dan cara memperolehnya. Oleh karena itu oleh PT Asuransi Umum Mega dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat harus bisa memilih cara yang paling efektif.

Personal Selling adalah variabel terpenting yang dapat memberikan pengaruh kemajuan terhadap suatu lembaga asuransi. Tindakan *personal selling* Asuransi Mega adalah faktor terpenting dan sebagai harapan dalam bisnis asuransi. Persaingan yang semakin ketat dan keras yang terus meningkat di bisnis asuransi sehingga Asuransi Mega memilih strategi *personal selling*. Pada hal ini tidak membuat terlepas kaitannya dengan semakin ketat dan kerasnya persaingan antara perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. Pada sebuah konsep pemasaran, konsumen memiliki berbagai peranan penting. Konsep pemasaran dengan kriteria yang bagus adalah yang benar-benar mengetahui serta melihat berbagai kebutuhan para konsumen. Adapun kesempatan bagi perusahaan Asuransi Umum Mega untuk bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya, maka perusahaan Asuransi Umum Mega untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dilakukan dengan cara menggunakan strategi penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh marketing asuransi

2. METODE

2.1 Pendekatan Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian dapat digunakan dengan berbagai kejadian seperti menemukan, menyelidiki, menjelaskan kualitas atau keistimewaan dan menggambarkan dari dampak pengaruh terhadap lingkungan sosial serta tidak bisa dijelaskan, digambarkan ataupun diukur dengan berbagai pendekatan kuantitatif [1].

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menganalisis dan menginterpretasi tulisan dan hasil wawancara dengan tujuan mendapatkan nilai dari sebuah tanda [2]. Dengan demikian, penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan mempunyai tujuan menganalisis keadaan yang bisa saja terjadi dengan cara mencantumkan beranekaragam sistem terhadap menggunakan pendekatan kualitatif ini juga penelitian yang latar belakangnya menggunakan latar belakang alamiah. Fenomena tersebut terhadap pada penelitian ini yakni kejadian dengan cara terkait pada saat penerapan Strategi *personal selling* PT Asuransi Umum Mega dalam meningkatkan jumlah nasabah

2.3 Tinjauan Literatur

2.3.1 Bauran Promosi (Marketing Mix)

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan [3]. Definisi bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan [4].

2.3.2 Personal Selling

Personal selling adalah suatu hubungan antara seperti dua orang secara langsung untuk menciptakan hubungan yang baik yaitu untuk membuat, mengubah, menggunakan, dan mendorong hubungan pembuat dan pelanggan [5].

2.3.3 Langkah-Langkah Personal Selling

Langkah-langkah Personal Selling yakni sebagai berikut [6]:



Gambar 1. Langkah-langkah Personal Selling

2.3.4 Fungsi Personal Selling

Fungsi personal selling menurut Ronald B Marks dalam buku yakni [7]:

1. Penjualan.
2. Pelayanan.
3. Bagian dari adanya sumber informasi terhadap Pelayanan
4. Koordinasi upaya Penjualan
5. Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada konsumen. Koordinasi upaya penjualan.

2.3.5 Tujuan Personal Selling

Tujuan personal selling yakni membimbing pelanggan, menyiapkan produk dengan cara membantu dalam setiap pemasaran dan memberikan adanya dukungan maupun pelayanan kepada pembeli.

2.3.6 Nasabah

Nasabah merupakan golongan orang-orang dengan mempercayakan sebagai hartanya seperti uang yang diserahkan kepada pihak bank untuk digunakan berbagai macam operasional dalam berbisnis terhadap perbankan dengan hal ini dapat mengharapkan suatu imbalan dengan jenis uang pada simpanan uang tersebut [9].

2.3.7 Asuransi

Asuransi tersebut bagian dari metode dalam perlindungan yang diterapkan oleh pihak yang bertanggung pada masa yang akan datang dengan mengalami resiko, pihak bertanggung dengan membayar premi agar bisa memperoleh dengan ganti rugi dari berbagai pihak penanggung [10].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang langkah-langkah strategi *personal selling* PT Asuransi Umum Mega dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode wawancara sebagai teknik penelitian utama untuk membahas dan menganalisa informasi yang diperoleh. Wawancara yang mendalam dengan narasumber atau saksi sebagai salah satu bentuk pencarian informasi secara langsung. Proses wawancara penelitian berlangsung selama kurang lebih satu setengah jam menyesuaikan dengan jadwal yang diminta oleh para informan.

1. Seperti diketahui bahwa strategi *personal selling* merupakan strategi penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan cara komunikasi dua arah. Kemampuan komunikasi yang dilakukan komunikator ditentukan pesan yang disampaikan kepada calon konsumen dalam hal ini adalah nasabah sehingga nasabah dapat mengerti dan memahami mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT Asuransi Umum Mega.
2. Dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan komunikator, strategi *personal selling* dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Jadi untuk mewujudkan nya strategi *personal selling* harus dilakukan orang-orang yang mengerti akan komunikasi dan juga pemahaman tentang penjualan dan pemasaran. Hal serupa juga yang dilakukan oleh perusahaan PT Asuransi Umum Mega dalam melakukan strategi pemasarannya selalu mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam produknya dengan menggerakkan orang-orang yang bekerja sebagai staf marketing melalui kegiatan penjualan langsung (*personal selling*)
3. Para staf marketing melakukan proses komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli nya. Bentuk *personal selling* yang dilakukan staf marketing PT Asuransi Umum Mega adalah Yang pertama melalui kunjungan pribadi kerumah nasabah atau *visit* ketempat nasabah. Yang kedua melalui pesan singkat seperti whatsapp, SMS dan telepon. Yang ketiga membantu apa kebutuhan nasabah dan yang terakhir melakukan *closing*.

Dalam praktek nya strategi *personal selling* di PT Asuransi Umum Mega sangat bergantung pada kemampuan komunikasi tim marketing nya. Dalam hal ini adalah *sales* harus memiliki kemampuan komunikatif, informatif, interaktif. Selama melakukan wawancara dengan karyawan PT Asuransi Umum Mega penerapan strategi *personal selling* sangat bagus, jadi langkah awalnya marketing mencari prospek dan mengkualifikasi konsumen. Sebelum mengunjungi calon konsumen nya *salesperson* harus belajar sebanyak mungkin tentang calon konsumen yang akan dia datangi. Apakah perusahaan atau *CV* mulai dari karakteristik calon konsumen, apa yang dibutuhkan calon konsumen, siapa saja yang terlibat dalam pembelian.

Langkah yang kedua pra pendekatan. Pada langkah ini *salesperson* PT Asuransi Umum Mega mengetahui bagaimana cara menemui calon pembeli nya dan bagaimana menyapa calon pembeli nya. Penampilan saat pertama kali bertemu dengan calon konsumen juga termasuk dalam langkah pra pendekatan karena penampilan itu sangat penting dan cara memulai obrolan dengan calon konsumen. Langkah yang ketiga pendekatan setelah *salesperson* melakukan langkah pra pendekatan selanjutnya *salesperson* harus mengetahui bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan merintis sejak awal. Langkah yang keempat yaitu presentasi. Dalam langkah ini *salesperson* diharuskan memahami produk serta nilai-nilai produk yang akan dipasarkan. *Salesperson* mulai mencari apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen serta membiarkan konsumen lebih banyak berbicara dan bertanya. *Salesperson* juga harus bisa memecahkan setiap masalah dengan baik dan harus mendengarkan apa yang konsumen

bicarakan. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh marketing PT Asuransi Umum Mega adalah: Asuransi kecelakaan, Asuransi *Travel Care*, *Asuransi International Health Care*, Asuransi Properti, Asuransi *Personal Accident*. Selama menjelaskan produk calon konsumen mempunyai keberatan mengenai masalah produk. *Salesperson* harus memiliki pendekatan yang positif dalam mengatasi keberatan oleh konsumen nya. Sehingga masalah keberatan itu berubah menjadi alasan untuk membeli produk.

Setelah mengatasi keberatan *salesperson* berusaha untuk mencoba menutup penjualan. Beberapa marketing tidak sampai menutup penjualan karena tidak menanganinya dengan baik. Maka *salesperson* harus mengetahui saat yang tepat untuk melakukan penutupan penjualan, mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon pembeli, komentar, gerakan fisik, dan pertanyaan. Kemudian langkah yang terakhir adalah tindak lanjut. Dalam hal ini *salesperson* memastikan kepuasan pelanggan, menawarkan produk yang lain setelah menutup penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menemukan bahwa PT Asuransi Umum Mega sudah menerapkan strategi *personal selling* dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah. PT Asuransi Umum Mega menerapkan 7 langkah-langkah *personal selling* berdasarkan teori Kotler dan Amstrong. Langkah-langkah *personal selling* yang dilakukan PT Asuransi Umum Mega yaitu Memprospek dan Pengkualifikasian, Pra pendekatan, Pendekatan, Presentasi dan Demonstrasi, Penanganan keberatan, Penutupan penjualan, Tindak lanjut.

Tabel 1. Wawancara Dengan Informan

No.	Tanggal	Jam	Nama Informan	Tempat
1.	27 Januari 2023	10.00 WIB	Aida Harahap (Marketing Senior)	Komp. Grand Jati Junction No. T3A. Jl. Perintis Kemerdekaan Medan
2.	27 Januari 2023	10.30 WIB	Nova (Marketing Regional Officer)	Komp. Grand Jati Junction No. T3A. Jl. Perintis Kemerdekaan Medan
3	27 Januari 2023	11.00 WIB	Suwito (Nasabah)	Komp. Grand Jati Junction No. T3A. Jl. Perintis Kemerdekaan Medan

Ada 3 (tiga) orang informan dalam penelitian ini. Informan kunci yang bernama Aida Harahap saat ini menjabat sebagai marketing senior. Informan utama yang bernama ibu Nova saat ini menjabat sebagai MRO (*Marketing Regional Officer*). dan 1 (satu) informan tambahan yang bernama Bapak Suwito yaitu nasabah yang memiliki produk asuransi kendaraan bermotor di PT Asuransi Umum Mega. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dilapangan maka peneliti menemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti perlukan. Dalam

penelitian yang peneliti lakukan terhadap karyawan dan nasabah Asuransi Umum Mega peneliti mendapatkan data tentang strategi *personal selling* PT Asuransi Umum Mega dalam meningkatkan nasabah. Dalam bagian ini akan dibahas mengenai strategi *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan PT Asuransi Umum Mega dalam meningkatkan jumlah nasabah. Yang dimaksud dengan strategi adalah usaha (syarat) untuk menyampaikan sesuatu maksud, akal berusaha (berikhtiar) sekuat-kuatnya dan berdaya upaya. Berdasarkan permasalahan dan tujuan peneliti yang telah dikemukakan pada bab I yaitu untuk mengetahui Apakah penerapan strategi *personal selling* pada PT Asuransi Umum Mega dapat meningkatkan jumlah nasabah? Untuk lebih jelasnya dibawah ini peneliti akan menguraikan satu persatu temuan yang peneliti temukan dilapangan.

Strategi sangat penting untuk bisnis karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. PT Asuransi Umum Mega melakukan tindakan strategi *personal selling* untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan nasabah adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan marketing senior PT Asuransi Umum Mega beliau menjelaskan bahwa Strategi *personal selling* itu sangat perlu karena kita juga harus maintenance nasabah agar tetap mau memilih produk kita. Hubungan baik juga harus tetap dijaga dengan nasabah karna kan setiap satu nasabah bisa menjadi potensial untuk nasabah yang lain. Karena *referral* dari satu nasabah itu yang baik untuk perusahaan. Penting nya strategi *personal selling* yang dilakukan perusahaan adalah menjadi salah satu pencapaian oleh marketing asuransi dalam meningkatkan nasabah. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Marketing Senior PT Asuransi Umum Mega beliau menjelaskan bahwa awal mula bentuk-bentuk *personal selling* yang dilaksanakan adalah Dari pagi itu saya pasti call nasabah, visit ketempat nasabah, terus saya bantu apa kebutuhannya dan terakhir saya closing.

Staff marketing menjelaskan bahwa pelaksanaan program *personal selling* itu sudah dilaksanakan semenjak terjun di perusahaan dan ditempatkan di bagian marketing itu sudah dilakukan. *Personal selling* itu yang paling mendasar untuk seorang marketing. Yang terlibat dari perusahaan dalam program *personal selling* ini adalah *Marketing, Team Leader*, bisa sampai ke Pimpinan cabang juga yang *handle* untuk program *personal selling*. Jadi untuk yang terlibat dalam program *personal selling* itu semua pasti terlibat. Informasi yang diberikan oleh staff marketing mengenai produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan ke nasabah adalah: Asuransi kecelakaan, Asuransi *Travel Care*, Asuransi *International Health Care*, Asuransi Properti, Asuransi *Personal Accident*. Kemudian yang staf marketing lakukan untuk mengukur indikator keberhasilan penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan nasabah adalah Kalau misalnya si marketing nya setiap hari rutin melakukan itu dengan *follow up* nasabah jadi kembali lagi menggunakan *personal selling* pasti kelihatan hasilnya di akhir bulan.

Jadi dari hal itu volume atau jumlah kenaikan nasabah dapat meningkat dan hasilnya kelihatan di akhir bulan. Kemudian dengan adanya penyampaian informasi mengenai produk yang diterapkan dengan menggunakan strategi *personal selling* ibu Nova sebagai *Marketing Regional Officer* (MRO) di PT Asuransi Umum Mega juga menjelaskan ada beberapa kendala baik kendala dari perusahaan sendiri dan kendala dari luar perusahaan. Hambatan yang mereka hadapi yaitu adalah: Hambatannya sih “*knowledge*” ya “pengetahuan” nasabah pasti belum paham apa yang ditawarkan, ya kita harus ngejelasin lagi. Belum lagi Persaingan dengan

perusahaan asuransi lain. Kalau untuk komunikasi sih enggak terlalu ada hambatan soalnya rata-rata nasabah kita uda melek asuransi juga sih.

Di PT Asuransi Umum Mega seorang marketing harus mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan tetapi tidak hanya memikirkan target dari perusahaan tapi juga mengetahui kriteria dari target sasaran. Staf marketing menjelaskan bahwa kalau untuk marketing sih kita bahasa nya kita gak mandang orang yang penting siapa yang mau join,ambil produk kita ya kita ambil. Kita juga pernah ada *training* “*know your customer*” ketahuilah nasabah anda. Oke kita memang butuh untuk produk kita ini dibeli tapi tetap harus tau siapa nasabah kita. dan *Marketing Regional officer* PT Asuransi Umum Mega menjelaskan bahwa Untuk target sih perusahaan tidak memandang status nya. Tapi lebih ke kalau nasabahnya punya aset yang harus diasuransikan ke kita ya kita pasti proses. Jadi kembali ke nasabah kalau nasabahnya punya aset itu sudah menjadi target.

Tabel 2. Jumlah Polis yang aktif (Produk Asuransi Jiwa dan Kesehatan)

TAHUN	PENJUALAN (NASABAH)	PERTUMBUHAN
2020-2021	1,112,549 -1,260,564	13 %
2021-2022	1,260,564 - 3,012,656	139 %

Hasil laporan keberlanjutan tahun 2020-2022 penjualan (nasabah) PT Asuransi Umum Mega. Hasil laporan keberlanjutan diatas pada tahun 2020-2021 jumlah nasabah PT Asuransi Umum Mega mengalami kenaikan sebesar 13% yaitu 1,112,549 – 1,260,564. Pada tahun 2021-2022 jumlah nasabah PT Asuransi Umum Mega mengalami kenaikan sebesar 39% yaitu 1,260,564 – 3,012,656. Walaupun secara relatif presentase jumlah nasabah PT Asuransi Umum Mega dari tahun 2020-2022 mengalami kenaikan PT Asuransi Umum Mega tetap selalu meningkatkan dan mempertahankan strategi yang efektif dalam hal ini *personal selling* untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT Asuransi Umum Mega.

Menurut salah satu nasabah mengenai kesan mereka saat bertemu langsung dengan marketing asuransi dan ditawarkan langsung produk mereka yaitu Suwito nasabah yang mempunyai produk asuransi kendaraan sepeda motor. Nasabah sendiri mendengar informasi mengenai program *personal selling* itu pertama kali dari marketing,kemudian sosial media seperti website nya. Suwito juga mengatakan bahwa program *personal selling* ini berguna bagi nasabah karena nasabah jadi tau program apa saja yang ditawarkan oleh asuransi. Selain itu nasabah juga merasa puas dengan pelayanan *customer service* yang melayani program ini salah satu tanggapan nasabah “Puas banget. Karena kan sebelum kita membeli produk kita harus tau dulu kan pelayanan nya seperti apa. Jadi saya puas dengan *customer service* yang melayani program ini.

4. CONCLUSION

Adapun kondisi nasabah PT Asuransi Umum Mega pada saat ini adalah untuk nasabah yang existing atau perpanjangan ke depannya itu sih rata-rata balik ke perusahaan artinya perusahaan selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, untuk nasabah yang baru karena semakin banyak nya persaingan dengan perusahaan asuransi lain jadi strategi personal selling yang tadi pasti terpakai untuk hubungan perusahaan dengan nasabah yang baru bagaimana cara pendekatan ke nasabah, memberikan informasi kepada nasabah mengenai produk PT Asuransi Umum Mega lebih baik dari pada perusahaan asuransi lainnya. Dengan penerapan strategi personal selling di PT Asuransi Umum Mega untuk meningkatkan jumlah nasabah kondisi nasabah saat ini baik-baik saja.

Maka kendala-kendala yang dihadapi perusahaan adalah dalam melakukan strategi personal selling yaitu “knowledge” atau pengetahuan nasabah pasti belum paham apa yang ditawarkan jadi harus dijelaskan lagi sedangkan kendala dari luar perusahaan adalah persaingan yang ketat dengan perusahaan asuransi lainnya yang ada di Indonesia sehingga tidaklah mudah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan asuransi apabila hanya dilakukan oleh pemilik perusahaan saja tapi dengan kerja sama yang baik antara pemilik perusahaan dan staff marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan dari minggu ke minggu yang dapat menjadikan bisa meningkatkan jumlah nasabah

REFERENSI

- [1] Aji, A. I., & Diniati, A. (2021). Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University Pada Masa Pandemi Covid – 19. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7488–7497.
- [2] Pradana, F. C., & Anggraini, R. (2022). Analisis Framing Pemberitaan “Jokowi 3 Periode” Dalam Portal Berita Online. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 52–68.
- [3] Soebiagdo, & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 146–159.
- [4] Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, No 1(2087–3077), 2–12.
- [5] Siagian, E., Idahwati, & Ginting, M. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada Pt . Alga Sempurna Mandiri. *Jurnal TEKESNOS*, 4(1), 8–21.
- [6] Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- [7] Rangkuti, F. (2010). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Samosir, B. (2020). Pengaruh Personal Selling, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta. 1(1), 279–285.
- [9] Setia, D., & Indra, A. P. (2022). Analisis Penilaian Nasabah terhadap Peralihan dan Kemudahan Cara Reservasi Transaksi Manual ke Digital Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Tomang Elok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 2(1), 157–162.

- [10] Yuandra, S. B. L., & Atika. (2022). Analisis Implementasi Perhitungan Komisi Agent Asuransi pada PT AJS Bupmiutera Cabang Meda. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.