

**Analisis Strategi Promosi Agen Asuransi PT AXA Financial Indonesia**

**Dalam Mendapatkan Nasabah Baru**

**(Studi Pada Agency Lucky Group Semarang)**

**SKRIPSI**

Digunakan untuk memenuhi Matakuliah Skripsi



**Disusun oleh:**

**Yazidna Khafidhotul Fajriah**

**32802100101**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Islam Sultan Agung**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yazidna Khafidhotul Fajriah

NIM : 32802100101

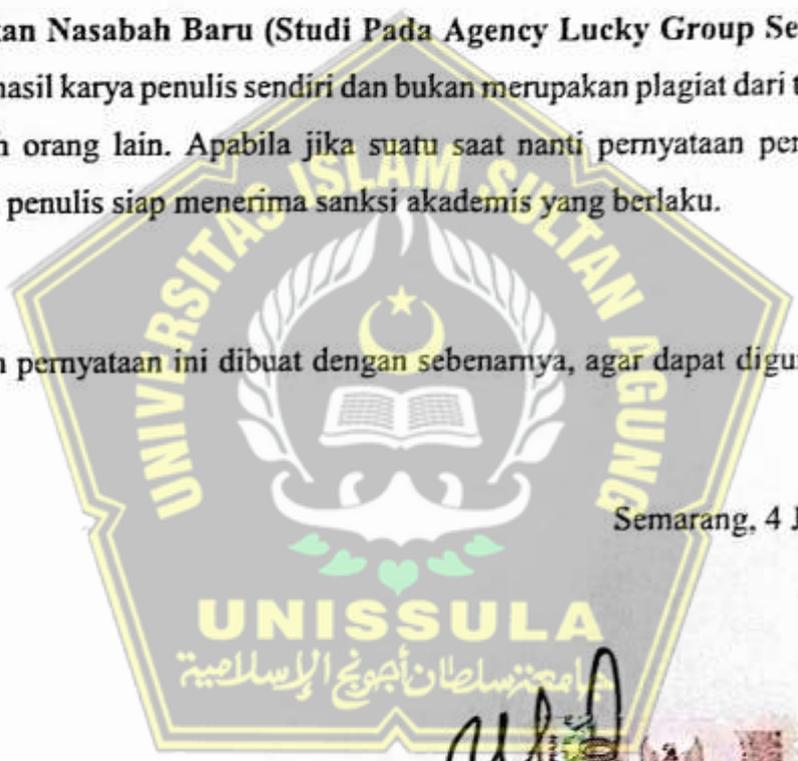
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang penulis susun dengan judul “Analisis Strategi Promosi Agen Asuransi PT AXA Financial Indonesia Dalam Mendapatkan Nasabah Baru (Studi Pada Agency Lucky Group Semarang)” merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tugas akhir karya ilmiah orang lain. Apabila jika suatu saat nanti pernyataan penulis tidak benar, maka penulis siap menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan jika diperlukan.

Semarang, 4 Juni 2025

Peneliti,



Yazidna Khafidhotul Fajriah

32802100101

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Agen Asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah Baru (Studi Pada Agency Lucky Group Semarang)  
Nama : Yazidna Khafidhotul Fajriah  
Nim : 32802100101

Telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk mengikuti seminar hasil.

Semarang, 4 Juni 2025



Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Agen Asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam Mendapatkan Nasabah Baru (Studi Pada Agency Lucky Group)

Nama : Yazidna Khafidhotul Fajriah

Nim : 32802100101

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata 1.

Semarang, 4 Juni 2025

### Dosen Penguji

1. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 211121020

2. Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom.

NIK. 211121019

3. Trimannah, S.Sos., M.Si.

NIK: 211109008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
UNISSULA  
SEMARANG  
Trimannah, S.Sos., M.Si  
NIK: 211109008

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Agen Asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam Mendapatkan Nasabah Baru (Studi Pada Agency Lucky Group)

Nama : Yazidna Khafidhotul Fajriah

Nim : 32802100101

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/ Skripsi dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI AGEN ASURANSI PT AXA  
FINANCIAL INDONESIA DALAM MENDAPATKAN NASABAH  
BARU (STUDI PADA AGENCY LUCKY GROUP SEMARANG)**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama peneliti sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka beberapa tuntutan hukum yang timbul akan ditanggung secara pribadi dan dibantu dengan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Juni 2025

Peneliti,



Yazidna Khafidhotul Fajriah  
32802100101

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI AGEN ASURANSI PT AXA  
FINANCIAL INDONESIA DALAM MENDAPATKAN NASABAH BARU  
(STUDI PADA AGENCY LUCKY GROUP SEMARANG)**

**ABSTRAK**

**YAZIDNA KHAFIDHOTUL FAJRIAH**

**32802100101**

Dalam dua tahun terakhir ini Agency Lucky Group Semarang memiliki pencapaian penjualan yang tidak stabil. Salah satu penyebabnya adalah strategi promosi yang digunakan oleh setiap agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi kepada calon nasabah. Promosi merupakan ujung tombak dari penjualan yang menjadi aspek paling penting dalam pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh agen asuransi pada Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu dengan metode pengumpulan data primer wawancara semi terstruktur kepada 3 informan agen asuransi pada Agency Lucky Group Semarang. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan Miles & Huberman dengan teori utama yaitu teori presentasi diri. Dimana agen asuransi menampilkan diri sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan kepada calon nasabah.

Hasil dari penelitian ini adalah agen asuransi pada Agency Lucky Group Semarang menggunakan strategi promosi *personal selling* dan *direct selling* dalam mendapatkan nasabah baru. Terdapat beberapa fungsi dalam *personal selling* yang perlu dioptimalkan yaitu *targeting*, *Information gathering* dan *allocating*. Sedangkan untuk sifat *personal selling* sudah cukup bagus namun perlu pengembangan hubungan atau *cultivation*. Kemudian pada ciri *direct selling* hampir semua digunakan dengan baik kecuali metode *telemarketing* yang kini dianggap sudah kurang relevan dengan adanya kasus penipuan yang marak dimasyarakat. Kesimpulannya, bahwa strategi promosi agen asuransi pada Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru dilaksanakan kurang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang tidak optimal dengan kenaikan dan penurunan penjualan bulanan dengan selisih yang signifikan. Saran penelitian selanjutnya agar bisa menganalisis strategi promosi menggunakan teori selain dari yang digunakan oleh peneliti. Penelitian selanjutnya juga bisa melakukan pengembangan dengan menggunakan pendekatan seperti studi kasus, fenomenologi maupun pendekatan lainnya agar mendapat sudut pandang baru.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, *Personal Selling*, *Direct Selling*

**ANALYSIS OF PROMOTION STRATEGY OF INSURANCE AGENT PT  
AXA FINANCIAL INDONESIA IN GETTING NEW CUSTOMERS (STUDY  
ON LUCKY GROUP SEMARANG AGENCY)**

**ABSTRACT**

**YAZIDNA KHAFIDHOTUL FAJRIAH**

**32802100101**

*In the last two years, Semarang Lucky Group Agency has achieved unstable sales. One of the reasons is the promotional strategy used by each insurance agent in marketing insurance products to potential customers. Promotion is the spearhead of sales which is the most important aspect in marketing. This study was conducted with the aim of analyzing the promotional strategy used by insurance agents at Semarang Lucky Group Agency PT Axa Financial Indonesia in getting new customers. Using qualitative research methods with an interpretive paradigm. The technique for determining informants used purposive sampling based on certain criteria with a primary data collection method of semi-structured interviews with 3 insurance agent informants at the Lucky Group Semarang Agency. The data collected was then analyzed using Miles & Huberman with the main theory, namely the theory of self-presentation. Where insurance agents present themselves according to the impression they want to convey to potential customers.*

*The results of this study are that insurance agents at the Lucky Group Semarang Agency use personal selling and direct selling promotional strategies in getting new customers. There are several functions in personal selling that need to be optimized, namely targeting, information gathering and allocating. While for the nature of personal selling is quite good but needs relationship development or cultivation. Then in the characteristics of direct selling almost all are used well except for the telemarketing method which is now considered less relevant with the rampant fraud cases in society. The conclusion is that the promotional strategy of insurance agents at the Lucky Group Semarang Agency PT Axa Financial Indonesia in getting new customers is not implemented optimally so that the results are not optimal with an increase and decrease in monthly sales with a significant difference. Further research suggestions are to be able to analyze promotional strategies using theories other than those used by researchers. Further research can also be developed using approaches such as case studies, phenomenology or other approaches to get a new perspective.*

**Keywords: Promotion Strategy, Personal Selling, Direct Selling**

## MOTTO

*“Percaya dan yakinlah bahwa kamu bisa selama kamu mau dan berusaha.  
Tetaplah berjuang, perjalanan baru dimulai.”*

*“Tarik nafas dalam – dalam lalu buang, percayalah semua akan berlalu. Jika  
kamu sangat lelah, maka ingatlah ini cuma dunia.”*

(Yazidna)

*“Dunia itu hanya permainan, tapi engkau terlalu serius. Akhirat itu amatlah  
serius, engkau malah main – main”*

(Ustadz Abul Azmy)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Akhirnya, usai sudah perjuangan dalam menjalani masa kuliah. Halaman ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua peneliti yang mendukung setiap perjalanan saat suka maupun duka. Ternyata benar, semua baik – baik saja ketika masih ada senyum ibu dirumah. Rumah menjadi benar adanya karena dia. Tak ingin banyak kata, terima kasih atas segala perjuangan Ibu dan Bapak, hari ini peneliti selesaikan penelitian sebagai dedikasi cinta, kasih dan penghormatan bagi kalian.*



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Robbil Alamain*, Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala yang berkat, nikmat dan cinta kasih yang tak terhingga dan memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Agen Asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam Mendapatkan Nasabah Baru (Studi Pada Agency Lucky Group Semarang)”** Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Besar Muhammad *Sallallahu Alaihi Wassalam*. Penelitian ini dilakukan peneliti untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1(satu) Program studi Ilmu Komunikasi.

Selama proses menyelesaikan skripsi, peneliti menyadari bahwa proses panjang yang dilalui membutuhkan motivasi, usaha serta do'a. Selain itu juga dukungan dari banyak pihak disekitar peneliti, maka dalam kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih kepada:

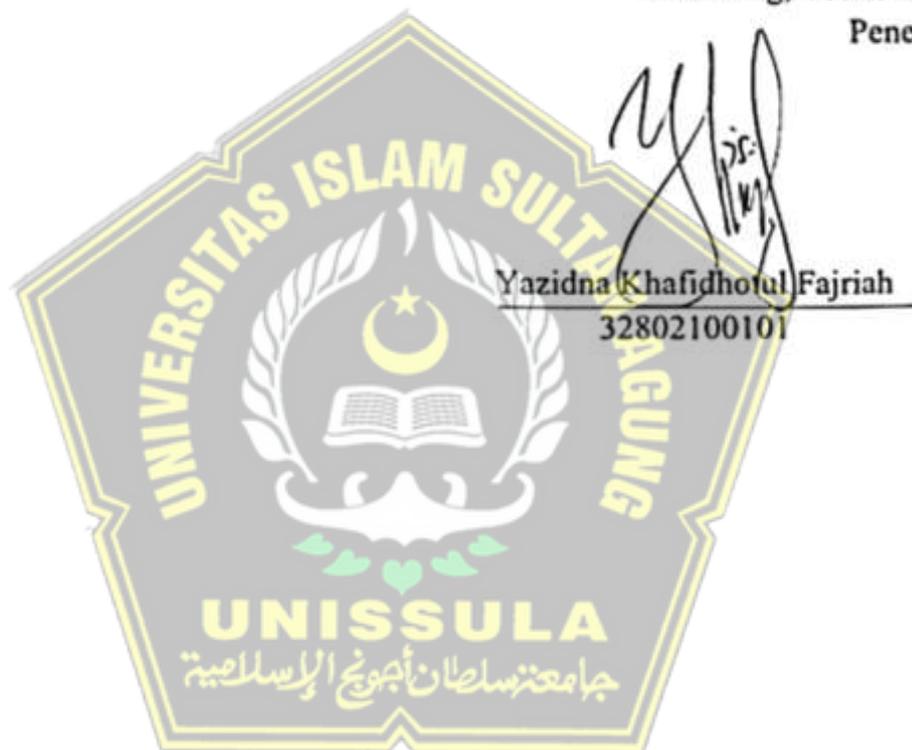
1. Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala kekuatan, kemudahan, dan kelancaran yang telah diberikan khususnya selama proses penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
2. Ibuk Aminah, Bapak Suhartono, Mba Wilda, Mas Zaki, Mas Hajir, Mba Nai, Kak Ron dan Keluarga tercinta yang selalu support serta mendoakan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian.
3. Ibu Trimannah S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam mengarahkan peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu, pengetahuan, pengalaman serta mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
5. Bu Danna, S.I.Kom. M.I.Kom yang telah mendengarkan keluh kesah peneliti serta memberi saran dalam penyusunan skripsi.

6. Pak Niwa, Pak Dedi, Pak Juju, Aloy, Bu Dev, Mba Prima, Mba Icha serta agen asuransi dan staff Agency Lucky Group Semarang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu – persatu. Terima kasih telah kooperatif dalam proses penelitian dan memberikan data – data yang dibutuhkan oleh peneliti.
7. Yazidna, yang begitu luar biasa. Mengusahakan apapun untuk menyelesaikan penelitian ini, yang berjuang dan melawan egonya sendiri untuk terus mengerjakan skripsi. Manusia *ngantukan* yang akhirnya bisa melawan kantuknya dan memilih keluar dari tempat tidur untuk mengerjakan skripsi, tidur 3 jam sehari, menangis kalau *stuck*. Berusaha memotivasi dan menguatkan diri sendiri untuk terus bangkit dan menyelesaikan tugas akhir ini yang akan segera berakhir. Kamu sudah berjuang sejauh ini dan lebih jauh lagi, percaya dan yakinlah bahwa kamu bisa selama kamu mau dan berusaha. Tetaplah berjuang, perjalanan baru dimulai.
8. Teman dekat Peneliti yang menemani perjalanan selama perkuliahan, suka maupun duka, yang mendengarkan keluh kesah, memeriahkan kehidupan, memberikan dan berbagi pengalaman hidup kepada dan bersama Peneliti, yang memotivasi, memberikan pelajaran diluar perkuliahan yang membawa Peneliti sampai dititik ini serta kebaikan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Mirra, Tita, Nursal, Ayunda, Naura, Babas.
9. Teman perjuangan seimbang dengan Peneliti yang saling menguatkan serta mendukung satu sama lain, Naura, Ayun, Mela, Ara.
10. Teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mewarnai hidup peneliti serta membantu peneliti selama ini. Kalian semua sangat berharga. Terima kasih sudah mau menjadi teman Peneliti.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tapi atas izin Allah dan dukungan dari seluruh pihak yang tersebut saya dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan lancar. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas semua kebaikan dan memberikan kelancaran kepada semua pihak yang telah membantu saya, saya harap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi siapapun yang menggunakannya maupun bagi saya sendiri.

Semarang, 4 Juni 2025

Peneliti,



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Praktis .....	15
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.3 Manfaat Sosial .....	15
1.5 Kerangka Pemikiran .....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	15

1.5.2 State Of The Art.....	18
1.5.3 Kerangka Berpikir.....	22
1.6 Landasan Teori .....	22
1.6.1 Teori Presentasi Diri .....	22
1.6.2 Strategi Dalam Presentasi Diri.....	24
1.7 Operasionalisasi Konsep.....	26
1.7.1 Analisis .....	26
1.7.2 Strategi Promosi.....	27
1.7.3 Agen Asuransi.....	33
1.7.4 Nasabah Baru .....	34
1.8 Metodologi Penelitian.....	35
1.8.1 Jenis Penelitian .....	35
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	35
1.8.3 Sumber Data.....	36
1.8.4 Teknik Penentuan Informan.....	37
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.8.6 Analisis Data.....	40
1.8.7 Kualitas Data.....	44
<b>BAB II .....</b>	<b>46</b>
<b>PROFIL PT AXA FINANCIAL INDONESIA DAN AGENCY LUCKY GORUP SEMARANG .....</b>	<b>46</b>
2.1 Profil PT AXA Financial Indonesia .....	46
2.2 Visi PT.AXA Financial Indonesia.....	47
2.3 Misi PT. AXA Financial Indonesia .....	47
2.4 Produk Unggulan PT AXA Financial Indonesia .....	47

2.5 Profil Agency Lucky Group Semarang .....	49
2.6 Struktur Agency.....	50
2.7 Sistem Development.....	50
2.8 Aktivitas Harian.....	51
2.9 Aktivitas Bulanan .....	51
2.10 Pelayanan Agent Asuransi Agency Lucky Group Semarang .....	54
<b>BAB III.....</b>	<b>56</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
3.1 Identitas Informan .....	57
3.2 Waktu Penelitian .....	59
3.3 Hasil Wawancara Informan .....	59
3.3.1 Personal Selling .....	60
3.3.2 Direct Selling .....	88
<b>BAB IV .....</b>	<b>104</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>104</b>
4.1 <i>Personal Selling</i> .....	104
4.2 Direct Selling.....	125
<b>BAB V.....</b>	<b>132</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>132</b>
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran .....	133
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Agency Lucky Group Semarang 2023.....	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Agency Lucky Group Semarang 2024.....	2
Gambar 1. 3 Pemeringkatan berdasarkan aset oleh CNBC 2023.....	3
Gambar 1.4 Hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 .....	9
Gambar 1.5 Data Jumlah Perusahaan Asuransi Swasta Tahun 2022.....	11
Gambar 1.6 Kerangka Berpikir .....	22
Gambar 1.7 Teknik Analisis Data.....	41
Gambar 2 1 Struktur Agency Lucky Group Semarang.....	50
Gambar 2 2 Gen Prime Semarang.....	52
Gambar 2.3 Road to Promotion .....	52
Gambar 2 4 Client Gathering .....	53
Gambar 2 5 Bussines Oportunity Presentation (BOP).....	54
Gambar 2 6 Pelayanan Nasabah.....	55
Gambar 2 7 Bukti Claim Pembayaran .....	55



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>State Of The Art</i> .....	18
Tabel 1. 2 Informan Penelitian.....	38
Tabel 3. 1 Informan Ujang Dedi .....	58
Tabel 3. 2 Informan Sugeng Arianto.....	58
Tabel 3. 3 Informan Aloysius .....	59



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Lucky Group merupakan salah satu *agency* yang berada dibawah naungan asuransi jiwa swasta dari Negara Prancis yaitu PT AXA Financial Indonesia. *Agency* ini memiliki 3 wilayah administrasi di Jawa Tengah yaitu Tegal, Semarang dan Kudus. *Agency* Lucky Group Semarang sendiri terbentuk mulai dari tahun 2014 berawal dari hanya 4 agen asuransi dan sekarang sudah memiliki kurang lebih 300 agen asuransi yang telah berlisensi. Sehingga dapat diketahui bahwa *Agency* Lucky Group Semarang ini sudah berusia lebih dari 10 tahun dalam naungan PT AXA Financial Indonesia. Meskipun sempat terdampak pandemi Covid 19 selama kurang lebih 2 tahun, *Agency* Lucky Group Semarang ini masih bisa *survive* dan bersaing dengan kompetitor dari perusahaan asuransi swasta lain seperti Prudential, Astra, AIA maupun asuransi swasta lainnya dari perusahaan asing. (Shaid, 2023)



Gambar 1.1 Data Penjualan Agency Lucky Group Semarang 2023

Sumber: Bagian Administrasi Agency Lucky Group Semarang

Berdasarkan diagram diatas, data penjualan Agency Lucky Group Semarang selama 1 tahun di tahun 2023 bahwa mereka memiliki penjualan yang tidak stabil. Kenaikan dan penurunan di setiap bulannya memiliki selisih yang sangat signifikan. Hal tersebut tentu dapat dipengaruhi banyak hal, mulai dari trend pasar yang berubah, persaingan yang semakin kompetitif dan bisa jadi karena strategi promosi yang digunakan kurang efektif.



Gambar 1.2 Data Penjualan Agency Lucky Group Semarang 2024

Sumber: Bagian Administrasi Agency Lucky Group Semarang

Diketahui juga data penjualan Agency Lucky Group Semarang 2024 selama 1 tahun memiliki pertumbuhan yang sama tidak stabilnya seperti tahun 2023. Sehingga tidak ada trend pembelian berdasarkan bulan – bulan tertentu. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi penjualan asuransi yaitu persaingan agen maupun brand yang semakin kompetitif, sehingga penggunaan strategi promosi yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan yang stabil.

<b>Asuransi jiwa dengan aset di atas Rp 20 triliun</b>	<b>Asuransi jiwa dengan aset antara Rp 6 triliun - Rp 20 triliun</b>
PT Asuransi Simas Jiwa	PT Panin Dai-ichi Life
PT Axa Mandiri Financial Services	PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Tbk
PT BNI Life Insurance	PT Great Eastern Life Indonesia
PT Prudential Life Assurance	PT Axa Financial Indonesia
PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	PT Asuransi Jiwa Sequis Life

Gambar 1. 3 Pemeringkatan berdasarkan aset oleh CNBC 2023

Sumber: Website CNBC

Kebertahanan Agency Lucky Group Semarang pada PT AXA Financial Indonesia ini ternyata tidak cukup menjadikan brand AXA Financial Indonesia mengungguli perusahaan kompetitor. Bahkan perusahaan *joint venture* AXA dengan Bank BUMN Indonesia yaitu Bank Mandiri. Berdasarkan aset yang dimiliki AXA Mandiri lebih unggul daripada AXA Financial Indonesia. Dapat dilihat pada gambar di atas, perbandingan yang dilakukan oleh CNBC berdasarkan aset yang dimiliki oleh setiap perusahaan asuransi jiwa swasta. Aset yang dimiliki oleh perusahaan asuransi tentu sebanding dengan nasabah yang dimilikinya, semakin besar aset pasti semakin banyak nasabah yang dimiliki. Pemeringkatan yang dilakukan oleh CNBC ini dipecah menjadi 3 kategori yaitu kategori aset diatas 20 Triliun, 6 – 20 Triliun dan 1- 5 triliun. Pada hasil pemeringkatan tersebut AXA Mandiri memasuki kategori pertama dengan aset diatas 20 triliun sedangkan AXA Financial Indonesia berada pada kategori kedua yaitu dengan aset 6 – 20 triliun. (Muhammad Ma'ruf, 2023)

Mengutip dari website Kontan.co.id, oleh (Ferdianto, 2023) bahwa *Chief of Proposition and Alternate Distributor* PT AXA Financial Indonesia yaitu Yudhistira Dharmawata menuturkan bahwa kinerja premi AXA Financial

Indonesia masih menunjukkan performa positif di mana tumbuh *double digit* di semester I 2023, ia juga mengungkapkan bahwa hal tersebut didukung oleh kinerja agen asuransi. Sehingga agen asuransi pada setiap perusahaan mempengaruhi tingkat tinggi rendahnya penjualan atau pendapatan sebuah perusahaan asuransi.

Dari data informasi temuan awal oleh peneliti, diketahui bahwa salah seorang agen dari Agency Lucky Group Semarang sering menggunakan strategi promosi *personal selling* seperti menawarkan produk secara langsung kepada calon customer yang melewati booth AXA di RS Tlogorejo. Booth ini merupakan salah satu support dari Agency kepada team atau agennya. Selain menggunakan *personal selling* agen juga mengkolaborasikan dengan *direct marketing* untuk sampai pada tahap mendapatkan nasabah baru. Namun mereka tidak menggunakan strategi promosi lainnya seperti periklanan, *sales promotion* dan *Public Relations*. Didapatkan dua informasi lainnya, bahwa agen dari Agency Lucky Group Semarang juga menggunakan sosial media pada akunnya pribadinya untuk menyebarkan informasi mengenai produk asuransi Axa untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan asuransi sampai pada tahap melakukan pembelian.

Berdasarkan data temuan awal yang ada pada agen asuransi pada Agency Lucky Group Semarang, bahwa mereka menggunakan promosi seperti *personal selling*, *direct marketing* yang didalamnya mengandung komunikasi *interpersonal*. Sehingga untuk mempermudah analisis, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada proses komunikasi *interpersonal* yang berlangsung antara agen asuransi dengan calon nasabah yang mereka temui atau yang mereka prospek. Penelitian yang terfokus akan mempermudah dalam penelitian dan mendapatkan hasil

penelitian yang spesifik serta mendalam sehingga dapat memberi manfaat bagi instansi yang diteliti serta bagi pembaca untuk meningkatkan penjualan maupun hanya untuk sebatas pengetahuan.

PT AXA Financial Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi swasta yang beroperasi di Indonesia yang menjadi bagian dari AXA Group, perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia yang berbasis di Paris. AXA Group sendiri memiliki 145.000 karyawan yang melayani lebih dari 93 juta nasabah di 51 negara. PT AXA financial Indonesia menawarkan solusi perlindungan bagi perseorangan maupun korporasi dalam bentuk asuransi jiwa dan asuransi umum melalui jalur multi distribusi diantaranya yaitu bancassurance, keagenan, broker, digital dan telemarketing serta manajemen aset. PT AXA Financial Indonesia berfokus pada bisnis asuransi jiwa dan asuransi kesehatan konvensional serta syariah (Unit Syariah). AXA Financial Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan Surat Ijin Usaha No. 612 / KMK.017 / 1995 tanggal 22 Desember 1995 dan salinan Keputusan Menteri Keuangan No. KEP-237/KM.10/2009 tanggal 31 Juli 2009 untuk ijin usaha unit Syariah. PT AXA Financial Indonesia berkantor pusat di Jakarta. Data pada bulan Desember 2021 menyebutkan bahwa PT AXA Financial Indonesia memiliki 55 kantor pemasaran yang tersebar di 28 kota di Indonesia dan 4.933 tenaga pemasar berlisensi. (*PT AXA Financial Indonesia*, 2024)

Tahun 2022, AXA Financial Indonesia telah memenangkan sejumlah penghargaan, antara lain Best Unit Link Awards 2022 dari Majalah Investor (Berita Satu Group Semarang), Indonesia Excellence GCG Awards 2022 dari Warta

Ekonomi, Indonesia *Digital Innovation Awards* (IDIA) 2022 dari Warta Ekonomi, Indonesia *Sharia Finance Awards* 2022 dari Warta Ekonomi, *The Best Contact Center* Indonesia 2022 dari Indonesia *Contact Center Association* dan penghargaan lainnya sebagai apresiasi atas kinerja perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya oleh Nur Haq (2020), di jelaskan bahwa pada asuransi takaful yang melakukan percobaan menjual polis tanpa keagenan selama satu tahun ternyata mengalami pertumbuhan yang relatif lambat. Menurut Ketut Sendra dalam Nur Haq (2020), menjelaskan bahwa perkembangan perusahaan asuransi juga ditentukan oleh para agen asuransi. Setiap perusahaan yang berdiri pasti memiliki tujuan tersendiri, salah satunya yaitu untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Sebuah perusahaan tentu memiliki target yang harus dicapai setiap periodenya, baik itu bulanan, triwulan, semester maupun tahunan. Untuk mencapai target yang telah di tetapkan perusahaan terutama perusahaan asuransi, pasti tidak dapat terlepas dari campur tangan tenaga pemasar atau agen asuransi.

Secara umum agen berarti seseorang yang bekerja untuk tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak ketiga Tamara et al.,(2022). Agen bertindak sebagai perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa. Sedangkan menurut UU RI No.2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian, Agen asuransi didefinisikan sebagai seorang atau badan hukum yang memiliki tugas memberikan jasa, penjelasan dan layanan dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung atau perusahaan asuransi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa agen asuransi adalah seseorang yang menjadi perantara perusahaan asuransi dengan konsumen atau nasabah untuk mengganti kerugian, kerusakan, atau kerugian yang

dapat diantisipasi dengan menerima premi berdasarkan kesepakatan sesuai dengan nilai transaksi yang dilakukan.

Dalam penelitian (Fadli, 2021) dijelaskan bahwa tugas seorang agen pada umumnya yaitu memberi penjelasan mengenai pentingnya menggunakan jasa asuransi bagi setiap individu maupun kelompok, dan sudah menjadi kewajiban seorang agen asuransi atau tenaga pemasar untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan calon nasabah yang mereka temui dan merekomendasikan layanan atau jasa asuransi sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini. Menjadi seorang tenaga pemasar juga harus memiliki etika yang baik, karena mereka harus menjaga citra dan reputasi dari perusahaan yang mereka wakili.

Sehingga agen asuransi dituntut untuk memahami calon nasabah yang mereka temui menggunakan pendekatan komunikasi *interpersonal*. Komunikasi ini dapat menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah dan menjadikannya sebagai nasabah baru. Seorang agen asuransi dengan pendekatan komunikasi *interpersonal*, mereka akan mampu berkomunikasi dengan empati, mendengarkan kebutuhan calon nasabah secara aktif, memberikan pelayanan dengan sepenuh hati sehingga memunculkan rasa nyaman dan kepercayaan.

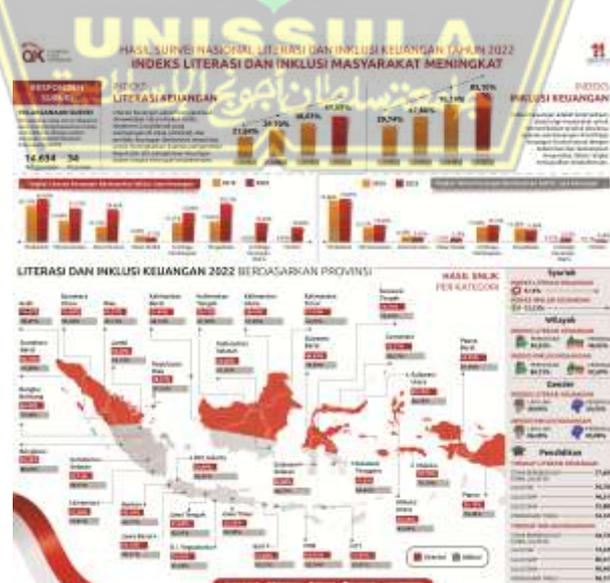
Syachran dalam penelitian (Panguriseng & Nur, 2022) diketahui bahwa dengan membangun hubungan yang lebih personal dengan *customer* atau calon pembeli, sales akan lebih mudah mengetahui bagaimana reaksi konsumen yang ditawari. Kemudian dalam penelitian ini, penggunaan pendekatan personal agen asuransi diharapkan dapat memahami kondisi, kekhawatiran dan kebutuhan calon

nasabahnya, sehingga agen dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam penelitian (Mahendra, 2019) menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan secara langsung dengan calon pembeli tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan dalam menawarkan jasa mereka, tetapi dapat berfungsi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga Pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam penjualan secara langsung ini juga dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan nasabah dalam jangka panjang. Dengan adanya komunikasi yang terbuka dan transparan, calon nasabah akan lebih mudah memahami pentingnya memiliki asuransi dan merasa yakin bahwa keputusan yang mereka ambil adalah keputusan yang terbaik untuk melindungi dari berbagai resiko dan ketidakpastian di masa depan.

Tujuan utama asuransi adalah mengalihkan risiko dari satu pihak, tertanggung, ke pihak lain, penanggung, melalui sistem yang dikenal sebagai mekanisme pengalihan risiko. Meskipun penanggung memberikan keamanan finansial dan ketenangan pikiran kepada tertanggung, mengalihkan risiko ini tidak berarti sepenuhnya menghilangkan kemungkinan kecelakaan. Sebagai gantinya, penyedia asuransi membayar premi yang sangat kecil dibandingkan dengan kemungkinan kerugian yang mungkin ditimbulkan oleh perusahaan asuransi. Pertumbuhan Asuransi di Indonesia saat ini sudah banyak orang yang mengetahui dan menjadi nasabah asuransi. Karena manfaat asuransi, yang mencakup kemampuan untuk mengantisipasi bencana tak terduga yang dapat mempengaruhi aset atau bahkan nyawa mereka, biaya perawatan kesehatan yang meningkat, dan kemungkinan kematian tak terduga, asuransi saat ini semakin populer di Indonesia. Pembeneran

lain yaitu mungkin mengalami masa-masa di mana tidak dapat bekerja dan menghidupi diri sendiri, itulah sebabnya membutuhkan keamanan finansial. Menyadari pentingnya asuransi dan akan menjamin kehidupan dan stabilitas keuangan seseorang (Lestari, 2023).

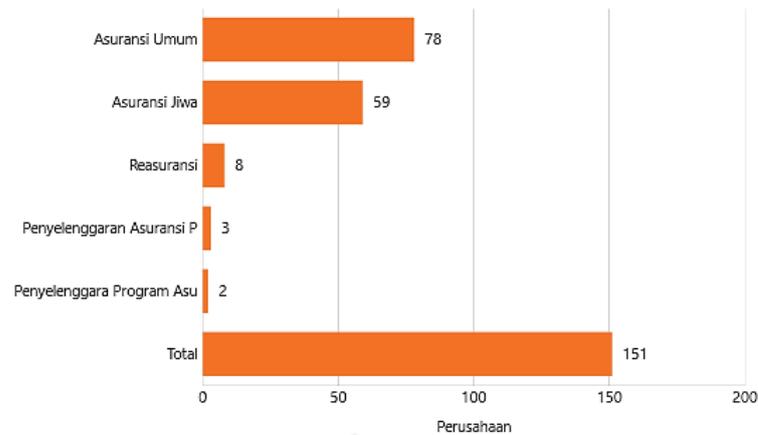
Meskipun sudah banyak yang sadar dan banyak juga pemakai asuransi menurut penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin (2019) bahwa agen atau tenaga pemasar asuransi masih sering menemui kendala – kendala di lapangan yang menjadi tantangan tersendiri bagi profesi agen asuransi. Salah satu kendala yang di hadapi yaitu trauma, karena sebelumnya pernah bertemu dengan agen atau tenaga pemasar yang tidak mengikuti standar operasional perusahaan yaitu dengan menyampaikan produk asuransi secara berlebihan yang mana itu tidak sesuai dengan aslinya atau melakukan *manipulative*. Selain itu dari sumber penelitian yang berbeda, namun menjelaskan hal yang sama bahwa agen atau tenaga pemasar juga terkendala karena kurangnya pemahaman pengetahuan masyarakat tentang asuransi.



Gambar 1.4 Hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022  
Sumber: Website resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 di atas yang menunjukkan infografis berisi diagram hasil survei yang dilakukan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Survei literasi keuangan yang diadakan oleh Otoritas Jasa Keuangan atau OJK pada tahun 2022, menunjukkan bahwa indeks total literasi keuangan masyarakat Indonesia berada pada point 49,68%. Jumlah ini sudah mengalami kenaikan sebesar 11,65% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 38,03%. Namun nilai tersebut masih di bawah 50% sehingga lebih banyak masyarakat yang belum terpapar informasi tentang literasi keuangan. Jika dibedah lagi, literasi mengenai perasuransian sendiri hanya berjumlah 31,72% ditahun 2022. Sehingga dapat diartikan bahwa masih ada 68,28% masyarakat di Indonesia yang belum melek akan literasi keungan di bidang perasuransian.

Meskipun demikian, nampaknya bisnis asuransi menjadi usaha yang potensial sebagai tempat mencari keuntungan. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jumlah perusahaan asuransi swasta yang berkembang di Indonesia mengalami kenaikan, yang mulanya hanya terdapat 137 perusahaan asuransi swasta dengan kategori asuransi jiwa berjumlah 50 perusahaan di tahun 2015. Kini mengalami kenaikan, menjadi 150 perusahaan asuransi swasta dengan jumlah 59 untuk kategori asuransi jiwa di tahun 2022 yang didasarkan pada data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang diolah Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini menjadikan persaingan setiap perusahaan asuransi swasta menjadi sangat kompetitif dengan banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan berbagai produk serupa. Sehingga seorang tenaga pemasar harus memiliki *uniq selling position* baik dari *service* maupun produk yang mereka tawarkan.



Gambar 1.5 Data Jumlah Perusahaan Asuransi Swasta Tahun 2022

Sumber: Website Databoks

Persaingan yang sangat kompetitif, mengharuskan *agent* atau tenaga pemasar memiliki strategi promosi yang efektif agar mereka dapat bersaing di pasaran. Perkembangan teknologi sekarang ini harusnya memudahkan tenaga pemasar untuk melakukan berbagai strategi menjalankan promosi. Karena adanya internet dan media sosial yang dapat digunakan secara gratis, praktis dan dapat di kelola mandiri.

Agen asuransi PT AXA Financial Indonesia, khususnya dalam *Agency Lucky Group* Semarang juga harus *progressif* dan *inovatif* dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Mereka harus merancang dan mengaplikasikan strategi promosi dan pendekatan komunikasi interpersonal yang adaptif karena jumlah perusahaan asuransi swasta yang semakin bertambah tiap tahunnya. Untuk saat ini *Agency Lucky Group* Semarang masih menggunakan strategi promosi *personal selling* dan *direct marketing* sebagai alat untuk menggaet nasabah baru. Namun tidak dipungkiri bahwa beberapa agen asuransi *Agency*

*Lucky Group* Semarang juga sudah merambah ke media sosial untuk mendapatkan dan mengedukasi calon nasabah mereka.

Dalam buku bauran strategi promosi (Uluwiyah, 2022), dijelaskan bahwa Strategi dipahami bukan hanya sekedar berbagai cara untuk mencapai tujuan, tetapi juga termasuk dalam menentukan berbagai tujuan itu sendiri. Seperti yang telah dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan *“The determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.”* Yang artinya, strategi dipahami sebagai sebuah pola yang di dalamnya termasuk strategi yang direncanakan maupun strategi yang tidak direncanakan awalnya, tetapi dapat menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan bisa dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi yaitu sebagai bentuk mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan kompetitor dalam satu industri untuk mencapai posisi yang lebih baik.

Sedangkan Promosi, menurut Philip Kotler dalam buku bauran strategi promosi, menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar mau membelinya. Sehingga dapat disimpulkan bahawa strategi promosi adalah rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar dalam melaksanakan langkah – langkah promosi agar mampu mempengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan

konsumen dengan tepat sasaran sehingga mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor dan strategi yang dapat digunakan oleh agen asuransi atau tenaga pemasar untuk mencapai target penjualan mereka yaitu dengan promosi. Seperti yang di jelaskan (Harinie, 2023) dalam buku perilaku konsumen dan strategi pemasaran, bahwa promosi menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan serta dapat menciptakan perbedaan dengan produk maupun layanan *competitor* dan dapat menciptakan identitas merek yang berbeda.

Strategi promosi yang bagus adalah strategi yang sesuai. Sebelum menentukan strategi yang digunakan, oleh Uluwiyah (2022) dalam buku strategi bauran promosi dijelaskan bahwa tenaga pemasar harus melakukan langkah paling dasar yaitu dengan mengidentifikasi *audience* sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran atau media komunikasi, dan yang terakhir yaitu dengan menentukan anggaran promosi.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas - tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler dalam Kasmi et al.,(2023) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu Periklanan

(*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan masyarakat (*Public Relations*).

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menggali informasi bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh agen asuransi PT AXA Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru ditengah persaingan perusahaan asuransi swasta yang kompetitif di Indonesia dan dengan tantangan tersendiri seperti minimnya literasi masyarakat Indonesia akan keungan dalam bidang perasuransian dengan subjek penelitian agen asuransi pada *Agency Lucky Group Semarang*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jabarkan, maka di dapatlah rumusan masalah yang akan di teliti oleh penulis yaitu “Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh agen asuransi PT AXA Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru dengan subjek penelitian *Agency Lucky Group Semarang*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh agen asuransi PT AXA Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru dengan subjek penelitian *Agency Lucky Group Semarang*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan di adakannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi para pembacanya dengan berbagai segmen sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap dapat memberi manfaat secara langsung bagi pembacanya mengenai strategi agen asuransi untuk mendapatkan nasabah baru.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk referensi teori penelitian selanjutnya dengan penelitian yang serupa mengenai analisis strategi promosi.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sosial dan perusahaan yang diteliti agar dapat meningkatkan strategi promosi yang digunakan untuk hasil yang lebih maksimal.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Abdussamad (2021) dalam buku penelitian kualitatif menjelaskan bahwa paradigma penelitian adalah sebuah cara pandang seorang peneliti terhadap asumsi – asumsi dasar dari suatu penelitian yang diimplementasikan dalam model, metode dan pelaksanaan penelitian. Dapat diartikan bahwa paradigma penelitian sangat penting dan mempengaruhi

metode serta model penelitian yang akan dipilih dan dilaksanakan selama penelitian ini berlangsung.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam menjelaskan analisis strategi promosi agen asuransi PT AXA Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru ini adalah paradigma *interpretive*. Paradigma *interpretive* ini digunakan untuk menginterpretasikan pengalaman individu (subyek penelitian) dengan memberikan pengertian atau makna pada sesuatu yang diamati atau dialaminya, seperti interpretasi pada sebuah teks, tindakan, peristiwa, dan situasi. Hakikat paradigma *interpretive* ini menganggap individu melihat dan membangun realitas sosial secara aktif dan sadar, sehingga setiap individu pasti memiliki pemaknaan yang berbeda pada suatu peristiwa. Di dalam paradigma interpretif, ilmu pengetahuan dianggap sebagai cara untuk memahami suatu peristiwa. (Chriswindari, 2020)

Menurut Soetrisno & Hanafie dalam catatan (Assegaf, 2024) terdapat tiga (3) prinsip dasar yang dimiliki oleh paradigma interpretif yaitu:

- a. Individu menyikapi sesuatu peristiwa yang ada di lingkungannya berdasarkan makna yang individu tersebut buat sendiri.
- b. Makna terbentuk karena adanya interaksi sosial yang dijalin dengan individu lain.
- c. Makna yang didapat ataupun terbentuk akan dipahami dan di modifikasi oleh individu melalui proses interpretif yang juga berkaitan dengan hal lain yang dihadapinya.

Dalam penelitian dengan paradigma interpretif, peneliti berusaha menggambarkan proses terbentuknya suatu pemahaman (*understanding*) dan menjadikan perbedaan antara pemahaman dengan penjelasan ilmiah (*scientific explanation*). Tujuan dari *interpretive* bukan untuk menemukan hukum yang mengatur kejadian sebab akibat, tetapi menemukan cara setiap individu dalam memahami pengalaman mereka. Paradigma ini mendeskripsikan proses pikiran aktif untuk mengingat kembali pengalaman individu atas kejadian yang pernah dialaminya (Burhanudin, 2024).

Paradigma interpretif menghargai *subjectivisme* atau keunggulan pengalaman seseorang. Ketika individu menginterpretasikan atau memaknai pengalamannya, maka cara pandang subyektif dari individu tersebut digunakan sebagai subyek penelitian yang dipakai untuk mengkonstruksikan realitas. Dengan demikian, melalui paradigma interpretif dapat dihasilkan suatu deskripsi, wawasan, dan penjelasan peristiwa sehingga sistem interpretasi dan makna dapat diungkapkan. (Nugraheni, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, paradigma interpretif ini cocok digunakan dalam penelitian ini karena peneliti berusaha untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal digunakan oleh agen asuransi PT Axa Financial Indonesia khususnya pada Agency Lucky Gorup Semarang dalam startegi promosi guna mendapatkan nasabah baru.

### 1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 1 *State Of The Art*

No.	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi Promosi Everythey Coffe and Plant, oleh Bagas Sunandar dkk	Jurnal, Vol.3 No 4 Tahun 2024	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Sunandar dkk, menunjukkan bahwa kegiatan Promosi Everythey dilakukan di 3 media sosial besar. Namun promosi terfokus pada media instagram untuk menunjukkan strong point dan media sosial Tiktok digunakan untul menunjukkan point of view dari pelanggannya.

2	<p>Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang, oleh Rohayati</p>	<p>Jurnal Vol 1, No 2 2019</p>	<p>Penelitian lapangan (field research) metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian Rohayati menunjukkan bahwa startegi promosi dalam periklanan pada tabungan impian di BRI Syariah KC Jombang yang digunakan yaitu media cetak seperti brosur dan strategi promosi dari <i>personal selling</i> telah dilakukan oleh customer service dan dibantuk oleh pihak bank namun kurang optimal.</p>
3	<p>Analisis Strategi Promosi dalam meningkatkan</p>	<p>2021</p>	<p>Penelitian lapangan (field research)</p>	<p>Penelitian dari Naning menunjukkan hasil bahwa strategi</p>

minat masyarakat terhadap produk pembiayaan hunian syariah di Bank Muamalat KC Bandar Lampung, oleh Naning.	metode deskriptif kualitatif.	promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk hunian syariah yaitu dengan menggunakan strategi promosi direct marketing, seperti melakukan kerja sama dengan perusahaan payroll dan kerjasama dengan developer.
---	-------------------------------	---

Berdasarkan State Of The Art diatas mengenai kebaruan dan perbedaan dalam penelitian ini yang terletak pada subyek penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian, teori yang digunakan, maupun lokasi penelitian.

Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Bagas Sunandar dkk dengan judul penelitian Analisis Strategi Promosi Everythey Coffe and Plant yaitu terdapat kesamaan dalam objek penelitian yaitu analisis

strategi promosi, sedangkan perbedaanya yaitu pada subjek penelitian. Pada penelitian Bagas juga hanya menggunakan 1 key informan sedangkan dalam penelitian ini akan menggunakan 3 informan.

Penelitian kedua dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang” Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada bahasan penelitian tentang analisis strategi promosi sedangkan perbedaanya adalah pada subjek penelitian. Penelitian terdahulu dengan subjek BRI Syariah Kantor Cabang Jombang sedangkan peneliti meneliti subjek *Agency Lucky Group* Semarang.

Judul penelitian “Analisis Strategi Promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan hunian syariah di Bank Muamalat KC Bandar Lampung” pada penelitian ketiga memiliki persamaan pada bahasan masalah yang diteliti yaitu analisis strategi promosi sedangkan letak perbedaanya dengan peneliti yaitu subjek penelitian. Peneliti terdahulu dengan subjek penelitian Bank Muamalat KC Bandar Lampung sedangkan peneliti saat ini dengan subjek penelitian pada *Agency Lucky Group* Semarang dibawah perusahaan asuransi PT AXA Financial Indonesia.

### 1.5.3 Kerangka Berpikir



Gambar 1.6 Kerangka Berpikir

## 1.6 Landasan Teori

### 1.6.1 Teori Presentasi Diri

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Bahar, 2024) mengacu pada teori Goffman, presentasi diri didefinisikan sebagai tindakan individu untuk mengendalikan, membentuk, dan memodifikasi kesan yang dimiliki orang lain terhadap diri mereka dalam situasi tertentu. Dengan kata lain, *"individuals' performance is socialised, moulded, and modified to fit into the understanding and expectations of the society in which it is presented"* yang berarti kinerja individu disosialisasikan, dibentuk, dan dimodifikasi agar sesuai dengan pemahaman dan harapan masyarakat tempat kinerja itu ditampilkan. Oleh karena itu, presentasi diri memiliki nilai strategis bagi individu karena kesan memengaruhi cara orang lain menilai, memperlakukan, dan memberi penghargaan kepada mereka. Misalnya, dalam lingkungan tempat kerja, kesan dapat membentuk kesuksesan pribadi dan kemajuan karier.

Dalam penelitian (Perbaya, 2019) menurut Kenrick Presentasi diri (*Self Presentation*), kadang disebut juga sebagai Manajemen kesan (*Impression Management*) yaitu sebuah proses yang dimana kita berusaha mengontrol impresi orang lain terhadap kita. Sedangkan menurut Reber Presentasi diri adalah proses yang didasarkan pada penggunaan sejumlah strategi spesifik yang dirancang untuk membentuk suatu tampilan diri sesuai yang dipikirkan atau diharapkan orang lain. Presentasi diri mengacu pada bagaimana individu berusaha menyajikan dirinya untuk mengendalikan atau membentuk pandangan orang lain terhadap dirinya. Dan menurut Dayakisni & Hudainah Presentasi diri adalah suatu proses dimana individu menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain sesuai image yang diinginkannya.

Dikutip dari (Amelia & Amin, 2022) dijelaskan Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *the presentation of self in everyday life* menyatakan bahwa individu disebut sebagai aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Tedeschi menyatakan bahwa presentasi diri dapat didefinisikan sebagai upaya seseorang untuk mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya.

Disebutkan (Perbaya, 2019) dalam jurnal penelitiannya jika sebagian besar ahli teori sepakat bahwa tujuan utama presentasi diri adalah berkenaan dengan pengaruh sosial, dimana presentasi diri individu ditujukan untuk mempengaruhi cara orang lain memandang mereka dan bersikap terhadap mereka. Leary dan Kowalski yang dikutip (Bahar, 2024) menangkap tujuan dalam karakterisasi

presentasi diri yang merupakan semua upaya perilaku untuk menciptakan kesan dalam pikiran orang lain.

Dari berbagai macam definisi tentang presentasi diri diatas, maka dapat disimpulkan bahwa presentasi diri adalah upaya individu untuk mengelola perilaku dengan tujuan mengontrol persepsi orang lain terhadap individu tersebut yang dapat terjadi secara sadar maupun tidak sadar. Lebih jauh, presentasi diri adalah mekanisme yang memadai untuk menumbuhkan penghargaan yang dapat bersifat sosial, termasuk, kepercayaan, kasih sayang, dan persahabatan. Hal ini dapat menghasilkan keuntungan material, seperti keuntungan finansial.

### 1.6.2 Strategi Dalam Presentasi Diri

Dalam (Bahar, 2024) dijelaskan bahwa Goffman menggunakan *dramaturgical* untuk menjelaskan teori presentasi diri dimana metafora *dramaturgical* ini terdiri dari strategi belakang panggung (*backstage*) dan depan panggung (*frontstage*) yang mirip dengan pertunjukan teater.

Dayakisni dan Hudaniah dalam penelitian Perbaya (2019) mereka menyebutkan dalam bukunya bahwa terdapat 8 strategi presentasi diri, diantaranya:

- a. Mengambil muka/menjilat (*Ingratiation*). Strategi ini bertujuan agar dipersepsi sebagai orang yang menyenangkan atau menarik. Taktik yang umum meliputi memuji orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal-hal yang memberi keuntungan bagi orang lain dan menyesuaikan diri atau conform dalam sikap dan perilakunya.

- b. Mengancam atau menakut-nakuti (*Intimidation*). Strategi ini bertujuan untuk memberikan rasa takut dan memberikan kesan diri yang berbahaya bagi orang lain dengan tujuan memperoleh kekuasaan. Berbeda dengan strategi ingratiation yang bertujuan agar disukai, strategi *intimidation* bertujuan agar ditakuti.
- c. Promosi diri (*Self-Promotion*). Strategi ini bisaanya digunakan dengan tujuan agar individu terlihat kompeten atau kompeten dalam bidang tertentu. Strategi ini akan digambarkan dalam bentuk gambaran kekuatan-kekuatan dan berusaha memberikan kesan dengan prestasi mereka.
- d. Pemberian contoh/teladan (*Exemplification*). Strategi ini dilakukan oleh seseorang yang berusaha memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran dan moralitas. Strategi ini dilakukan oleh individu dengan mempresentasikan dirinya sebagai orang yang jujur, disiplin, dermawan, dan baik hati.
- e. Permohonan (*Supplication*). Strategi ini dilakukan oleh individu dengan cara memperlihatkan kelemahan atau ketergantungan demi mendapatkan pertolongan ataupun simpati dari orang lain. Strategi ini merupakan alternatif strategi terakhir apabila strategi sebelumnya tidak berhasil.
- f. Hambatan diri (*Self-Handicapping*). Strategi ini digunakan ketika individu merasa egonya terancam karena terlihat tidak mampu. Strategi ini dilakukan ketika seseorang merasa khawatir kesuksesan yang diperoleh sebelumnya hanya merupakan nasib baik, sehingga mereka merasa takut gagal dalam melaksanakan tugas.
- g. *Aligning Action*. Strategi ini merupakan usaha individu untuk mendefinisikan perilaku mereka yang nampaknya diragukan karena sebenarnya bertentangan

dengan norma-norma budaya. Cara-cara yang dilakukan pada strategi ini adalah dengan melakukan taktik disclaimers (penyangkalan) dalam bentuk pernyataan secara verbal dengan tujuan menyangkal implikasi negatif dari tindakan-tindakan yang akan datang dengan mendefinisikan tindakan-tindakan ini tidak relevan dengan identitas sosial yang telah mereka miliki.

- h. *Altercasting*. Strategi ini menggunakan taktik dengan tujuan untuk memaksakan peran dan identitas pada orang lain. Melalui strategi altercasting, individu menempatkan orang lain dalam identitas situasi dan peran yang menguntungkan individu tersebut. Pada umumnya altercasting melibatkan perlakuan terhadap orang lain seolah-olah mereka telah memiliki identitas dan peran yang ingin dipaksakan.

## 1.7 Operasionalisasi Konsep

### 1.7.1 Analisis

Dalam penelitian (Sitepu, 2021) dijelaskan bahwa analisis merupakan kumpulan dari beberapa aktivitas, seperti membedakan, mengurai, dan memilah untuk dimasukkan kedalam kelompok – kelompok untuk dikategorikan dengan tujuan tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya. Menurut Gorys Keraf dalam Sitepu (2021) menyatakan bahwa analisis adalah sebuah proses untuk memecahkan masalah sesuatu ke dalam beberapa bagian yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Menurut Wiradi dalam (Niko et al., 2023) Analisis adalah sebuah aktivitas yang berisi beberapa kegiatan seperti menguasai, menelaah, membedakan, dan memilah sesuatu untuk di golongkan dan di kelompokkan

menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan di tafsirkan maknanya.

Dari tiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu kegiatan membedakan, membedah, memilah dan menggolongkan atau mengelompokkan sesuatu berdasarkan kategori untuk menemukan makna atau temuan pada objek yang dianalisis. Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk menguraikan dan mengelompokkan dari data yang akan dikumpulkan peneliti dari agen asuransi PT AXA Financial Indonesia, khususnya *Agency Lucky Group* Semarang kedalam beberapa kategori berdasarkan landasan teori yang telah dipilih. Data yang dikumpulkan akan ditelaah dan dikaji secara mendalam untuk menemukan pola, hubungan dan makna dalam strategi promosi yang digunakan oleh agen asuransi dalam mendapatkan nasabah baru.

### 1.7.2 Strategi Promosi

Menurut Chandler dalam buku strategi baruan promosi (*promotional mix*) oleh Uluwiyah (2020) dijelaskan bahwa, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang, dimana diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Secara dasar, strategi dapat diartikan sebagai cara bertindak untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan kutipan dalam Mahendra (2019) Menurut Jack Trout dalam bukunya yang berjudul "*Trout On Strategy*" dijelaskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana dapat bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang

baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi lebih baik.

Menurut Philip Kotler dalam Uluwiyah (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar mau membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Fauzi (2020) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat aktivitas pemasaran dengan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target *audience* dengan produk atau jasa dengan tujuan agar mau menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian strategi dan promosi yang telah dijabarkan, dapat diartikan bahwa strategi promosi adalah sebuah rencana atau persiapan yang dilakukan secara mendasar dalam menjalankan promosi atau komunikasi pemasaran menggunakan berbagai cara komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan target *audience* secara tepat sasaran agar mencapai tujuan promosi yaitu pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan dalam buku strategi bauran promosi Uluwiyah (2022) Menurut Kotler, P., & Armstrong dalam bukunya

dijelaskan bahwa strategi promosi memiliki 5 unsur, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Namun dalam penelitian ini, peneliti akan fokus menganalisis bentuk promosi yang digunakan oleh agen asuransi PT AXA Financial Indonesia, khususnya *Agency Lucky Group* Semarang, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*) menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal dalam mendapatkan nasabah baru.

### **1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Dalam buku berjudul “Bauran promosi” oleh Uluwiyah, (2022) Menurut Kotler dan Keller, *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan pribadi merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*).

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu (Priansa, 2021) bahwa *personal selling* memiliki 3(tiga) karakteristik, yaitu:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.

- b. *Cultivation*, dimana sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah - olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena karakteristik tersebut maka *personal selling* ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas *personal selling* menurut Tjiptono yang dikutip dalam buku yang sama (Priansa, 2021) bahwa *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan yang baik dan positif dengan pelanggan secara berkelanjutan.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki agen untuk mendapatkan konsumen.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada calon nasabah sehingga mereka mendapat pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

- d. *Selling*, yaitu berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan secara optimal.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset atau mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk sumber data dalam pengambilan keputusan seperti membuat strategi dalam melakukan pendekatan dengan pelanggan atau calon nasabah.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan waktu, usaha ataupun tenaga untuk pelanggan yang akan dituju dan memaksimalkan penjualan produk.

## 2. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Dalam (Syafitri, 2021) *direct selling* adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap. *Direct selling* biasanya mencakup situasi penjualan seperti ajakan dari pintu ke pintu, janji temu, rujukan dan pesta produk, serta katalog dan Internet untuk menyebarkan informasi (Nurtjahjani et al., 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan kemampuan melakukan penjualan langsung menjadi aktor yang mengarah pada pencapaian hasil tertentu yang diinginkan (Nurtjahjani et al., 2023), dalam hal ini menunjukkan tujuan perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan

dapat tercapai dengan adanya strategi *direct selling*. Selain itu, kegiatan *direct selling* yang berorientasi pada orang, dengan fokus pada membangun hubungan pribadi yang kuat dengan konsumen dapat menggaet pelanggan potensial.

Tangdibali dalam (Suwita & Rintasari, 2024) menyatakan bahwa terdapat beberapa ciri *direct selling* yang terdiri dari 3 ciri sebagai berikut:

1. *Face to Face Selling*. Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
2. *Telemarketing* adalah bentuk program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitas yang saling memuaskan.
3. *Online marketing* atau Pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui online yaitu media internet.

Model *direct selling* sering menekankan pada pelatihan dan pengembangan pribadi bagi agent. Perusahaan *direct selling* biasanya menyediakan pelatihan produk, keterampilan penjualan, dan dukungan lainnya untuk membantu agent pemasar mereka berhasil. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan agent tentang produk atau jasa yang

mereka jual, tetapi juga memperkuat keterampilan mereka dalam berinteraksi dengan calon nasabah dan membangun bisnis mereka sendiri (Septiyani & Putri, 2024)

### **1.7.3 Agen Asuransi**

Secara umum agen berarti seseorang yang diberi pekerjaan untuk tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak ketiga. Agen menurut Jean Beltrand dalam Saifuddin, (2020) adalah kemampuan seseorang untuk menyajikan atau menanamkan ide, membangun semangat dalam memotivasi untuk bertindak sesuai keinginan penjual. Agen bertindak sebagai perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa, dengan menerima premi berdasarkan kesepakatan sesuai dengan nilai transaksi yang dilakukan. Menurut (OJK, 2018) Asuransi merupakan perjanjian antara perusahaan asuransi (penanggung) dan pemegang polis (tertanggung) dimana tertanggung membayar sejumlah premi untuk mendapatkan pertanggungan atas risiko kerusakan, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita oleh tertanggung, menerima pembayaran yang didasarkan pada meninggal atau hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang memasarkan jasa asuransi atau melakukan persuasif kepada calon pembeli atau klien, baik secara perorangan maupun lebih, untuk membeli jasa asuransi yang ditawarkan secara menguntungkan.

Menurut Pasal 1 ayat 10 UU. No.2 Thn. 1992 Agen asuransi adalah seseorang atau Badan Hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama Penanggung.

Dalam penelitian ini, agen asuransi yang dimaksud adalah individu atau seorang yang memiliki linsesi atau terdaftar dalam AAJI dengan tujuan menjual asuransi. Agen asuransi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu agen asuransi yang berada dibawah naungan *Agency Lucky Group* Semarang PT AXA Financial Indonesia.

#### 1.7.4 Nasabah Baru

Menurut Boediono dalam (Erwandi, 2020) adalah seseorang yang wajib mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi. Nasabah adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil yang menerima layanan, penyerahan barang atau jasa dan organisasi (perusahaan) mereka adalah pembeli atau pemakai akhir. Dalam prakteknya, para pelaku bisnis seringkali nasabah diartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan. Sedangkan menurut Wikipedia baru adalah awal, belum pernah ada sebelumnya atau belum lama.

Sehingga dapat di artikan bahwa nasabah baru adalah seseorang yang mulai atau belum lama diberi perhatian atau layanan yang berada diluar

organisasi tersebut. Dalam penelitian ini nasabah baru yang akan diteliti yaitu nasabah asuransi. Dimana mereka adalah orang-orang yang baru atau mulai terikat kontrak dengan perusahaan penanggung dengan kewajiban membayar premi pada tempo waktu yang telah ditentukan dan mereka akan mendapatkan manfaat berdasarkan dari kontrak atau polis yang telah disetujui di awal pendaftaran.

## **1.8 Metodologi Penelitian**

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Abdussamad, 2021) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta – fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif.

### **1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono yang dikutip dalam Nisa (2024) dijelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau pihak yang terlibat dalam sebuah penelitian, seperti informan atau narasumber yang menyediakan informasi terkait data penelitian dan menjadi sampel dalam studi tersebut.

Subjek dalam penelitian memberikan informasi dalam menjelaskan karakteristik atau sesuatu yang sedang diteliti. Subjek pada penelitian ini yaitu agen asuransi yang berada di dalam naungan *Agency Lucky Group* Semarang dengan kriteria dan nama yang telah ditentukan oleh peneliti.

Sedangkan menurut Sugiyono yang dikutip dalam Prasetia (2024) objek penelitian adalah sebuah atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, Objek yang diteliti yaitu “Strategi Promosi agen asuransi PT AXA Financial Indonesia, khususnya pada *Agency Lucky Group* Semarang” dalam hal untuk mendapatkan nasabah baru.

### 1.8.3 Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian berdasarkan sumbernya, yaitu:

#### a. Data Primer

Dalam penelitian yang dikutip (Sulung & Muspawi, 2024) Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dalam proses penelitian. Data primer diperoleh dari sumber asli yaitu informan yang terkait dengan penelitian. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara.

## b. Data Sekunder

Menurut Alir dalam (Sulung & Muspawi, 2024) Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, laporan, artikel, maupun *webiste* dan media sosial agen asuransi *Agency Lucky Group Semarang*.

### 1.8.4 Teknik Penentuan Informan

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Ramadhani, 2019) teknik *purposive sampling* dalam penentuan informan yaitu teknik pengambilan sampel yang disesuaikan berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria informan yang ditentukan dalam sebuah penelitian ini bertujuan agar diperoleh informasi yang valid dengan pemilihan informan yang kredibel dan ahli di bidangnya. Pemilihan informan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini yaitu berdasarkan subjek yang menguasai permasalahan, mempunyai data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada penelitian ini. Informan sebagai sumber informasi dan data harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan atau narasumber pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Agen asuransi yang terdaftar dalam *Agency Lucky Group Semarang*.
- b. Bekerja di bidang asuransi selama paling tidak 1 tahun.

c. Memiliki setidaknya 3 nasabah dengan polis aktif.

Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, maka dalam penelitian ini peneliti akan mengikutsertakan 3 informan, nama serta posisinya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Informan Penelitian

No.	Nama	Posisi
1.	Ujang Dedi	Agency Direktor (AD)
2.	Sugeng Arianto	Senior Agency Manager (SAM)
3.	Aloysius Tirta Adi	Financial Consultan (FC)

Informan tersebut dipilih karena telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebagai informan yang mengetahui informasi dan memiliki pengalaman mengenai strategi promosi dalam mendapatkan nasabah baru yang nantinya dapat dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

### 1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam kutipan Ilham (2020), menurut Sugiyono dalam bukunya menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan sebuah tahap yang paling strategis dalam sebuah penelitian. Pengumpulan data menjadi hal penting karena tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu mendapatkan data yang kemudian diolah agar dapat memecahkan rumusan masalah.

Menurut Yusuf dalam (Fairus, 2020) keberhasilan dalam pengumpulan data ditentukan oleh kemampuan peneliti mengartikan

situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**a. Wawancara**

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara. Menurut Yusuf dalam (Fairus, 2020) Wawancara adalah suatu proses interaksi antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai objek yang diteliti. Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data berupa metode *survey* menggunakan beberapa pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden sebagai subjek. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai topik pembahasan pada penelitian bersifat spesifik dan jelas agar mendapatkan pernyataan yang diinginkan.

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semi berstruktur. Pedoman wawancara berfokus pada subyek dan teori tertentu yang diteliti, tetapi dapat direvisi setelah wawancara karena terdapat temuan baru atau ide yang belum terpikirkan sebelumnya. Walaupun pewawancara bertujuan mendapatkan perspektif informan, mereka harus ingat bahwa peneliti perlu mengendalikan diri agar tujuan penelitian dapat dicapai dan topik penelitian tergal.

**b. Dokumentasi**

Menurut Fiantika (2022) dalam buku metode penelitian kualitatif dokumentasi merupakan cara mengumpulkan informasi secara baik secara visual, audio, audio visual, maupun tulisan. Menurut Zuriah, bahwa dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data tulisan seperti arsip, termasuk buku, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sehingga dokumen dapat dijadikan sebagai sebuah catatan aktivitas, kegiatan maupun peristiwa yang telah berlalu yang ditulis dan dikumpulkan menjadi sebuah arsip.

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kumpulan jurnal, buku, laporan, artikel, maupun *webiste* dan media sosial agen asuransi *Agency Lucky Group Semarang* dokumentasi dari informan seperti data, gambar maupun laporan pada *Agency Lucky Group Semarang*.

#### 1.8.6 Analisis Data

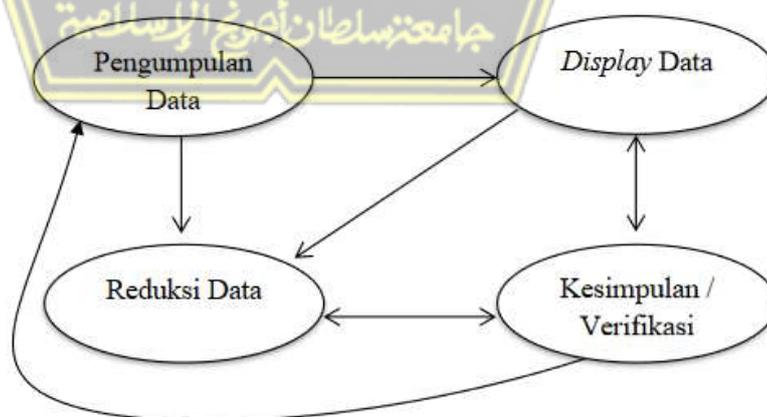
Dalam bukunya, (Saleh, 2023) menjelaskan bahwa Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian, karena dari analisis ini akan diperoleh temuan, baik temuan substantif maupun formal. Kesulitan yang sering ditemui dalam analisis data adalah tidak adanya pedoman baku atau tidak adanya aturan-aturan baku yang sistematis seperti halnya analisis data pada penelitian kuantitatif.

(Saleh, 2023) menjelaskan analisis data dalam konteks penelitian, dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna

menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data dapat juga dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun memilah dan mengolahnya ke dalam suatu susunan yang sistematis dan bermakna.

Secara sederhana, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Analisis data merupakan proses kegiatan pengolahan hasil penelitian, yang dimulai dari menyusun, mengelompokkan, menelaah, dan menafsirkan data dalam pola serta hubungan antar teori atau konsep dan merumuskannya dalam hubungan antara unsur-unsur lain agar mudah dimengerti dan dipahami.

Menurut Miles & Huberman dalam Tamara et al., (2022) mengemukakan bahwa teknik analisis data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:



Gambar 1.7 Teknik Analisis Data

### **1. Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

### **2. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Setelah mendapatkan data, proses selanjutnya yaitu menganalisis data yang didapatkan melalui reduksi data. Reduksi data yang peneliti lakukan yaitu dengan memilih dan mengurutkan data berdasarkan banyaknya informan yang menyebutkan masalah tersebut, kemudian peneliti sajikan dalam sebuah narasi yang disederhanakan dengan memilih hal-hal yang sejenis agar mudah dalam menyajikannya.

### **3. Penyajian Data (*Data Display*)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori,

flowchart dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

#### **4. Penarikan Kesimpulan/ verifikasi**

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2020) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

Sejak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan

sebagainya. Kesimpulan yang diperoleh mula-mula bersifat tentatif, kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi dan dengan diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian. Kesimpulan – kesimpulan itu harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung.

### **1.8.7 Kualitas Data**

Dalam penelitian kualitatif, (Fiantika, 2022) peneliti harus mendapatkan data yang valid, agar data yang di kumpulkan memiliki kualitas yang bagus. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi untuk menetapkan kualitas, keabsahan dan validitas data.

Menurut Sugiyono (2021), triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Triangulasi ini digunakan untuk menguji kredibilitas atau kualitas data.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa kualitas data yang telah dikumpulkan. Menurut (Sugiyono, 2021) triangulasi sumber diartikan sebagai teknik dalam mengumpulkan data dari sumber yang berbeda-beda. Data dikatakan absah apabila terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dan kualitas data yang telah dikumpulkan, triangulasi ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari 3 informan akan deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik. Data yang telah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya diminta kesepakatan atau member check dengan 3 informan yang telah diwaancarai sebelumnya.



## BAB II

### PROFIL PT AXA FINANCIAL INDONESIA DAN AGENCY LUCKY GORUP SEMARANG

#### 2.1 Profil PT AXA Financial Indonesia

PT AXA Financial Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi swasta yang beroperasi di Indonesia yang menjadi bagian dari AXA Group, perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia yang berbasis di Paris. AXA Group sendiri memiliki 145.000 karyawan yang melayani lebih dari 93 juta nasabah di 51 negara. PT AXA financial Indonesia menawarkan solusi perlindungan bagi perseorangan maupun korporasi dalam bentuk asuransi jiwa dan asuransi umum melalui jalur multi distribusi diantaranya yaitu bancassurance, keagenan, broker, digital dan telemarketing serta manajemen aset.

PT AXA Financial Indonesia berfokus pada bisnis asuransi jiwa dan asuransi kesehatan konvensional serta syariah (Unit Syariah). AXA Financial Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan Surat Ijin Usaha No. 612 / KMK.017 / 1995 tanggal 22 Desember 1995 dan salinan Keputusan Menteri Keuangan No. KEP-237/KM.10/2009 tanggal 31 Juli 2009 untuk ijin usaha unit Syariah. PT AXA Financial Indonesia berkantor pusat di Jakarta. Data pada bulan Desember 2021 menyebutkan bahwa PT AXA Financial Indonesia memiliki 55 kantor pemasaran yang tersebar di 28 kota di Indonesia dan 4.933 tenaga pemasar berlisensi. (*PT AXA Financial Indonesia, 2024*)

## 2.2 Visi PT.AXA Financial Indonesia

PT AXA Fiancial Indonesia memiliki Visi “Menjadi perusahaan penyediaan layanan jasa keuangan dan manajemen kekayaan nomor satu di Indonesia”, dan memiliki semboyan “*redefining / standards*” bagi layanan kepada seluruh nasabah.

## 2.3 Misi PT. AXA Financial Indonesia

- a. **Selalu ada:** Kami ada disaat nasabah membutuhkan dan kami mendengarkan mereka dengan tulus.
- b. **Perhatian:** Kami memperlakukan nasabah dengan empati dan konsiderasi, memberikan saran yang sesuai disepanjang hidup mereka dan memberi penghargaan atas loyalitas mereka.
- c. **Dapat dipercaya:** Kami mengatakan apa yang kami lakukan dan kami melakukan apa yang kami katakan, kami selalu menepati janji dan memberikan informasi kepada nasabah, sehingga mereka mempercayai kami.

## 2.4 Produk Unggulan PT AXA Financial Indonesia

### 1. Maestro Optima Care

Maestro Optima Care adalah salah satu produk asuransi kesehatan tradisional dari Axa Financial Indonesia. Produk asuransi kesehatan tradisional yang berfokus untuk memproteksi tertanggung apabila terjadi risiko sakit, dengan premi yang terjangkau tertanggung dapat melakukan

pembayaran cashless ketika dirawat di rumah sakit. Memiliki 4 plan yaitu gopal, emerald, ruby dan diamond yang bisa memproteksi diseluruh dunia.

## 2. Axa Health Protector

Axa Health Protector atau disingkat AHP adalah produk asuransi kesehatan tradisional yang lebih terjangkau dari MOC dengan fitur terbarunya yaitu XtraSave, nasabah dapat sudah dapat memiliki proteksi untuk risiko kesehatannya dengan premi yang sangat terjangkau. AHP ini juga bisa melakukan pembayaran secara cashless ketika nasabah terjadi risiko.

## 3. Axa Wealth Protector

Axa Wealth Protector atau disingkat AWP adalah sebuah produk asuransi tradisional yang memproteksi kekayaan, tujuan pembukaan asuransi ini biasanya digunakan untuk tabungan pension dimasa tua atau bisa untuk tabungan pendidikan anak.

## 4. Axa Critical Protector

Axa Critical Protector atau ACP adalah produk asuransi tradisional yang memproteksi apabila tertanggung mengalami penyakit kritis seperti kanker, gagal ginjal, diabetes, stroke maupun penyakit lainnya. Dana proteksi dapat di claim dalam 3 tahap yaitu stadium awal 15%, stadium tengah 15% dan stadium akhir 70%. ACP ini memiliki premi bulanan paling murah dibanding dengan asuransi lainnya.

#### 5. Axa Link Protector

Axa Link Protector atau ALP adalah produk asuransi unit link yang bisa dicustom tergantung kebutuhan. Tertanggung bisa memilih proteksi kesehatan dan proteksi jiwa, atau proteksi kesehatan dengan proteksi penyakit kritis. Produk ini memiliki 2 manfaat yaitu untuk proteksi dan juga untuk investasi. Namun produk ini memiliki premi yang terbilang cukup mahal daripada produk tradisional.

#### 6. Axa Term Protector

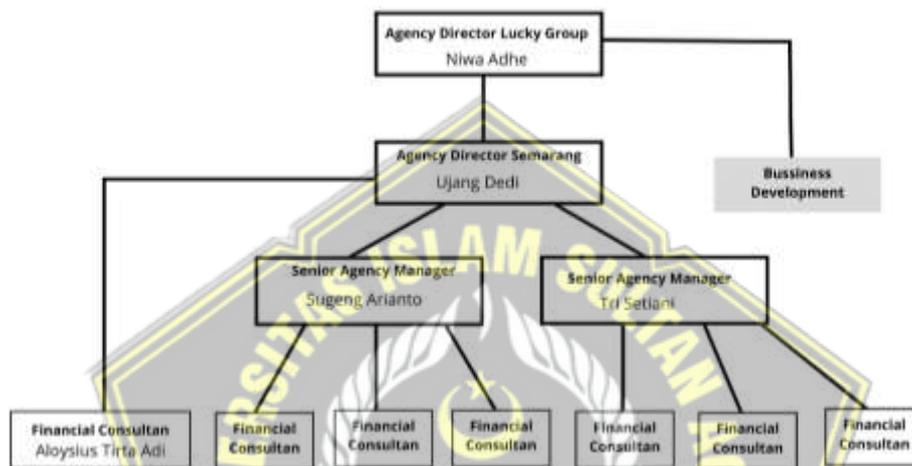
Axa Term Protector atau ATP adalah asuransi yang memproteksi jiwa seseorang. Biasanya asuransi ini digunakan untuk memproteksi kepala keluarga sebagai pencari nafkah, karena apabila pencari nafkah terjadi risiko meninggal dunia keluarga yang ditinggalkan tidak akan menanggung beban hidup yang terlalu berat setelahnya karena tidak ada yang menafkahi dan perekonomiannya bisa tetap sustainable.

### 2.5 Profil Agency Lucky Group Semarang

Agency Lucky Group Semarang adalah sebuah agency yang menjual, melayani pembelian dan membantu pengklaiman polis semua produk asuransi swasta yang dimiliki oleh PT Axa Financial Indonesia. Agency ini sudah berdiri selama kurang lebih 7 tahun yang berkantor di Jl Madukoro Raya No 59 D, Krobokan, Kec Semarang Barat, Kota Semarang selain kantor Agency Lucky Group Semarang juga memiliki stand di Rumah sakit Tlogorejo yang digunakan untuk menawarkan asuransi secara langsung. Saat ini Agency

Lucky Group Semarang memiliki total 70 *agent* yang terdaftar AAJI dengan jabatan AD, SAM dan FC dan 4 staff administrasi. Agency Director dalam Lucky Group Semarang yaitu Ujang Dedi.

## 2.6 Struktur Agency



Gambar 2 1 Struktur Agency Lucky Group Semarang

## 2.7 Sistem Development

Agency Lucky Group Semarang memiliki sistem development untuk setiap agent baru yang direkrut yang disebut *Financial Consultan* (FC). Pertama yaitu *Start Up*, 90 hari pertama atau sebanyak 12 kali pertemuan, agent akan dibekali dengan 12 materi yang akan mendukung agent untuk terjun ke lapangan sebelum menawarkan produk secara langsung dengan calon nasabah. Agent baru bisa terjun lapangan setelah menyelesaikan pertemuan di week 5.

Sistem development kedua yaitu Level Up, dimana agent baru diharap dapat naik level yang lebih tinggi seperti SAM atau AD. Pada tahap ini agent baru diharapkan bisa menjalankan sistem Go A Go agar dapat melakukan percepatan kenaikan jabatan. Maksud dari Go A Go sistem yaitu setiap agent baru harus

mencapai angka produksi dengan total 60 juta, lalu merekrut 4 agent baru dan 4 agent baru ini juga harus memproduksi 60 juta setiap individu, sehingga jika hal tersebut terpenuhi maka agent baru atau FC bisa mengajukan kenaikan jabatan menjadi SAM (*Senior Agency Manager*).

## 2.8 Aktivitas Harian

Agency Lucky Group Semarang memiliki jadwal harian agar agent tetap aktif dan produktif setiap harinya, walaupun pekerjaan menjadi seorang agent asuransi bisa sangat fleksibel dalam waktu dan tempatnya, berikut ini jadwal Agency Lucky Group dalam satu minggu :

Senin: Zoom Pak Hadi pada jam 10.00

Selasa: Prospek, Recruit

Rabu: Prospek, Recruit

Kamis: Prospek, Recruit

Jum'at: TCS (Training, Coaching, and Sales Building)

## 2.9 Aktivitas Bulanan

Selain aktivitas harian, Agency Lucky Group Semarang juga memiliki agenda atau aktivitas yang dilakukan setiap bulan sekali atau setiap 3 bulan sekali agar agent dalam Agency Lucky Group Semarang dapat selalu terarah, terhubung, saling berbagi progress satu sama lain dan tentunya untuk selalu menghidupkan semangat setiap agent yang tidak setiap hari terus membara. Berikut ini aktivitas bulanan Agency Lucky Group Semarang:

### a. Gen Prime Semarang

Gen Prime Semarang adalah sebuah komunitas yang dibentuk di Kota Semarang untuk mengakomodir leaders/ agents muda atau anak anak dari pemilik kantor pemasar mandiri (KPM) Axa Financial Indonesia yang berusia mulai dari 21 – 40 tahun memiliki kriteria positif yang kuat,

semangat yang tinggi untuk mencapai tujuan bersama Axa Financial Indonesia. Salah satu tujuan dari dibentuknya Gen Prime Semarang ini yaitu untuk menjadi Agent of Change yang berperan dalam meningkatkan literasi dan inklusi melalui pentingnya berasuransi melalui pendekatan Generasi Millennial.

Gen Prime terdekat yang pernah dilakukan di Kota Semarang yaitu pada bulan Maret di Kurogi membahas tentang menemukan *personal colour*.



Gambar 2 2 Gen Prime Semarang

#### b. Road to Promotion

Road to Promotion atau RTP adalah sebuah rapat yang dilakukan setiap bulannya untuk melihat progress capaian setiap agent agar dapat dipromosikan untuk naik jabatan dan untuk mengikuti contest yang diberikan Axa Financial Indonesia untuk setiap agent Axa Financial Indonesia seperti jalan – jalan ke china, jepang, Madrid ketika agent dapat mencapai angka penjualan tertentu. Rapat ini digunakan untuk mengingatkan dan memberi semangat agar agent terus berusaha untuk mencapai hal tersebut.



Gambar 2.3 Road to Promotion

### c. Client Gathering

Client gathering adalah sebuah event yang diselenggarakan untuk mengumpulkan nasabah maupun calon nasabah potensial untuk diberi informasi atau fasilitas secara gratis yang didanai oleh Axa Financial Indonesia. Acara ini diadakan dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah dan diharapkan dapat menggiring calon nasabah untuk melakukan pembukaan asuransi. Biasanya dilaksanakan dalam 4 bulan sekali bertema tentang kesehatan dengan narasumber yang ahli dibidangnya, selain itu juga akan ada pengecekan kesehatan gratis dan juga dinner bersama.



Gambar 2 4 Client Gathering

### d. Bussines Oportunity Presentation (BOP)

Bussines Oportuniy Presentation atau biasa disebut BOP ini adalah sebuah acara yang didanai oleh Axa Financial Indonesia dimana setiap agent bisa membawa teman, saudara, atau kerabat yang membutuhkan percepatan karir, membutuhkan pemasukan dan berminat dibidang asuransi. Acara ini biasanya dilaksanakan dalam jangka waktu 2 atau 3 bulan sekali. Tujuan dibuatnya acara ini tentu untuk menggaet agent asuransi baru untuk membentuk dan mengembangkan team. Kegiatan dalam BOP ini biasanya makan malam bersama, dilanjutkan dengan seminar tentang bisnis dan ditutup dengan peluang berbisnis dibidang asuransi.



Gambar 2.5 Business Opportunity Presentation (BOP)

## 2.10 Pelayanan Agent Asuransi Agency Lucky Group Semarang

Selama kurang lebih 7 tahun berdiri di Kota Semarang, Agency Lucky Group terus membantu, melayani dan selalu siap ketika nasabah membutuhkan. Setiap agent asuransi dalam Agency Lucky Group dibimbing untuk selalu melayani nasabah dengan cepat dan sigap membantu nasabah sesuai dengan misi perusahaan PT Axa Financial Indonesia yaitu selalu ada, perhatian dan terpercaya. Agent asuransi dalam Agency Lucky Group berkomitmen untuk selalu ada ketika nasabah membutuhkan bantuan baik dalam pemberian informasi yang sesuai, proses claim dan ketika nasabah sudah melewati risiko. Agent dalam Agency Lucky Group juga memperhatikan nasabah mereka dengan sering menanyakan kabar, menjenguk ketika sakit dan menanyakan kondisi pasca terjadi risiko. Agent juga akan membantu proses pengklaiman dan

memastikan claim dibayarkan oleh Axa financial Indonesia sebagai perusahaan penanggung yang selalu berkomitmen untuk membayarkan semua claim nasabah apabila sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan ketika terjadi risiko kepada tertanggung yaitu nasabah.

Berikut ini bukti komitmen yang dilakukan oleh agent asuransi Agency Lucky Group Semarang dalam melayani nasabah dan memastikan claim dibayarkan:



Gambar 2 6 Pelayanan Nasabah

Gambar 2 7 Bukti Claim Pembayaran

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Peneliti akan menyajikan data yang telah dikumpulkan pada bab ini yang didapat selama proses penelitian mengenai strategi promosi yang digunakan oleh agen asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru studi pada Agency Lucky Group Semarang. Penjabaran data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman secara mendalam tentang bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh agen asuransi pada Agency Lucky Group Semarang dalam mendapatkan nasabah baru yang dilihat dari kacamata penelitian ilmu komunikasi. Dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti, bab ini akan menguraikan hasil wawancara dengan agen asuransi PT Axa Financial Indonesia pada Agency Lucky Group Semarang tentang apa dan bagaimana mereka menggunakan strategi promosi dalam mendapatkan nasabah baru dalam persaingan agen asuransi yang semakin kompetitif dan minimnya literasi keuangan di Indonesia serta menghadapi trauma – trauma yang pernah dialami nasabah sebelumnya berkenaan dengan asuransi.

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data dengan pendekatan kualitatif, berdasarkan hasil wawancara sebagai data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Wawancara ini dilaksanakan dengan informan 3 (tiga) agent asuransi Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru. Selain itu, data sekunder dari penelitian ini yaitu dengan tinjauan

pustaka yang dimiliki oleh bagian administrative dan website Agency Lucky Group Semarang serta berbagai sumber bacaan terkait asuransi.

Panduan wawancara sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, karena wawancara yang digunakan yaitu bersifat semi terstruktur dan memungkinkan ada pertanyaan tambahan dengan setiap agent yang berbeda – beda. Pertanyaan dalam bab ini disusun berdasarkan operasionalisasi konsep yang telah disusun pada bab 1 (satu) berkenaan dengan strategi promosi *personal selling* dan *direct selling* sehingga pertanyaan – pertanyaan yang dibuat peneliti sejalan dan akan menjawab dari permasalahan penelitian.

Informasi yang disajikan dalam bab ini merupakan hasil verbatim dari wawancara yang dilakukan secara langsung dan di record kemudian telah dilakukan reduksi data sehingga menyisakan informasi yang penting dan dibutuhkan. Temuan data dan informasi dari penelitian ini akan dijabarkan dan dianalisa guna menjawab rumusan masalah tentang bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh agent asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru dengan subjek penelitian Agency Lucky Group Semarang dan mencapai tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan agen asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru.

### **3.1 Identitas Informan**

Peneliti telah menentukan informan yang sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan pada bab 1 (satu). Wawancara pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sample yang atau informan yang dipilih

berdasarkan kriteria tertentu. Pada sub-bab ini peneliti akan memaparkan identitas informan yang telah dipilih untuk memberikan informasi dan berbagi pengalaman yang mereka miliki untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan operasionalisasi konsep yang telah dibuat. Identitas informan ini disampaikan untuk mendukung dan menilai keakuratan data yang didapatkan dalam penelitian.

Berikut ini data informan teripilih untuk memberikan informasi dalam penggunaan strategi promosi agen asuransi dalam mendapatkan nasabah baru pada Agency Lucky Group Semarang:

#### **Informan 1**

*Tabel 3. 1 Informan Ujang Dedi*

Nama	: Ujang Dedi
Jabatan	: Agency Director
Lama diasuransi	: Kurang lebih 14 tahun diasuransi

#### **Informan 2**

*Tabel 3. 2 Informan Sugeng Arianto*

Nama	: Sugeng Arianto
Jabatan	: Senior Agency Manager
Lama diasuransi	: Kurang lebih 11 tahun

### Informan 3

*Tabel 3. 3 Informan Aloysius*

Nama	: Aloysius Tirta Adi Kusuma
Jabatan	: Financial Consultan
Lama diasuransi	: Kurang lebih 1 tahun

Ketiga informan diatas adalah agen asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam Agency Lucky Group Semarang. Informan dipilih dari jabatan yang berbeda untuk mengetahui sudut pandang dari berbagai jabatan yang berbeda dalam menggunakan strategi promosi guna mendapatkan nasabah baru.

### 3.2 Waktu Penelitian

Wawancara yang dilakukan dengan 3 (tiga) informan dilaksanakan pada hari yang sama yaitu pada hari Rabu, 9 April 2024. Wawancara dilaksanakan secara bergantian mulai dari jam 13.00 sampai kurang lebih jam 14.30 dengan 2 informan dan dilanjutkan dengan informan ke 3 dari jam 18.40 sampai kurang lebih jam 19.30. Pelaksanaan wawancara yang terpisah dilakukan agar data yang didapatkan dari setiap informan bersifat independent tanpa mengetahui satu sama lainnya.

### 3.3 Hasil Wawancara Informan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 3 (tiga) informan yaitu Ujang Dedi, Sugeng Arianto dan Aloysius Tirta Adi Kusuma agen asuransi PT Axa Financial Indonesia Agency Lucky Group Semarang dalam menggunakan strategi promosi untuk mendapatkan nasabah baru yaitu sebagai berikut:

### 3.3.1 Personal Selling

Dalam buku berjudul “Bauran promosi” oleh Uluwiyah, (2022) Menurut Kotler dan Keller, *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu (Priansa, 2021) dijelaskan bahwa dalam *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering dan allocating*. Tjiptono juga menjelaskan dalam buku komunikasi pemasaran terpadu (Priansa, 2021) bahwa *personal selling* memiliki 3 karakteristik, yaitu *personal confrontation, cultivation dan response*.

#### 3.3.1.1 Fungsi Personal Selling

Berikut ini adalah pengelompokan hasil wawancara berdasarkan fungsi *personal selling* yaitu *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering dan allocating* yang dilakukan oleh agen asuransi Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru.

##### a. *Prospecting*

*Prospecting* merupakan salah satu fungsi yang ada dalam *personal selling* yaitu kegiatan agent mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon nasabah. Dari ketiga informan yang

diwawancarai 2 diantaranya mencari calon nasabah melalui stand di RS Tlogorejo. Pak Sugeng Arianto menyatakan bahwa:

*“Kalau tim kita kan ada namanya stand tlogorejo ya Mba, jadi dari sana kita bisa mendapatkan client. Jadi dari beberapa client atau pengunjung dirumah sakit Tlogorejo itu kita tawari asuransi karena secara hubungan mendekati, jadi clientnya rumah sakit juga clientnya kita diasuransi, jadi rata – rata saya dapetin dari RS Tlogorejo.”*

Aloysius sebagai agen asuransi yang masih terbilang baru di Agency Lucky Group Semarang juga mencari calon nasabah di Rs Tlogorejo seperti yang di ungkapkannya dalam wawancara yaitu:

*“Kalau aku sendiri, karena aku pertama itu memang cuma prospek dari tlogorejo, kalau aku belum ngejaring, kalau di asuransi kan ada ring 1, ring 2 yakan. Ring 1 keluarga dulu, ring 2 tetangga, temen gitu aku belum ngejaring kesana tapi aku langsung ke tlogorejo langsung ring 3.”*

Dan 1 (satu) informan senior yaitu Pak Ujang Dedi yang sudah berkecimpung didunia perasuransian selama kurang lebih 14 tahun ia saat ini hanya mendapat calon nasabah dari referensi dan *repeat order* dari nasabah lama. Namun sebelumnya ia mencari calon nasabah dengan berbagai cara dari berbagai tempat Seperti yang beliau ungkapkan saat wawancara yaitu:

*“Kalau awal awal semua kita lakukan, dari nawarin orang dari kita telpon – telpon orang, data data dari kita punya contact di handphone, dari temen dari saudara – saudara coba kita contact semua. Kalau*

*sekarang sih karena kita udah punya banyak nasabah paling dari referensi – referensi sih. Artinya nasabah yang mungkin puas kita punya servis, ngasih referensi temennya yang mau buka asuransi juga nah kayak repeat order juga kayak gitu gitu, nasabah yang puas pun kadang mereka buka lagi, canvasing sekarang juga udah jarang ya paling di awal awal kalau canvasing kayak gitu.”*

Kemudian ketiganya memiliki jawaban yang sama dalam menjalin komunikasi dengan calon nasabah. Pada akhirnya atau ujungnya agen akan menjalin komunikasi dengan calon nasabah melalui sosial media seperti WhatsApp. Pak Sugeng Arianto menjelaskan bahwa:

*“Biasanya kita itu nawarin mereka ketika mereka lewat, kebetulan di samping stand kita ada outlet makanan, yang sedang beli disitu kita tawarin ajak komunikasi, nanti dari situ lanjut minta nomer hp, baru lewat chatt untuk follow up.”*

Aloysius juga mengatakan hal yang serupa bahwa ia menjalin hubungan dengan calon nasabah melalui WhatsApp, namun ia tidak menjelaskan menjalin hubungan ketika di tlogorejo, berikut ini yang di ungkapkan Aloysius dalam wawancara:

*“Menjalin komunikasi dengan nasabah lewat wa, baru baru ini paling lewat instagram tapi seringnya masih lewat wa, kayak ada story apa itu bikin, kan aku nyimpen nomer wa nya nasabah mungkin nasabah juga nyimpen nomer wa ku kan, ada story nanti aku tulis tuliskan note gitu.”*

Sedangkan Pak Ujang Dedi menjelaskan jalinan komunikasi ketika nasabah sudah membuka asuransi. Berikut ini pernyataan Pak Ujang Dedi dalam wawancara:

*“Biasanya setelah buka kita tetap maintenance ya nasabahnya, kita tetap tanyakan ada kendala apa dengan polisnya mungkin pembayarannya lancar atau engga juga kalau ada produk baru biasanya kita sharing juga dengan nasabah. Bu ini ada produk baru, siapa tau ini sesuai dengan kebutuhan ibu jadi kayak biar tetep terjalin komunikasi gitu, tetep kita sharing entah itu produk baru, info baru atau mungkin ada gathering – gathering di kantor itu kita juga ajak nasabahnya biar tetep get in touch, kemudia acara – acara zoom rumah sakit itu juga kita lempar ke nasabah kalau ada yang mau ikut, jadi kayak terus tetep ada activity yang in line dengan kesehatan dan asuransi sih yang kita kasih ke nasabah edukasinya gitu. Terutama juga saat ada claim, atau juga ada apapun ketika kita fast service kita bantu dia itu akan menjadi sesuatu yang powerfull banget untuk dia, repeat order lagi. Oh oke ternyata agent ku helpful.*

Dari jawaban ketiga informan kita bisa mengetahui bahwa agen asuransi Agency Lucky Group Semarang mencari calon nasabah utamanya dari stand tlogorejo, dan 1 dari informan sebagai agen senior ia sudah pernah mencoba mencari calon nasabah dari berbagai tempat dan dengan berbagai cara kemudian sekarang sebagai hasil dari kerja kerasnya sebelumnya, kini ia mendapatkan calon nasabah dari rekomendasi nasabah lama, kemudian mereka akan mengfollow-up dan memaintenance hubungan dan menjalin komunikasi secara lebih dalam melalui WhatsApp sebagai media perantaranya.

#### b. *Targetting*

Merupakan fungsi *personal selling* dalam meluangkan waktu untuk calon nasabah. Pendekatan yang digunakan agen

asuransi dalam Agency Lucky Group Semarang untuk menargetkan dan meluangkan waktu mereka untuk calon nasabah menurut Pak Ujang Dedi yaitu:

*“Karena saat ini saya dapet calon nasabah dari referensi dan repeat order jadi saya ya menargetkan nasabah lama sih buat buka asuransi yang mereka belum punya, atau minta rekomendasi teman atau kerabat mereka yang mau buka asuransi. Kalau untuk pendekatan insurance saat ini menurut saya sih tetep harus ada ketemu langsung ya, walaupun mungkin kita make appointmentnya lewat dm instagram, lewat wa tapi ada dimana ada kita harus ketemu langsung untuk tatap muka dan bisa lebih face to face itu akan lebih masuk sih menjelaskan tentang benefitnya, asuransinya seperti apa ke nasabah dan ketemupun harus karena nanti pada saat pembukaan kan dibutuhkan tanda tangan langsung.”*

Sedangkan Pak Sugeng Arianto memiliki trik tersendiri dalam melakukan pendekatan dengan calon nasabah. Berikut ini kata beliau:

*“Kalau saya, kalau kita ketemu client pertama kali adalah meyakinkan client itu dengan perfome kita, penampilan kita terus Proposalnya kita sebagai agent asuransi gitu kan jadi mereka itu ketika melihat kita itu sudah merasa tertarik dulu nyaman dulu lah baru kita ngomong ke mereka gitu kan kita pendekatan perkenalan kayak gitu sampai akhirnya mereka, walaupun mereka tidak join paling tidak mereka memberikan nomor handphone ataupun melihat informasi mereka sudah pakai asuransi apa aja, jadi yang menolak untuk langsung enggak kayak gitu sedikit sih daripada yang mau memberikan data. Yang penting penampilannya meyakinkan.”*

Selanjutnya Sugeng Arianto juga menyebutkan kalau ia memiliki target pasar dalam menawarkan asuransi baik secara canvassing maupun ketika di stand Rs Tlogorejo.

*“Kalau canvassing saya biasanya ke toko – toko maupun pasar, saya pilih mereka yang dilihat punya omset yang besar. Biasanya juga keperumahan – perumahan baru gitu sih, kayak di gunungpati, wolter gitu biasanya saya menargetkan pasangan – pasangan muda yang baru menikah, karena mereka kan masih longgar kan. Tanggungannya belum terlalu banyak. Kalau di tlogorejo juga sama sih pasangan muda gitu.”*

Dan informan ketiga, Aloysius menyatakan dalam wawancara bahwa ia telah melakukan perubahan cara pendekatan dari yang pertama kali menawarkan asuransi dengan *hard selling* dan sekarang menggunakan *soft selling*. Berikut ini yang diungkapkan Aloy:

*“Awalnya itu pertama langsung nembak, deketin nasabah itu langsung nembak seperti yang diajarin trainer. Aku bilang Buk ini saya Adi dari Axa Financial Indonesia mau menawarkan ini ini gitu kan langsung nembak kayak gitu. Tapi kalau sekarang aku lebih soft, softnya tu mungkin lebih basa basi sedikit, misal Ibu disini ada kesibukan apa nih Bu? Atau Ibuk lagi jenguk atau ada yang dirawat? Mungkin nanti basa basi kayak bayar sendiri, BPJS atau asuransi? Nah masuk kesitu, itu lebih softnya kayak gitu kalau aku. Cenderung orang – orang lebih suka cara yang kedua karena lebih santai kan kita ngga langsung nembak perkenalan diri minta data, misal orang buru – buru “oh buru – buru ya, boleh kita minta datanya? Misal gitu kan, aku ngga gitu lagi cuma buat lebih nyaman aja kenasabahnya itu tadi, dan terbukti yang lebih kesana itu*

*ternyata yang closing juga sama saya. Yang closing sama saya yang lebih soft kayak gitu tadi ngga yang langsung saya mintain data, langsung di follow up in di WA gitu akhirnya belum ada yang closing sampai sekarang Tapi yang pendekatannya soft itu mungkin ditanyain tentang kesibukannya, tentang kegiatannya apa, yang dilakukan apa segala macam baru nanti masuk gitu. Karena pasti kegiatan – kegiatan dirumah sakit itukan terbatas waktunya.”*

Aloy menjelaskan bahwa ia tidak memiliki target calon nasabah khusus untuk ditawari asuransi.

*“Kalau aku semua sih, kalau mereka lewat stand dan ngga buru – buru atau lagi pilih – pilih baju atau beli jajan kalau keliatan senggang aku tawarin aja sih. Karena kita gatau ya bisa jadi itu rejekinya kita kan. Jadi yaudah sih aku tawarin semuanya aja, siapa tau dari semua itu ada yang nyangkut satu jadi nasabah ya puji tuhan.”*

Sehingga dapat diketahui dari ketiga informan Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia melakukan berbagai macam pendekatan untuk mendapatkan nasabah baru, namun merujuk pada arah yang sama yaitu pertemuan langsung. Informan pertama menggunakan pendekatan untuk bertemu secara langsung agar lebih masuk penjelasannya. Kemudian informan kedua menggunakan pendekatan penampilan sebagai daya tarik untuk meyakinkan calon nasabah dan yang terakhir menggunakan gaya penjualan soft selling dengan basa basi terlebih dahulu dan baru menyelipkan tawaran asuransi ketika obrolan sudah berlanjut.

c. *Communicating*

*Communicating* yaitu salah satu fungsi *personal selling* dalam memberi informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon nasabah. Berikut ini cara agen asuransi PT Axa Financial Indonesia pada Agency Lucky Group dalam memberikan informasi mengenai produk asuransi kepada calon nasabah. Informan pertama, Ujang Dedi menyatakan sebagai berikut:

*“Kalau sebagai agent asuransi ketika ketemu kita pasti kasih ilustrasi dimana ilustrasi itu komplit tentang manfaatnya, sebelum ke manfaat, edukasi itu sudah pasti kita sesuai kebutuhan misalkan dia butuh asuransi jiwa berarti kan kita edukasi bahwa asuransi jiwa ini penting untuk keluarga yang ditinggalkan agar bisa menjaga taraf hidup yang sekarang. Edukasi standar itu sebenarnya lebih ke nasabah mau produk apa kebutuhannya kalau tentang kesehatan berarti kita edukasi tentang kesehatan yang sekarang mahal jadi perlu adanya penopang asuransi gitu. Edukasinya lewat semua, lewat wa ada soft selling, hard selling, broadcast gitu juga udah kita edukasi pentingnya bahkan kita kirim gambar video itu lewat medsos, secara langsung kita akan kuatkan kembali dengan bukti claim yang ada, kemudian dengan kejadian – kejadian yang memang sudah biasa kita tangani jadi mereka akan lebih aware tentang asuransi. Semuanya sih kalau aku.”*

Kemudian informan kedua, Sugeng Arianyo menuturkan informasi yang hampir sama yaitu memberi informasi secara *online* dan *offline*, berikut ini kata beliau:

*“Memberi informasi secara langsung di tlogorejo dan melalui online seperti whatsApp dengan membuat story, selain story wa atau mungkin dari instagram saya biasanya perkenalan, artinya kayak canvasing online jadi ketika di medsos itu saya chatt perkenalan. Dari situ biasanya ada yang nerima ada yang engga.”*

Dan informan terakhir ia lebih condong memberikan informasi melalui whatsapp daripada secara langsung. Ini yang disampaikan Aloy dalam wawancara:

*“Memberi informasi mengenai produk asuransi lebih banyak melalui whatsapp, kalau langsung kurang. Ya karena kita punya kesibukan masing – masing kalau secara langsung bener – bener rutin gitu memang lebih enak nya WA, entah itu nanti orang yang kita prospek itu mau jawabnya kapan kan kita juga ngga tau yang penting kita kasih informasi – informasi broadcast gitu ke calon nasabah.”*

Ketiga informan menyampaikan atau memberikan informasi terkait produk asuransi kepada calon nasabah secara *offline* yaitu langsung ketika mereka bertemu secara *face to face* dan juga memberikan informasi secara *online* yaitu melalui sosial media seperti whatsapp. Seperti yang dikatakan informan ketiga karena kita punya kesibukan masing – masing jadi memberikan informasi melalui whatsapp merupakan salah satu cara alternatif agar calon nasabah bisa menerima informasi terkait produk, manfaat dan bukti axa membayarkan claim melalui postingan dan *broadcast* di whatsapp. Namun pemberian informasi produk dan penjelasan proposal ilustrasi secara langsung juga dibutuhkan.

#### d. *Selling*

*Selling* yaitu proses mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk

kepada calon nasabah. Menghadapi penolakan dalam dunia asuransi bukanlah hal yang baru lagi, namun sebagai agen asuransi yang kompetitif dan inovatif harus terus bersaing dan merancang strategi dengan sedemikian cara untuk meminimalisir penolakan dan menjadikannya sebagai nasabah baru.

Dalam wawancara yang dilakukan, setiap agen memiliki strateginya masing – masing. Menurut informan 1 Ujang Dedi ia akan mengatasi keberatan atau penolakan sesuai dengan masalahnya, berikut ini pernyataan beliau:

*“Kalau keberatan calon nasabah itu memang banyak macamnya ya, untuk mengatasinya pasti tergantung keberatannya seperti apa macem macem juga. Tapi semuanya sebenarnya itu keberatan pasti ada solusinya sih, kalau memang mereka keberatan dengan premi yang terlalu tinggi, ya kadang solusinya kita tawarkan premi yang lebih terjangkau mungkin sesuai kemampuan. Kalau solusinya mungkin dia takut asuransi, ya perlu kita edukasi dulu tentang asuransi sekarang ya seperti ini sudah aman segala macamnya. Biasanya ini butuh waktu sih menurutku sih, gabisa kita langsung merubah mindset orang, tetap butuh waktu tapi disinilah agent akan kelihatan kerjanya disini mungkin, bagaimana bisa meyakinkan keberatan mereka apa dengan ilmunya kita sekarang agar mereka tetep bisa percaya dengan asuransi justru disini riset pointnya agent ya. Nasabah jadi bisa ngeliat effortnya agent gimana.”*

Sedangkan informan ke 2, Sugeng Arianto ia akan bertanya untuk melakukan riset kecil apa alasan calon nasabah menolak

menggunakan asuransi, sedikit mirip dengan pendapat informan pertama yaitu sebagai berikut:

*“Kalau calon nasabah mengatakan engga itu kita cari informasi, engganya kenapa ya Pak? Misal ngga saya ngga suka asuransi, kita tanya kenapa ngga sukanya Pak? Kalau memang calon nasabah kekeh jawab maaf mas saya ngga mau asuransi, itu saya tinggalkan calon nasabah. Tapi kalau dia punya alasan lain misalkan, saat ini engga mas saya belum ada dana, yasudah saya tunggu hingga waktu mereka punya dananya, atau mungkin mohon maaf mas saat ini saya masih punya dari kantor, nanti saya edukasi lagi kalau asuransi itu tidak selamanya mengcover sampai seumur hidup, baru mereka oiya Mas. Jadi semua itu saya akan cari informasi dulu alasannya kenapa ngga mau buka asuransi, nah dari situ saya tau jawabannya. Kalau untuk mereka yang tidak merespon saya broadcast aja. Selama saya tau mereka belum punya asuransi dan ada dananya saya akan terus follow up mereka.”*

Kemudian informan ke 3, Aloysius menekankan pada tujuan utama penggunaan asuransi, yaitu untuk memproteksi diri atau harta yang telah kita miliki dan untuk memberikan rasa aman dan nyaman ketika terjadi risiko. Berikut ini pernyataan Aloysius agen asuransi Agency Lucky Group Semarang dalam menangani keberatan dan penolakan calon nasabah:

*“Ya itu tadi, asuransi itu proteksi bukan investasi bukan nilai pengembangan investasi instrument yang uangnya akan beranak anak jadi miliaran segala macem itu tapi yang kita jual sebagai proteksi itu intinya. Kita mau jelasin bagaimanapun manfaatnya, tapi kita ngga kembali ke proteksi itu tadi sia –sia sih, contohnya orang ya udah saking kayanya punya segala macem*

*harta yang melimpah, tapi dia gapunya proteksi sama sekali. Salah satunya calon nasabah saya di tlogorejo itu unik sekali, buat ayahnya sendiri itu samapi sekarang belum punya asuransi soalnya ya dia ngerasa dia mampu punya duit untuk bayar rumah sakit, akhirnya sampai sekarang masih berobat dirumah sakit di tlogorejo sudah habis 1,3M itu ayahnya sendiri, trus buat dirinya sendiri itu masih bilang asuransi gaada untungnya mending didepositokan, dimasukkan disaham dan segala macem itu lebih menguntungkan, mungkin seperti itu oke tapi ya itu tadi kita jualnya proteksi kalau kita jualnya investasi segala macem pasti gagal dalam case kayak gitu. Makanya kembali lagi ke proteksi tadi, dimana proteksi itu bukan hal yang kayak akan nilainya fix ini nanti dapat pengembangan segini, nilainya pasti ada juga yang seperti itu tapi proteksi itu untuk melindungi. Ya lebih baik kita nganggep asuransi seperti satpam, entah itu dikantor atau diperumahan itu pasti kan ada satpam ya, kita ttiap bulan pasti disuruh bayar satpam sekian sekian, entah itu berapa ratus ribu buat iuran untuk satpam, kita ngga ngarepin uangnya dari satpam harus dibalikin ke kita kan, yang diberikan oleh satpam itu kan pasti rasa nyaman aman itu tadi sama kayak asuransi yang ingin kita berikan rasa aman dan nyaman dalam nanti saat ngurusin claim itu yang kita jual.”*

Dapat diketahui dari keiga informan agen asuransi Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mengatasi keberatan atau penolakan yaitu pertama dengan mengetahui keberatan mana yang dialami oleh calon nasabah, entah itu dari premi yang terlalu mahal atau karena trauma dimasa lalu. Kedua, bisa dengan terus mengedukasi nasabah yang mengalami trauma dimasalalu. Dan ketiga, menekankan tujuan utama dari

asuransi yaitu untuk memproteksi bukan untuk investasi dan berharap uang kembali lebih banyak.

e. *Servicing*

*Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada calon nasabah. Dalam dunia perasuransian *servicing* adalah salah satu hal yang paling mendukung untuk nasabah membuka asuransi lagi, seperti yang dikatakan Pak Ujang Dedi di awal tentang *repeat order*.

Sebagai agen asuransi yang baik, tentunya agen harus bisa melayani calon nasabah yang datang dari latar belakang dan memiliki karakter yang berbeda, serta calon nasabah yang mungkin sangat awam mengenai asuransi. Menurut Pak Ujang Dedi sebagai agen asuransi harus pintar dalam memposisikan diri, dan beradaptasi dengan calon nasabah baik itu dengan persiapan maupun mendadak, berikut ini yang disampaikan Pak Ujang Dedi dalam wawancara:

*“Kalau dari aku penjelasannya ketika kita ketemu orang itu kita punya waktu beberapa sekian detik atau menit untuk bisa pakai feeling kita untuk menilai ini orang seperti apa. Mungkin dari obrolan diawal memang dia defence banget atau kayak mau asuransi banget ya memang kita akan berbeda cara ngobrolnya. Kalau memang dia orangnya kayaknya karakternya yang tek tek tek itu kita juga harus pakai bahasa yang tek tek tek, misal kan polisi mereka kan gasuka basa basi, pengacara kan suka yang point – point. Sama orang desa kita lebih contohnya mereka lebih suka ngobrol didengarkan kita juga akan mirroring seperti itu, jadi memang kita punya waktu untuk memposisikan diri kita mirroring,*

*menyesuaikan siapa karakter calon nasabah didepan kita itu ada waktu. Harus punya kemampuan beradaptasi baik itu mendadak atau persiapan.”*

Meyalani calon nasabah yang berbeda latar belakang memang membutuhkan pendekatan yang sangat ekstra, ketika ia memang sangat awam dan skeptis terhadap asuransi. Sebagai agen asuransi, mereka hanya bisa mengedukasi dan memberikan bukti bukti bahwa claim dibayarkan oleh penanggung dan nasabah dibantu oleh agen untuk proses pengklaiman. Seperti yang dikatakan Pak Sugeng Arianto dalam wawancara:

*“Mereka butuh pendekatan sangat luarbiasa sih, kita sebagai agent asuransi tidak bisa closing saat itu juga. Jadi butuh waktu, ada yang 1 tahun bisa closing ada yang 2 tahun ada yang 6 bulan. Dan kalau ada case atau calon nasabah seperti itu kita harus pelan – pelan mengedukasi mereka, jadi gabisa langsung to the point suruh mereka buka asuransi itu tidak bisa, jadi tanpa ngasih bukti bukti ke mereka, nanti ada dari keluarganya mereka sendiri, ada yang mengalami sendiri, begitu banyak biaya yang dikeluarkan atau dari calon nasabah itu sendiri yang mengalami sakit itu baru kita masuk untuk memberi edukasi lagi bahwa ini loh pak kalau pakai asuransi lebih hemat dan tidak perlu mengeluarkan biaya lagi, nah mereka baru ketika ada bukti mereka baru akan sadar ternyata penting asuransi, benar ya itu memang ada. Bahkan kemarin ada beberapa nasabah itu membuka asuransi hanya karena melihat saya itu mendapatkan berbagai prestasi, karena saya sering posting sesuatu yang saya dapatkan diasuransi kan seperti penghargaan, sebagai agent terbaik atau apa seperti itu, nah dari situ mereka mulai trust dengan saya, oke saya ambil sama kamu aja karena saya lihat kamu disini lebih banyak achievement.”*

Informan ketiga, Aloysius juga menjelaskan bahwa hal terpenting adalah membuat calon nasabah interest dan open minded dengan asuransi. Berikut ini pernyataannya:

*“Kalau aku yang bener bener nolak asuransi, apasih asuransi kalau dari pengalamanku sendiri contohnya ada satu masih calon nasabah ya belum jadi nasabah itu dia gatau sama sekali asuransi tuh apa, buat apa mungkin buat dia gaada fungsinya gaada faedahnya. Kalau aku selalu broadcast secara langsung pribadi, atau story itu kadang orangnya tiba – tiba komen itu storyku, wah mas Aloy abis ngurusin claim ini ya, emang beneran itu claim Mas? Ya bener bu masak bercanda. Ada juga yang kayak gitu, Wah keren banget ya Mas, masa baru berapa bulan ikut asurnasi udah di claim sampe beberapa ratus juta gitu, ya bisa juga bu namanya kalau terjadi resiko kan kita gatau aku tetep jawabin begitu. Trus akhirnya ya interest sampai sekarang, paling tidak udah open minded bahwa asuransi bukan penipuanlah kayak gitu, itu sih intinya buat aku. Tapi beliau belum closing ya mungkin dalam waktu dekat inilah.”*

Dari dua informan yang telah diawancarai, mereka menyesuaikan komunikasi dengan nasabah yang berbeda latar belakang seperti calon nasabah yang sangat awam tentang asuransi mereka harus mengedukasi sedikit demi sedikit, mengirim pesan broadcast dan membuat story bukti bukti. Sedangkan satu informan menyatakan bahwa sebagai agen asuransi kita punya waktu ketika mengobrol dengan calon nasabah untuk beradaptasi dan mirroring dengan calon nasabah yang mereka hadapi.

f. *Information gathering*

Dalam *personal selling*, *information gathering* yaitu melakukan riset atau pengumpulan informasi yang akan digunakan untuk membuat strategi dalam melakukan pendekatan dengan calon nasabah. Hal ini sangat penting dilakukan agar agen asuransi dapat menggunakan strategi yang tepat ketika berhadapan dengan calon nasabah yang mereka ajak komunikasi.

Pemilihan sasaran *audience* yang cocok dengan agen asuransi akan meminimalisir penolakan, tidak menolak bukan berarti langsung membuka. Namun setidaknya menerima kalau asuransi itu ada, bisa *disclaim* dan bukan penipuan. Dari ketiga informan yang telah di wawancarai mereka tidak melakukan pengumpulan informasi secara resmi, namun mereka melihat situasi, kondisi dan mengobservasi secara singkat di stand tlogorejo. Karena satu informan menggunakan referensi nasabah lama maka ia tidak mengobservasi calon nasabah secara langsung.

Pertemuan atau interaksi secara langsung dapat memberi agen asuransi sebuah informasi. Mereka mengumpulkan informasi dengan mengobservasi secara langsung dan memilih calon nasabah yang dituju sesuai dengan kriteria yang menurut mereka cocok dengan karakter mereka.

Ketiga agen asuransi menyatakan bahwa interaksi tatap muka secara langsung sangat penting untuk meyakinkan calon

nasabah. Ini yang disampaikan Pak Ujang Dedi ketika diwawancarai terkait hal tersebut:

*“Tatap muka sangat powerfull, bisa dibilang 100% karena interaksi tatap muka bisa ngasi informasi dan mengetahui dari cara ngomong, gerak gerak bisa mempengaruhi calon nasabah.”*

Pak Sugeng Arianto juga menuturkan hal serupa bahwa interaksi tatap muka sangat penting dalam meyakinkan calon nasabah, berikut yang dikatakan Pak Sugeng ketika diwawancarai:

*“Tatap muka penting banget sih menurut saya karena dari interaksi tatap muka itu saya jadi tau nasabah itu mau buka atau engga, karena kalau calon nasabah itu serius mau buka itu pasti akan memberikan saya feedback yang oke sih, misal dari tatapan matanya dari pertanyaan yang ditujukan ke saya seperti itu saya jadi tau oh ini nasabah serius mau buka asuransi. Tapi kalau dari pertemuan aja mereka udah acuh tidak mendengarkan nah dari situ saya tau bahwa oh ini nasabah memang tidak mau buka asuransi. Makanya kenapa saya ketemu sama client saya ingin selalu ketemu, karena begitu ketemu lebih enak ngobrolnya.”*

Sama halnya informan ketiga juga menyatakan bahwa pertemuan secara langsung sangat dibutuhkan dalam meyakinkan calon nasabah. Berikut jawaban Aloy ketika diwawancara:

*“Menurutku penting banget juga, itu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi. Karena dimanapun orang pasti yang pertama ya, bukannya berpikiran buruk tapi bagaimanapun lihat wajahnya dulu, orangnya dulu, penampilannya segala macam menyenangkan atau tidak, itu first impression orang pasti melihat itu kan gimana kan? Makanya kita secara langsung menentukan*

*juga, mungkin bisa jadi kalau secara online oke, secara wa bagus banget buat mempromosikan, memasarkan produk dengan bagus banget tapi begitu ketemu kok orangnya mungkin dalam kutip lolak lolok gitu kan kikuk dalam menjawab pertanyaan kurang lancar, lah nanti nasabah pasti akan bertanya – tanya, nanti kalau aku ngurusin claimnya kayak gimana gitu, apa dia kebingungan segala macam, itu makanya perlu juga interaksi tatap muka secara langsung.”*

Dapat diketahui dari ketiga informan dari Agency Lucky Group Semarang mereka menilai bahwa pertemuan secara langsung tetaplah faktor paling penting dalam meyakinkan calon nasabah. Tidak hanya dapat memberikan penjelasan secara langsung namun mereka juga dapat menilai calon nasabah yang mereka ajak bicara memiliki ketertarikan atau tidak untuk membuka asuransi.

g. *Allocating*

*Allocating* dalam *personal selling* merupakan sebuah tindakan menentukan atau membagi waktu, tenaga maupun usaha dalam melakukan pendekatan dengan calon nasabah. Hal ini dilakukan untuk mengifisensikan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh agen asuransi yaitu dengan meminimalkan usaha dan mendapatkan banyak peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

Meskipun hal ini dinilai penting nyatanya, tidak semua orang menyadari untuk melakukan hal ini. Dari ketiga informan yang diwawancarai mereka tidak sepenuhnya mengalokasikan waktu dan tenaga mereka dengan baik.

Menurut informan pertama, Ujang Dedi ia tidak memberikan treatment khusus untuk calon nasabah – nasabahnya.

*“Karena saya kan dapetnya dari referensi dan repeat order ya, jadi saya layani semua dengan baik sih, tidak membeda – bedakan. Kalau memang masih bisa saya jangkau untuk ketemu langsung, ya saya ajak ketemu langsung. Kalau yang saya lihat dia memang serius dan membutuhkan segera ya mungkin saya akan lebih intens. Tapi ya tetep sih sama aja, saya beri broadcast semua calon nasabah maupun nasabah lama saya. Saya ajak ketemuan, kalau mau ya kita ketemu, gitu sih kalau saya.*

Sedangkan informan kedua, Sugeng Arianto ia juga tidak terlalu memperhatikan calon nasabah secara khusus namun secara tidak sadar ia akan meluangkan tenaga lebih ekstra untuk orang – orang yang belum memahami asuransi, mereka yang belum memiliki asuransi dan yang memiliki dana untuk membukanya.

*“Biasanya saya kan juga ketemu calon nasabah yang mereka tidak paham guna asuransi, kenapa harus punya asuransi. Biasanya butuh tenaga ekstra sih buat calon nasabah yang seperti ini. Kalau saya tau mereka memang belum punya asuransi dan mereka punya dana untuk membuka asuransi maka saya akan edukasi dan follow-up terus sih mereka. Soalnya orang yang punya dana atau orang – orang kaya gitu mereka kadang merasa udah gaperlu punya*

*proteksi asuransi, padahal ini penting biar hasil kerja keras mereka selama ini aman ketika mereka terjadi risiko suatu hari nanti.”*

Informan ketiga, Aloysius menjelaskan kalau ia tidak memilih – milih untuk memberikan tenaga dan waktunya untuk calon nasabah yang ia temui.

*“Aku semua sama sih, kalau mereka yang bener serius mau buka asuransi, biasanya kan mereka tanya terus kan nah itu bakal aku jawab terus, mereka tanya tentang apa aku jawab. Misal tanya manfaat polisnya ya aku jelasin kalau asuransi kesehatan ya manfaatnya buat proteksi kalo terjadi risiko sakit nanti bakal dibayarin sama axa cashless dengan penyakit ini ini ini gitu, trus mereka dapet apa aja kalau terjadi risiko dirawat dirumah sakit. Tapi kalau untuk calon nasabah yang dia masih belum pengen buka asuransi ya aku broadcast aja sih, buat story biar mereka lihat selebihnya sama aja.”*

Meskipun mereka tidak terlalu memperhatikan proses *allocating* dalam *personal selling* namun mereka tetap memberikan waktu dan tenaga lebih kepada calon nasabah yang mereka terlihat serius dan mau membuka asuransi. Tetapi jika tidak ada calon nasabah yang terlihat serius atau sering bertanya tentang asuransi maka mereka akan mengalokasikan waktu dan tenaga yang sama, karena mereka tidak tau mana calon nasabah yang dalam waktu dekat akan membuka asuransi.

### 3.3.1.2 Karakteristik *Personal Selling*

Berikut ini adalah hasil wawancara berdasarkan karakteristik dalam *personal selling* yaitu *personal confrontation*, *cultivation* dan *response* yang dilakukan oleh agen asuransi *Agency Lucky Group* Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru.

#### a. *Personal Confrontation*

Bisa dikatakan bahwa penjualan tersebut dilakukan secara *personal selling* yaitu ketika adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih. Untuk membangun hubungan yang hidup, langsung dan interaktif pasti setiap agen asuransi memiliki caranya masing – masing.

Pada informan pertama, Pak Ujang Dedi menyatakan bahwa untuk menjalin komunikasi yang interaktif agen asuransi perlu mengetahui obrolan atau topik yang mereka sukai. Seperti pernyataannya dalam wawancara:

*“kalau kita pertama ketemu keliatan kok nih orang mungkin sukanya sepak bola, nih orang sukanya nonton film nah itulah titik – titik yang bisa bikin kita klik ngomongin film atau ngomongin apa dulu sebelum kita nanti larinya ke produk yang kita tawarkan kayak penyambung gitu ya itu yang biasa lakukan sih ”*

Berbeda dengan informan kedua, Pak Sugeng Arianto lebih menjual value diri atau pelayanan yang selama ini ia lakukan, berikut ini pernyataannya:

*“Kalau saya biasanya lebih jual, istilahnya kaya jual diri. Saya share foto foto saya ketika melayani nasabah, ketika mereka rawat inap saya selalu ada, saya kirim bukti pembayaran claim oleh asuransi. Jadi mereka trust kalau saya ini agent yang mereka butuhkan. Intinya jual pelayanan ke mereka.”*

Dan informan ketiga, Aloysius menjelaskan untuk menjalin hubungan yang interaktif dan menyenangkan ketika disosial media. Berikut ini pernyataan Aloysius dalam wawancara:

*“Cari situasi yang nyaman buat nawarin. Kita kan ngga selalu hari hari nge-follow-up tentang produk, manfaat kita kan bisa nge follow up misal dari bahasan mungkin orangnya kan ngestory juga lagi jalan – jalan tentang keluarga kayak gitu, wah seru banget ya bu jalan jalan sama keluarga, terus nanti dijawab iya Mas lagi jalan – jalan kesini, lagi di luar negri ini, sama keluarga besar gini gini gini, wah lebih baik kalau juga punya proteksi Buk, kan bisa lebih aman kayak gitu. Nah bisa kita selipin kayak gitu, bisa lebih smooth juga. Kita komenin story dari calon – calon nasabah dari nasabah – nasabah gitu bisa juga sebagai kita prospek juga sekedar berhumor juga bisa, lebih dekat juga sih.”*

Sehingga dari ketiga jawaban informan tersebut mereka membangun interaksi yang interaktif dan menyenangkan dengan caranya masing – masing. Pertama dengan mengetahui hobi atau obrolan yang disukai si calon nasabah, kemudian diakhir akan diselipkan tawaran tentang asuransi. Kedua, ia menonjolkan value dan pelayanan yang telah ia lakukan untuk nasabah melalui sosial media dan ketiga dengan mereply story calon nasabah atau nasabah

untuk menambah rasa kedekatan, jalinan komunikasi yang interaktif dan menyenangkan.

*b. Cultivation*

*Cultivation*, yaitu dimana sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. Hubungan yang lebih akrab antara agen asuransi dan calon nasabah atau nasabah akan memudahkan agen asuransi untuk menawarkan produk – produk baru. Selain itu hubungan yang akrab antara agen asuransi dengan nasabah juga dapat mengontrol kondisi nasabah apabila nasabah terjadi risiko, agen bisa langsung membantu dengan sigap.

Dari ketiga informan yang diwawancarai, hanya 1 yang menjelaskan bahwa hubungan mereka berkembang, tidak hanya hubungan jual beli tetapi juga partner bisnis. Berikut pernyataan yang disampaikan Aloysius sebagai agen asuransi PT Axa Financial Indonesia Agency Lucky Group Semarang yang menjalin hubungan dengan nasabah lebih dari hubungan jual beli.

*“Nasabah yang baru baru ini sih, ini makanya lebih intest lagi walaupun follow up nya kalau dihitung dari sekarang udah 6 atau 5bulanan. Walaupun 3 bulan pertama aku dicuekin yaudah gapapa, trus baru bulan berikutnya mulai ada respon dan segala macem trus akhirnya berkembang lagi, dia sendiri malah yang tanya aku bukan aku lagi yang nawarin dia interest tanya sendiri ini*

*produknya bagaimana segala macam trus akhirnya kan closing juga trus dari situ lebih intensya lagi dia sendiri yang nawarin kalau jadi agent bagaimana, sampai sekarang keterusan malah lebih intens lagi bisa bukan buat nawarin tapi malah jadi bisnis bareng. Kalau yang lain, kemarin itu dari nasabahku juga itu dia keluaraganya udah pakai asuransi yang lain, tapi satu anaknya ini di ikutkan di Axa nah dia bilang ke aku, mas nanti kalau terjadi resiko apapun saya bisa hubungin Mas Aloy aja ya, oiya aku bisa gitu loh. Walaupun dia pakai produk dari asuransi lain gitu kan, tetep aku bisa nhandle itu sebagai agent. Tiba tiba kemarin anaknya masuk ke Coloumbia asia karena kecelakaaan segala macam tetep bisa aku urusin walaupun pakai produk asuransi lain. Nasabahnya udah percaya walaupun pakai asuransi lain, tetapi malah nhubunginnya ke aku sebagai agent Axa.”*

Pak Ujang Dedi menyatakan bahwa tentu saja ia menjalin hubungan yang lebih akrab ketika sudah bertemu dengan calon nasabah yang sebelumnya memang cocok ketika bertemu secara langsung. Namun ia tidak menjelaskan bahwa hubungannya lebih dari sekadar jual beli. Berikut ini pernyataan beliau:

*“Oh of course, pokoknya kalau udah ketemu rasanya tuh berbeda sama pas komunikasi sebelum ketemu ya. Kalau udah ketemu tuh kayak kita aja ketemu orang kan lebih nyambung ngomongnya, lebih banyak tanya apa kita jawab langsung itu akan lebih oke, arah komunikasinya itu jalan banget dan juga kalau samapi klik yaudah itu udah asik banget sih ngobrolnya lebih luwes lebih fleksibel lebih nyantai lebih fun. Dan itu bisa berlanjut di whatsapp lebih responsive pastinya dibanding sebelum kita belum melakuakn direct meet gitu ya.”*

Dan satu lagi informan bahwa ia menanyakan kabar calon nasabah maupun nasabah untuk menunjukkan rasa peduli dan untuk menjalin hubungan yang akrab lebih dari sekadar jual beli. Berikut pernyataan beliau:

*“Kalau saya lebih seringnya sih follow up, menanyakan kabar beliau kalau mereka tidak menanggapi yasudah gapapa, saya selalu lebih ke broadcast memberikan informasi terkait asuransi dari kami. Nanti kalau nasabah butuh asuransi mereka akan chatt kami balik.”*

Dari ketiga jawaban informan tersebut bahwa mereka ada yang merasa bahwa hubungannya terasa lebih akrab setelah bertemu, ada yang berusaha untuk menjalin hubungan yang lebih akrab dan ada yang telah menjalin hubungan tidak hanya sekedar hubungan jual beli tetapi sebagai partner bisnis dan juga membantu menolong ketika terjadi risiko walaupun menggunakan produk asuransi lain.

c. *Response*

Response yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan oleh agen asuransi kepada calon nasabah. Tidak semua orang mau mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi ketika seorang agen asuransi menyampaikan sebuah informasi atau sekadar sharing.

Meskipun tidak semua orang mau mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi. Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh agen asuransi yang membuat calon nasabah seolah – olah harus mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi apa yang sedang disampaikan agen asuransi kepada calon nasabah.

Dua dari tiga informan yang diwawancarai memiliki strategi dan step – step agar calon nasabah mau mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi. Pak Sugeng Arianto menyampaikan dalam wawancara bahwa hal penting yang bisa dilakukan oleh agen asuransi agar mendapat response yang baik dari calon nasabah yaitu dengan berpenampilan menarik dan memberikan informasi yang relevan. Seperti yang beliau jelaskan ketika wawancara:

*“Kita memang tidak ada namanya souvenir, kita biasanya dengan pengalaman kita sebagai asuransi, jadi selama kita di asuransi itu bagaimana respon nasabah kita sebelumnya ya kan ya bagaimana mereka ketika terjadi resiko rawat inap bahwa kita asuransi full cover gitu kan ya baru mereka akan kayak sedikit terbuka lah. Untuk membuka wawasan mereka tentang asuransi, supaya tau apasih manfaat pakai asuransi, mungkin selama ini orang orang berpikir negative tentang asuransi dari kita memberikan informasi mereka jadi sedikit terbuka. Yang paling*

*penting penampilan kita, cara bicara dan berikan informasi yang relevan dengan mereka”*

Kemudia informan Aloysius menyampaikan step by step agar mendapatkan response yang baik dari calon nasabah sehingga memungkinkan untuk mendapatkan nasabah baru. Begini kata Aloysius dalam wawancara:

*“Pertama, aku liat situasi dulu. Jadi kita tau situasi orang dulu, orang ini lagi jalan, duduk yakan. Kalau emang lagi jalan, dia jalannya lagi buru – buru kah? Atau lagi santai, kalau lagi santai, misalnya di tlogorejo kita kan ada itu stand stand buat liat – liat pakaian berarti orang ini kan santai nih emang mau belanja gitu kan, entah disitu tujuan utamanya mau menjenguk atau berobat tapi kan disitu sambil liat – liat mau belanja gitu kan. Nah disitu kita bisa masuk nih pelan – pelan, atau ngga duduk gitukan mungkin abis periksa atau lagi jenguk capek duduk, nah kita bisa pendekatan pelan – pelan disitu itu lagi situasi. Kedua, itu apa ya kita gatau ya insting manusia kadang kan bisa kerasa ya ini orang lagi jengkel, marah itu kan kelihatan dari posturnya, ekspresi entah itu dia ekspresinya bagaimana, atau entah bener – bener capek atau gimana kita kan tau itu tadi. Nah itu yang buat kita bisa lebih diperhatikan buat masuk. Yang pertama ya itu tadi bisa buat masuk untuk soft sellingnya tadi, pertama tanyain dulu apa, sedang apa kegiatannya, disini ngapain terus baru nih kita punya produk itu apa,*

*untuk asuransi di axa itu memproteksi seperti ini, seperti ini itu bisa smooth gitu loh. Ngga langsung tembak gitu, saya ini ini ini. Jadi lebih didengarkan, trus juga dapet datanya lebih enak gitu, pasti nanti di follow up nya pun, walaupun dibalesnya cuma oh ya terima kasih Mas atas informasinya, itu udah seneng loh buat aku, biasanya kan walaupun kita udah follow up itu cuma dibaca aja atau bahkan diblokir kan kadang kalau kita minta datanya dengan cepet – cepet kan ujung – ujungnya paling kita diblokir nomernya gitu jadi sia – sia.”*

Dan yang terakhir dari Pak Ujang Dedi, ia lebih menggunakan insting untuk mengetahui apakah calon nasabah yang ia ajak bicara ini cocok dan mau meresponse apa yang ia sampaikan sebagai seorang agen asuransi kepada calon nasabah. Berikut ini ungkapan Pak Ujang Dedi dalam wawancara:

*“Biasanya kalau itu basicly kita sama nasabah harus klik dulu sih kalau aku, entah ini ketemu atau lewat chat atau apa paling ngga ada klik dimana kita bisa nyambung komunikasinya, kalau klik ketemu kan itu ketika kita udah klik rasanya ngomong apapun nasabah mau dengerin kok, tapi kalau belum klik itu dia masalahnya, kayaknya mau produk se bagus apapun nasabah kayaknya ngga akan mau mendengarkan gitu, jadi harus kllik tau nasabahnya karakternya kayak gimana suka basa basi atau langsung yang tek tek tek atau suka dipuji itu akan menjadi solusi loh, chemistry nya masuk gitu.”*

Berbagai strategi yang digunakan untuk mendapat respon dari calon nasabah bisa melihat dari situasi dan kondisi, ada juga

yang nasabah mengantisipasi dengan mempersiapkan diri untuk tampil meyakinkan dan memberi informasi yang relevan. Sedangkn agen asuransi yang sudah sangat lama di dunia asuransi mereka akan memiliki insting kecocokan dan memprediksi apakah calon nasabah akan meresponse informasi yang akan diberikan oleh agen asuransi atau tidak.

### 3.3.2 Direct Selling

Dalam (Syafitri, 2021) *direct selling* adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap. *Direct selling* biasanya mencakup situasi penjualan seperti ajakan dari pintu ke pintu, janji temu, rujukan dan pesta produk, serta katalog dan Internet untuk menyebarkan informasi (Nurtjahjani et al., 2023).

Tangdibali dalam (Suwita & Rintasari, 2024) menyatakan bahwa terdapat 3 ciri *direct selling*, yaitu *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing*. Beriiikut ini adalah pengelompokan hasil wawancara berdasarkan ciri *direct selling* yang dilakukan oleh agen asuransi *Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia* dalam mendapatkan nasabah baru.

a. *Face to face selling*

*Face to face selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Penjualan produk jangka panjang seperti asuransi sangat membutuhkan penjualan dengan metode *face to face*. Karena nasabah tidak hanya membeli asuransi atau proteksi tapi juga memilih agen asuransi yang tepat untuk membantu menangani ketika terjadi risiko atau dalam proses claim.

Dua dari tiga informan yang diwawancarai mereka menggunakan metode *face to face selling*, ada yang di stand tlogorejo dan canvassing. Berikut ini pernyataan Pak Ujang Dedi yang pernah melakukan *face to face selling* diberbagai acara mulai dari acara dinas di pemerintahan sampai arisan ibu – ibu PKK:

*“Kalau dulu penjualan secara langsung secara door to door pernah, di pasar – pasar pernah, kemudia ikut kayak arisan ibu – ibu pkk gitu kita presentasi pernah, kayak rapat di dinas gitu kita presentasi pernah, buka stand pernah di dinas – dinas kalau sekarang ya kita buka stand di rumah sakit kalau sekarang canvassingnya buka cuma door to door ya tapi ditempat umum juga bisa. Kalau saya sekarang si referensi tetep ya karena agent lama udah males canvassing kita lebih ke repeat order sama referensi yang tadi sih, untuk canvassing udah no si sekarang.”*

Kemudian informan kedua, Sugeng Arianto masih menggunakan metode canvassing sebagai *face to face selling* ketoko – toko maupun kepasar dan juga melakukan penjualan secara *face to*

face di stand tlogorejo. Menurut Pak Sugeng Arianto lebih banyak mendapatkan nasabah baru dari tlogorejo daripada canvassing.

*“Di tlogorejo, dan biasanya melakukan canvassing jadi biasanya datang ke toko – toko atau kepasar. Biasanya kita ambil daerah yang biasanya banyak pasangan muda, seperti tempat di gunung pati atau woltermongensidi, atau perumahan perumahan baru, biasanya kita kesitu untuk canvassing. Atau beberapa toko bangunan yang biasanya kita tau mereka punya omset yang gede. Canvassing yang paling jauh di weleri dan Demak, selain itu kita di semarang karena kalau jauh nanti ribetnya di follow up karena harus datang lagi jauh jadi mending yang dekat aja. Dan yang lebih banyak buka asuransi ya di tlogorejo sih. Karena tlogorejo memang sarangnya orang butuh asuransi, rata – rata orang sakit, jadi lebih mudah kita edukasi tentang asuransi daripada canvassing”*

Informan ketiga, Aloysius hanya menggunakan stand tlogorejo dan RS Coloumbia Asia untuk melakukan *face to face selling*.

*“Penjualan langsung di tlogorejo sama coloumbia asia, dan sejauh ini belum pernah canvassing dari rumah kerumah.”*

Durasi mereka menawarkan produk asuransi ketika bertemu rata rata sekitar 15-20 menit. Dan kemungkinan membuka asuransi tidak bisa di prediksi dari awal bertemu sampai proses tanda tangan.

Dari ketiga informan yang diwawancarai, mereka mendapatkan banyak informasi yang mereka dapatkan secara tidak langsung, seperti karakter, cara bicara, informasi pribadi seperti aset,

kesibukan, ekspresi dan juga gaya bicara yang bisa dilihat serius atau tidaknya seseorang untuk membuka asuransi.

Seperti yang diungkapkan Pak Ujang Dedi secara singkat:

*“Nasabah lebih suka sama kita, lebih interest dan lebih yakin dengan produk yang kita tawarkan juga sebelumnya.”*

Kemudian Pak Sugeng Arianto juga menjelaskan dengan singkat dan padat pada saat wawancara:

*“Selain data, kita juga bisa mengetahui nasabah itu mau buka atau tidak, jadi lebih meyakinkan aku untuk oke ini bakal deal sama aku nih, jadi melihat ekspresinya dia.”*

Dan Aloysius menjelaskan sedikit lebih banyak daripada kedua informan sebelumnya:

*“Selain dapet data, aku lebih kenal ke karakter dan lebih tau tentang apa yang dia butuhin sih. Trus kita juga bisa tau,, misal asetnya apa, kerjanya apa, usahanya apa segala macam, kalau di axa kan kita ngga harus perorangan ya, kita bisa masuk perusahaannya atau apa usahanya yang dia punya kita bisa masuk ke corporate kayak gitu. Nanti kita follow up lagi di WA, kan kita sudah punya bahan nih ngga cuma mentahan nawarin produk lagi. Ini pengalaman juga calon nasabah saya ini orang Vietnam ketemunya di coloumbia asia, karena memang dianya sendiri lagi berobat ke semarang, ngobrol – ngobrol santai aja ternyata emang orangnya udah punya asuransi lain cuma hanya kesehatan aja nih, jiwanya belum trus aku tawarin lah produk jiwa, trus dia tanya kembali. Mas emang ini bisa buat ngurangin pajak ya Mas? Oo aku tau ini ternyata ibunya juga cari buat pengurangan pajak, bisa masuk ke korporatennya yang dia punya. Terus aku baru tau emang dia punya bisnis di bidang*

*property yang mendevelop yang cukup besar juga dan aku bisa masuk ke bisnis yang dia punya itu jadi kesempatan. Makanya ngobrol santai, secara personal lebih jadi lebih dalem juga, jadi lebih tau karakter orang gimana profile dia kayak gitu lebih penting.”*

Dari obrolan face to face selling yang biasanya memang tidak terlalu lama seorang agen asuransi bisa menggali banyak informasi dari setiap calon nasabah yang ia temui. Tergantung dari kemampuan si agen asuransi dalam memberikan pertanyaan dan membuat obrolan terasa santai tanpa ada tekanan dari salah satu pihak.

b. *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah bentuk program komunikasi persuasive kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk asuransi yang ditawarkan. Dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitas yang saling memuaskan.

*Telemarketing* merupakan salah satu cara untuk menjangkau calon nasabah. Cara ini banyak digunakan oleh bank – bank untuk menawarkan produk mereka. Namun maraknya kasus penipuan seperti pinjol, modus membayar paket, saudara kecelakaan, meminta isi pulsa, transfer dan banyak kasus lainnya melalui telpon membuat banyak orang menjadi skeptis dan takut untuk menerima telpon dari nomor tak dikenal.

Dari ketiga informan yang diwawancarai, 2 pernah menggunakan metode telemarketing, dan 1 membuka peluang untuk mencobanya dimasa mendatang. Namun saat ini hanya 1 informan yang masih mau menggunakan metode telemarketing dengan ketentuan nomor yang ia dapatkan juga dari sumber yang terpercaya.

Informan 1, Pak Ujang Dedi yang hanya mendapatkan nasabah dari referensi dan repeat order. Masih mau menggunakan metode telemarketing untuk nomer – nomer yang sudah pasti akan diangkat dan biasanya didapat dari referensi atau rekomendasi nasabahnya.

*“Itu pasti kita lakukan kalau memang nasabahnya yang karakternya mungkin kita dapet nomer handponenya aja kita harus telpon dulu gabisa ketemu. Kalau efektif atau engga itu tergantung kita dapet nomernya kuat apa engga. Kalau nomernya itu acak dari sembarang nomer yang kita ngga kenal ya pasti ngga efektif. Kayaknya orang kalau ditawari asuransi lewat telpon masih kurang oke kalau untuk sekarang ya, tapi kalau telemarketing kita datanya dapet dari orang – orang yang terpercaya itu oke sih, dia akan welcome.”*

Kemudian informan kedua, Pak Sugeng Arianto merasa jika menggunakan metode telemarketing lebih ekstra karena kadang nomernya tidak aktif, tidak diangkat ataupun ditolak.

*“Jarang sih, karena dulu pernah menggunakan metode telemarketing banyak penolakan sih, artinya selain nomernya ngga aktif ataupun tidak diangkat telponnya, dan juga penolakan jadi menurutku ya lebih ekstra ketika telemarketing jadi aku lebih seneng*

*kalo face to face langsung, kalau dari saya kurang cocok tapi ngga tau kalau orang lain.”*

Dan informan ketiga, Aloysius menyatakan bahwa ia belum pernah melakukan metode telemarketing untuk menawarkan asuransi.

*“Belum pernah sih, kalau telemarketing suatu hari bisa aku coba juga sih. Cuma mungkin aku ngerasanya kesempatannya buat bisa ngobrol lama itu kok kurang. Apalagi sekarang banyak kasus pinjol yang ditelpon, penipuan segala macam itu pasti nanti nganggepnya kesana.”*

Dapat diketahui bahwa dari ketiga agen asuransi pada Agency Lucky Group Semarang sudah jarang bahkan tidak menggunakan strategi telemarketing untuk menawarkan produk asuransi kecuali data yang dimiliki berasal dari sumber yang terpercaya. Karena saat ini banyak kasus penipuan melalui telpon. Jadi agen asuransi mencari cara lain untuk menawarkan asuransi selain menggunakan metode telemarketing.

c. *Online marketing*

*Oline marketing* atau pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui online yaitu media internet. Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak bahkan hampir semua orang dewasa saat ini memiliki media online atau media sosial untuk saling terhubung satu sama lain. Hal ini menjadi peluang bagi agen

asuransi untuk dapat menawarkan produk asuransi secara online tanpa harus bertemu secara langsung.

Dari ketiga informan yang telah diwawancarai, ketiganya sama – sama menggunakan sosial media WhatsApp dan juga Instagram untuk mempromosikan produk asuransi dan juga jasa mereka dalam melayani nasabah. Konten yang dibagikan juga sama, seputar bukti *claim*, manfaat produk asuransi, kegiatan agen dalam perusahaan, seperti rapat atau kegiatan agency lainnya dan kegiatan agen ketika jenguk nasabah sakit atau ketika tanda tangan polis.

Informan pertama, Pak Ujang Dedi memaparkan tentang saluran online marketing yang digunakan serta konten apa yang biasanya ia bagikan dalam postingannya.

*“Menggunakan whatsapp dan instagram. Biasanya sih pasti tidak jauh jauh dari edukasi kesehatan baik yang soft selling maupun hard selling, kalau hard selling sudah pasti kita ngomongin data tentang penyakit – penyakit inilah, data tentang jumlah uang pengobatannya berapa lah ketika terjadi resiko kemudian mungkin data tentang total claim, tentang biaya kenaikan kesehatan rumah sakit segala macem itu hard selling. Yang soft selling lebih ke bagaimana orang itu lebih fun sih kalau dia ada perlindungan kayak gitu dengan cara – cara yang lebih lucu videonya. Misal beda bpjs dengan asuransi kalau bpjs lebih ribet kalau asuransi lebih gampang lah. Konten di wa dan instagram sama. Bikin konten pun kita biasanya kita lebih seminggu sekali dua minggu sekali saya sih lebih ke broadcast ya.”*

Kedua, Pak Sugeng Arianto yang kreatif dalam membuat konten visual agar dapat dipahami oleh nasabah maupun calon nasabah yang melihat postingannya di WhatsApp maupun di Instagram.

*“Saluran online marketing yang digunakan yaitu whatsapp dan juga instagram dan informasi yang dibagikan biasanya berupa bukti claim, jenguk nasabah, pelayanan, achievement. Biasanya kalau di foto claim itu ada informasi produknya dibawahnya, jadi dalam bentuk foto itu kan ada claim yang dibayarkan, dibawah itu ada informasi mengenai produk tersebut. Kalau di story tidak pernah memposting tentang produk axa ini untuk ini, karena orang cenderung lebih melihat gambarnya aja, kalau untuk membaca kayaknya mereka gapunya waktu untuk membacanya. Makanya kadang produk dari asuransi itu saya ringkes menjadi sebuah bentuk kayak gambar yang menarik biar mereka paham. Misal lebih ke kamar rumah sakit yang vip misalkan tlogorejo yang vip saya ambil fotonya terus saya kasih harganya, terus saya kasih informasi ruangan ini yang kalian tempati ketika sakit jika menggunakan asuransi dari kami, dengan premi sekian sudah mendapatkan kamar yang vip jadi lebih ke situ sih informasinya. Jadi mereka itu nangepnya sekilas langsung ngerti semua, produknya ini kok bagus sesuai kwitansi juga kita tulis disitu.”*

Informan ketiga, Aloysius dalam menggunakan saluran online marketing untuk mempromosikan produk asuransi.

*“Ada whatsapp dan instagram. Kalau informasi yang disebarin biasanya seputar manfaat, benefit itu pasti, kemudian claim. Claim itu salah satu yang membuat nasabah trust juga, kalau ikut di axa itu claimnya ada, bisa di claim, oh ternyata di axa ngga*

*boongan ada bukti claimnya itu yang buat orang percaya. Bukti claimnya itu kan percayanya ke perusahaan nih, kalau percayanya ke aku pasti share juga kegiatan – kegiatan ku di Axa kayak contohnya meeting segala macem, kayak kegiatan kemarin buka bersama Agency Axa itu yang buat nasabah oh Masnya ini aktif juga di perusahaan, bukan yang pasif.*

Konten yang dibagikan oleh para informan umumnya meliputi bukti klaim, edukasi manfaat produk, dokumentasi kegiatan agen, dan informasi layanan, dengan pendekatan yang disesuaikan berdasarkan karakteristik audiens. Informan pertama menekankan kombinasi antara konten edukatif soft selling dan hard selling, disampaikan secara konsisten melalui broadcast dan postingan rutin. Informan kedua fokus pada visualisasi yang menarik dan informatif agar pesan produk mudah dipahami secara sekilas, tanpa harus membaca teks panjang. Sementara itu, informan ketiga memadukan pembuktian manfaat produk melalui klaim dan kegiatan aktifnya di perusahaan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan calon nasabah.

Dengan strategi ini, para agen mampu membangun relasi yang lebih dekat, personal, dan meyakinkan. Selain itu juga dapat menunjukkan kredibilitas agen asuransi sebagai bagian dari perusahaan.

#### d. *Sistem Development*

Salah satu ciri dari *direct selling* yaitu adanya pelatihan dan pengembangan diri. Hal ini diperlukan dalam melakukan strategi

promosi direct selling karena pemasar atau agen asuransi dihadapkan langsung dengan calon nasabah dilapangan. Sehingga mereka harus menguasai produk dan berbagai informasi mengenai asuransi karena kemampuan agen asuransi akan dipertimbangkan oleh calon nasabah untuk membeli asuransi.

Agency Lucky Group Semarang memiliki sistem development yaitu Start Up, dan Level Up bagi agen – agen baru yang mereka belum mengetahui dunia asuransi sama sekali dan mereka akan diajari, dilatih dan ditraining bagaimana cara menjualnya, sampai orang percaya dan memutuskan untuk membuka asuransi. Tidak hanya untuk agen baru Lucky Group juga memiliki sistem Go A Go sistem bagi agen asuransi yang ingin meningkatkan posisi atau jabatannya. Yaitu dengan memproduksi sebesar 60 juta merekrut 4 agen asuransi sebagai tim dan setiap agen asuransi memproduksi 60juta untuk memenuhi angka promosi ke tingkatan selanjutnya.

Menurut ketiga informan sistem ini sangat bagus dan membantu bagi orang yang mau tumbuh di dunia perasuransian. Meskipun ada yang berhasil atau tidak itu tergantung mereka mengikuti sistem atau tidak. Dan memang tidak semua agen cocok dengan sistem ini namun setidaknya dengan adanya sistem bisa membantu agen asuransi dan memiliki pandangan kedepannya.

Informan satu, Pak Ujang Dedi memaparkan bahwa sistem ini perfect secara teori dan tujuannya.

*“Kalau saya pribadi ini salah satu jalan, kalau orang mau jalan tapi gaada jalan tu bingung mau kemana, paling engga kita kasih jalan start up dulu, belajar selama 90 hari basic basicnya apa, untuk agent baru kan mereka ga ngerti apa – apa diawal, kemudian langsung level up kemudian go a go pengembangan dimana mereka akan berkarir secara teori dan tujuan ini perfect sih, kalau dalam pelaksanaannya mungkin cocok tidak cocok pasti ada karena ngga semua akan berhasil di insurance, tidak semua orang mengikuti sistem ada juga yang mau pakai caranya sendiri tidak mengikuti sistem. Itu juga salah satu sistem ini ada yang support banget ada yang engga. Kemungkinan membantunya 100% sih kalau menurut saya, membantu sekali daripada tidak dikasi apa – apa ya.”*

Kemudian informan kedua, Pak Sugeng Arianto yang biasanya menjadi trainer bagi agen – agen baru seperti gen Z yang belum memiliki pengalaman didunia asuransi mereka sangat terbantu dengan sistem ini.

*“Sangat membantu sih, apalagi kalau untuk anak muda gen z yang belum punya pengalaman dibidang asuransi dari situ terbantu banget sih, kita memiliki rolenya itu begitu mereka joint di team tersebut team itu kita apain, jadi lebih mudah untuk mendvelop team. Sistem ini sangat cocok dan membantu bagi agent baru.”*

Dan informan ketiga, Aloysius merasa sistem ini sangat membantu dia yang dari 0, belum pernah mengetahui tentang asuransi sama sekali dan sekarang ia bisa menjual serta mendapatkan nasabah.

*“Sistem ini kan ilmu dasar sih, intinya kan produksi dan rekrut. Emang sistem itu penting sih dan itu terbukti juga sangat betul sistemnya, karena itu sangat mempengaruhi untuk yang pertama, dimana orang yang bener – bener awam, bener – bener ngga tau apa itu asuransi karena bener – bener mulai dari 0 gatau asuransi kemudian ada sistem itu, pertama harus training dulu, dikasi materi produk knowledge dan segala macam terus baru ada latihan prospek, bagaimana ketemu dengan orang, menawarkan, makanya itukan basic – basic pertama trus kemudian follow up bisa ketemu langsung dengan nasabah, trus akhirnya closing dengan nasabah bukan hanya closing tapi juga rekrut supaya ketika kita tidak produksi tetapi rekrutan kita produksi itukan bisa menambah nilai kita juga bukan hanya secara nilai komisi tapi sebagai angka promosi juga ke level selanjutnya gitu penting sih.”*

Berdasarkan pandangan ketiga informan, sistem ini dinilai sangat membantu, terutama bagi agen pemula yang belum memiliki latar belakang di dunia asuransi. Meskipun tingkat keberhasilan tetap bergantung pada komitmen masing-masing agen dalam mengikuti sistem, adanya struktur dan arah yang jelas dianggap

mampu meningkatkan potensi keberhasilan agen. Sistem ini tidak hanya memudahkan proses belajar, tetapi juga membuka peluang karier jangka panjang melalui pengembangan tim dan pencapaian target produksi.

Dengan demikian, sistem *development* ini menjadi landasan penting dalam membentuk kualitas dan kinerja agen di Lucky Group. Meskipun tidak semua agen merasa cocok, sistem ini terbukti memberikan manfaat besar bagi mereka yang ingin bertumbuh dan serius meniti karier di dunia asuransi.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

Pada bab empat peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang telah disajikan pada bab sebelumnya, yang dikumpulkan melalui proses wawancara dengan agen asuransi Agency Lucky Group Semarang. Data yang didapat kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan strategi promosi yang digunakan oleh agen asuransi Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru menggunakan teori presentasi diri yang digagas oleh Erving Goffman.

Analisis ini akan fokus pada strategi promosi *personal selling* dan *direct selling* yang digunakan Agency Lucky Group Semarang dalam mendapatkan nasabah baru. Dalam pengumpulan data penelitian ini melibatkan seorang agen asuransi yang sudah bekerja dibidangnya kurang lebih 1 tahun dan 2 agen asuransi yang sudah bekerja dibidang asuransi lebih dari 10 tahun..

#### 4.1 *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku komunikasi pemasaran terpadu (Priansa, 2021) dijelaskan bahwa dalam *personal selling* memiliki 7 fungsi yaitu *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering* dan *allocating*. Tjiptono juga menjelaskan bahwa *personal selling* memiliki 3 karakteristik, yaitu *personal confrontation*, *cultivation* dan *response*.

:

#### 4.1.1 Fungsi *Personal Selling*

Peneliti akan menganalisis setiap fungsi yang telah digagas oleh Tjiptono dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

a. *Prospecting*

Kegiatan *prospecting* dalam *personal selling* bukan hanya sekedar mencari calon nasabah untuk membeli asuransi, namun juga menjalin hubungan antara agen asuransi dengan calon nasabah agar percaya dan memutuskan untuk membeli asuransi. Agen asuransi Agency Lucky Group Semarang memahami bahwa mencari nasabah bukan sekedar mencari nasabah baru, melainkan juga membentuk citra profesional yang akan membuka peluang interaksi berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan kesimpulan bahwa 2 agen asuransi Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia mencari dan membentuk citra profesional kepada calon nasabah melalui stand Rs Tlgorejo. Namun informan Sugeng Arianto juga menambahkan *canvassing* ketoko dan kepasar untuk mencari calon nasabah baru. Kemudian 1 agen asuransi yang telah bekerja dibidang asuransi selama kurang lebih 14 tahun ia mencari nasabah baru dari referensi maupun *repeat order* dengan nasabah lama yang puas dengan pelayanannya.

Kemudian ketiganya menjalin hubungan dan berinteraksi lebih lanjut melalui sosial media whatsapp untuk bertukar kabar dan informasi yang lebih lengkap dan mandalam. Hal ini dilakukan bertujuan mendorong

calon nasabah yang mereka temui sebelumnya untuk melakukan tindakan menjadi nasabah baru atau membuka asuransi dengan agen tersebut.

Kegiatan *prospecting* yang dilakukan oleh agen asuransi Agency Lucky Group Semarang dalam mencari dan menjalin hubungan dengan calon nasabah ini dianalisis menggunakan teori presentasi diri yang digagas Erving Goffman. Dalam jurnal yang ditulis oleh Bahar (2019) mengacu pada teori Goffman bahwa presentasi diri didefinisikan sebagai tindakan individu untuk mengendalikan, membentuk dan memodifikasi kesan yang dimiliki orang lain terhadap diri mereka.

Informan Sugeng Arianto dan Aloysius yang melakukan tindakan mengedukasi dan memberikan pemahaman kepada calon nasabah adalah sebuah presentasi diri yang dilakukan oleh agen asuransi Agency Lucky Group Semarang dalam menunjukkan bahwa diri mereka berkompeten dibidang asuransi sehingga mereka melakukan tindakan mengedukasi dan berbagi pengalamannya selama diasuransi. Tindakan yang dilakukan oleh agen asuransi ini termasuk dalam strategi *self-promotion*.

Sedangkan Ujang Dedi yang mendapatkan calon nasabah dari referensi dan *repeat order* lebih memberikan kesan menarik dan menyenangkan kepada calon nasabah. Karena ia sudah berada pada tahap agen asuransi yang dipercayai bahwa ia kompeten dibidang asuransi. Sehingga ia hanya perlu membuat dirinya menyenangkan bagi calon nasabah, agar mereka merasa nyaman ketika membuka asuransi dengan Ujang Dedi. Tindakan ini termasuk dalam strategi *ingratiation* dalam

teori presentasi diri. Dimana agen asuransi memiliki tujuan untuk memberikan kesan agen yang menarik dan menyenangkan kepada calon nasabah.

b. *Targeting*

*Targeting* merupakan sebuah tindakan meluangkan waktu untuk calon nasabah yang kita tuju. Agen asuransi Agency Lucky Group Semarang tidak hanya menargetkan calon nasabah namun juga meluangkan waktu untuk melakukan pendekatan komunikasi yang nyaman dengan calon nasabah yang dipilih untuk mereka beri informasi.

Disimpulkan berdasarkan hasil wawancara dengan agen asuransi Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia bahwa setiap agen asuransi memiliki cara masing – masing untuk melakukan pendekatan. Informan Sugeng Arianto melakukan pendekatan dengan penampilan yang meyakinkan sebagai agen asuransi agar calon nasabah yang melihatnya sudah merasa tertarik dan nyaman terlebih dahulu. Kemudian dilanjutkan dengan perkenalan dan menyampaikan informasi tentang produk asuransi dari perusahaannya lalu diakhiri dengan meminta nomor handphone yang bisa dihubungi untuk menjalin komunikasi selanjutnya.

Aloysius menggunakan pendekatan *soft selling* dengan melakukan basa basi sebelum menawarkan produk asuransi. Hal ini ia lakukan karena pernah memiliki pengalaman buruk ketika ia melihat temannya sesama agen asuransi yang diteriaki karena menawarkan asuransi secara

*to the point* kepada calon nasabah. Selain itu, calon nasabahnya juga tidak merespon ketika ia mencoba menghubungi melalui nomer whatsapp yang diberikan. Dari pengalaman tersebut Aloysius mengubah strateginya dengan penjualan halus. Ia menghampiri orang – orang yang terlihat senggang kemudian mengajaknya berkomunikasi dan pada akhirnya dia akan menawarkan asuransi. Menurutnya strategi ini lebih efektif daripada sebelumnya. Aloysius mendapatkan nasabah baru dari orang yang ia ajak basa basi di RS Tlogorejo.

Sedangkan Ujang Dedi melakukan pendekatan dengan bertemu calon nasabah secara langsung, walaupun pembuatan jadwalnya melalui media sosial seperti whatsapp atau instagram. Ia juga mengatakan bahwa bertemu secara langsung sangat penting karena penyampaiannya lebih jelas dan mudah dalam memberikan informasi asuransi mulai dari manfaat, jenis dan sistem kerja asuransi.

Berdasarkan ketiga pendapat dan pengalaman informan, ketiganya merujuk pada menarik perhatian calon nasabah. Sesuai dengan teori presentasi diri yang digagas oleh Erving Goffman dalam Perbaya (2019) cocok dengan salah satu strategi dalam presentasi diri yaitu *ingratiation*, strategi yang bertujuan agar dipersepsikan sebagai orang yang menyenangkan atau menarik.

Tindakan yang digunakan agen asuransi Agency Lucky Group PT Axa Financial Indonesia dalam penggunaan strategi ini yaitu dengan informan Sugeng Arianto meyakinkan calon nasabah dengan

penampilannya yang rapi dan menarik. Ia juga menjelaskan bahwa menjual asuransi tidak hanya menjual produk asuransi tapi juga menjual diri. Tindakan Aloy yaitu dengan mengajak berbicara pengunjung di RS Tlogorejo yang senggang, menanyai kesibukan dan mendengarkan dengan baik. Informan Ujang Dedi juga memilih pendekatan bertemu secara langsung, agar dapat menjelaskan manfaat dan informasi lainnya tentang asuransi dengan mudah dan jelas. Dalam bertemu langsung ia pasti akan mendengarkan dan menyesuaikan topik obrolan dengan calon nasabahnya. Ujang Dedi juga menjelaskan bahwa agen asuransi memiliki sepersekian detik diawal komunikasi untuk mengetahui obrolan yang diminati dan gaya komunikasi yang disukai oleh calon nasabah sebagai lawan bicaranya.

c. *Communicating*

Proses *communicating* dalam *personal selling* tidak sekadar menyampaikan informasi produk asuransi kepada calon nasabah, tapi agen asuransi juga memahami bagaimana agar informasi itu tersampaikan kepada calon nasabah. Agen asuransi Agency Lucky Group Semarang memahami bahwa menyampaikan informasi tidak hanya didengar oleh calon nasabah tetapi juga memberi solusi dari masalah yang mereka miliki dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan agen asuransi Agency Lucky Group Semarang, diketahui bahwa ketiga informan

menyampaikan informasi terkait asuransi dengan cara bertemu secara langsung dan melalui sosial media whatsapp. Informan Aloysius menyatakan bahwa ia menyampaikan informasi mengenai asuransi lebih banyak melalui whatsapp karena ia memahami bahwa setiap calon nasabahnya memiliki kesibukan tersendiri.

Informan Ujang Dedi dan Sugeng Arianto menjelaskan bahwa mereka menyampaikan informasi secara langsung dan melalui perantara whatsapp. Ujang Dedi tidak hanya memberikan informasi produk asuransi, tetapi juga memahami kebutuhan yang diperlukan oleh setiap calon nasabahnya. Sehingga informasi yang disampaikannya akan tepat dan menjawab kebutuhannya.

Dilihat dari pendapat ketiga informan yang telah dijelaskan, penerapan komunikasi yang dilakukan agen asuransi Agency Lucky Group Semarang ini sejalan dengan teori presentasi diri oleh Erving Goffman dalam strategi *self-promotion*. Strategi ini biasanya digunakan dengan tujuan agar individu terlihat kompeten. Agen asuransi Lucky Group Semarang berupaya membangun citra diri sebagai individu yang berkompeten dibidang asuransi melalui sosial media. Dengan cara menyampaikan informasi berupa bukti claim nasabah, kegiatan ketika menjenguk nasabah maupun kegiatan rapat agency. Sedangkan tindakan yang dilakukan ketika menyampaikan informasi secara langsung yaitu dengan membuatkan ilustrasi dan menjelaskan kepada calon nasabah serta memberikan brosur sebagai alat pendukung. Pada saat itu agen

asuransi akan terlihat berkompeten dan meyakini bahwa ia benar – benar memahami dan menguasai bidang asuransi.

d. *Selling*

Pada fungsi *selling* agen asuransi Agency Lucky Group Semarang berupaya mendekati, mempresentasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan. Sebagai agen asuransi mereka tidak hanya mendekati dengan memberikan harapan, tetapi mereka juga harus memberi informasi dan mengedukasi tentang asuransi sesuai dengan kebutuhan dan menjelaskan sejelas – jelasnya tanpa menutupi kekurangannya atau lebih – lebihkan manfaatnya karena hal tersebut dapat membuat nasabah merasa tertipu apabila berbeda dengan penyampaian di awal. Selain mengedukasi mereka juga harus mengatasi penolakan – penolakan yang sering terjadi dalam menawarkan asuransi baik di RS Tlogorejo, *canvassing* maupun melalui sosial media.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dua dari tiga informan yaitu Ujang Dedi dan Sugeng Arianto melakukan tindakan untuk meyakinkan dan mengatasi penolakan serta keberatan calon nasabah dengan memberikan edukasi dan pemahaman secara bertahap. Mereka berusaha menggali alasan calon nasabah tidak mau untuk membuka asuransi. Sehingga dari agen asuransi dapat memahami alasan penolakan dan memberikan edukasi yang sesuai. Dengan menunjukkan pengetahuan dan usahanya, agen asuransi sedang menampilkan dirinya sebagai agent yang kompeten sehingga meningkatkan kepercayaan calon

nasabah. Dalam hal ini kedua agen menunjukkan diri sebagai agen yang memahami dan menguasai asuransi dan memberikan pemahaman secara perlahan atas penolakan calon nasabah. Tindakan ini termasuk dalam strategi *self-promotion* dalam teori presentasi diri.

Sedangkan informan Aloysius menggunakan strategi *altercasting* atau pembentukan peran orang lain terhadap dirinya. Aloysius menekankan bahwa asuransi adalah proteksi bukan investasi, ia menjelaskan kepada calon nasabah dengan analogi satpam sebagai contoh dari menggunakan asuransi. Calon nasabah diposisikan sebagai penghuni sebuah kompleks perumahan atau perusahaan yang membutuhkan perlindungan dan rasa aman ketika seseorang memiliki satpam untuk berjaga walaupun ia tidak tahu kapan bahaya akan terjadi. Aloysius menjelaskan analogi satpam yang tidak harus mengembalikan pengembalian uang ketika tidak terjadi bahaya, karena satpam memberikan rasa aman ketika kita memilikinya. Aloysius menempatkan calon nasabah dalam peran sebagai pemilik properti atau aset yang secara logis membutuhkan penjaga seperti asuransi dan bersedia membayar untuk rasa aman, bukan untuk pengembalian investasi langsung.

e. *Servicing*

*Servicing* merupakan berbagai kegiatan jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Agen asuransi memahami *servicing* tidak hanya sekedar melayani calon nasabah ketika akan membeli, namun juga memberikan pelayanan dengan sepenuh hati sebelum maupun sesudah pembelian.

Ketika agen asuransi memberikan pelayanan yang memuaskan, calon nasabah atau nasabah merasa yakin dan percaya bahwa ia memilih agen asuransi yang tepat untuk membantu mereka ketika terjadi risiko. Pelayanan yang diberikan ketika masih menjadi calon nasabah yaitu dengan menanyakan kabar calon nasabahnya memastikan hubungan terus terjalin dengan baik dan memberikan pemahaman terkait asuransi. Calon nasabah tidak hanya membeli produk asuransi tapi juga membeli pelayanan dari agen asuransi.

Agen asuransi juga melayani calon nasabah yang memiliki latar belakang berbeda seperti ketidakpahaman dan ketidaktahuannya dari kepemilikan asuransi. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa dua agen asuransi yaitu Sugeng Arianto dan Aloysius melayani calon nasabah yang menutup diri dengan memberikan edukasi secara bertahap. Jika calon nasabah yang dihadapi menutup diri terhadap asuransi maka ia akan menunggu waktu yang tepat untuk melakukan edukasi selanjutnya. Memiliki rasa tertarik dan open minded terhadap asuransi juga penting dan cukup bagi agen asuransi. Aloysius selalu memberi pesan broadcast di whatsapp kepada calon nasabahnya yang menutup diri atau tidak memahami asuransi. Kemudian ia juga memposting bukti – bukti claim di whatsapp. Tindakan yang dilakukan oleh informan Sugeng Arianto dan Aloysius dalam melayani calon nasabah yang tertutup dan tidak memahami asuransi ini termasuk dalam strategi *self-promotion* dalam teori presentasi diri.

Sedangkan informan Ujang Dedi menjelaskan bahwa ketika melayani calon nasabah agen asuransi perlu menyesuaikan gaya komunikasinya agar calon nasabah merasa cocok dan klop dengan agen asuransi yang dapat memunculkan rasa nyaman dan percaya. Menurutnya seorang agen asuransi harus melakukan *mirroring*, untuk memposisikan diri, menyesuaikan karakter calon nasabah dan harus memiliki kemampuan beradaptasi dengan calon nasabah. Kegiatan yang dilakukan oleh informan Ujang Dedi ini sesuai dengan strategi *ingratiation* dimana Ujang Dedi berusaha melakukan penyesuaian diri dengan tujuan untuk menyenangkan dan menarik perhatian dari calon nasabah.

f. *Information Gathering*

*Information gathering* merupakan sebuah upaya *backstage* agen asuransi untuk mengumpulkan informasi dan melakukan riset atau mengumpulkan informasi untuk membuat strategi ketika berhadapan dengan calon nasabah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan dari Agency Lucky Group Semarang, proses *information gathering* dalam strategi *personal selling* dilakukan secara informal melalui observasi singkat dan interaksi langsung, terutama di lapangan seperti di stand Rs Tlogorejo. Meskipun tidak dilakukan secara sistematis atau tertulis, agen mampu mengidentifikasi calon nasabah yang potensial dengan melihat situasi, kondisi, serta gerak-gerik dan respon awal dari calon nasabah. Strategi

ini memungkinkan agen menyesuaikan pendekatan mereka agar lebih relevan dan tepat sasaran.

Interaksi tatap muka dinilai sangat krusial dalam proses pengumpulan informasi, karena memberikan agen kesempatan untuk membaca ekspresi wajah, intonasi bicara, dan bahasa tubuh calon nasabah yang tidak dapat diperoleh secara online. Informan menekankan bahwa kesan pertama dan respons calon nasabah selama percakapan langsung dapat menjadi indikator penting dalam menentukan minat dan potensi keberhasilan closing. Dengan demikian, pengumpulan informasi melalui tatap muka bukan hanya sebagai sarana pengenalan, tetapi juga sebagai strategi awal dalam membangun kepercayaan dan koneksi yang lebih personal dengan calon nasabah.

Dianalisis menggunakan teori presentasi diri oleh Erving Goffman, dijelaskan bahwa Goffm menggunakan *dramaturgical* untuk menjelaskan teori presentasi diri dimana metafora *dramaturgical* ini terdiri dari strategi belakang panggung (*backstage*) dan depan panggung (*frontstage*) yang mirip dengan pertunjukan teater. Proses pengumpulan informasi yang dilakukan oleh ketiga agen baik observasi sebelum dan setelah berkomunikasi dengan calon nasabah secara tidak langsung mereka sedang melakukan *backstage*. Dimana mereka mengumpulkan informasi sebelum dan menggabungkan dengan informasi setelah mereka menjalin komunikasi. Kemudian mereka mengolah Informasi yang mereka dapatkan dibelakang layar. Sehingga informasi yang

dikumpulkan dapat bertambah dan dapat menjadi panduan untuk strategi selanjutnya ketika agen asuransi memilih calon nasabah tersebut untuk memberikan informasi dimasa mendatang. Ketika agen asuransi sedang melakukan komunikasi dan interaksi langsung dengan calon nasabah yang sudah ia kumpulkan informasinya, agen asuransi sedang melakukan *frontstage*, dimana agen asuransi harus terlihat professional dan meyakinkan dengan segala kemampuan dan penampilan yang ia miliki.

Ketika agen asuransi melakukan frontstage untuk mendapatkan perhatian dan informasi dari calon nasabah, dari ketiga informan mereka sangat setuju apabila bertemu secara langsung sangat berpengaruh dan penting untuk dilakukan. Secara tidak langsung mereka melakukan strategi *ingratiaton*, karena dengan bertemu langsung agen asuransi harus menjadi pendengar yang aktif, bersikap ramah dan menyesuaikan diri dengan lawan bicara atau calon nasabah agen asuransi tersebut. Dimana hal tersebut dilakukan untuk membuat calon nasabah merasa tertarik dan menyenangkan.

g. *Allocating*

Proses *allocating* yaitu dimana agen asuransi menentukan dan memilih calon nasabah yang akan dituju dengan tenaga dan waktu yang dimilikinya. Hal ini dilakukan untuk mengifisensikan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh agen asuransi dengan meminimalkan usaha dan mendapatkan banyak peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan dari Agency Lucky Group Semarang, dapat disimpulkan bahwa praktek *allocating* dalam *personal selling* belum sepenuhnya diterapkan secara terstruktur dan sadar oleh para agen asuransi. Meskipun pada dasarnya *allocating* bertujuan untuk mengelola waktu, tenaga, dan usaha secara efisien, para informan cenderung memperlakukan semua calon nasabah secara merata, tanpa membedakan berdasarkan tingkat potensi atau urgensi calon nasabah tersebut. Pendekatan yang digunakan bersifat fleksibel dan lebih mengutamakan respons dari calon nasabah, bukan berdasarkan segmentasi atau prioritas waktu yang sudah dirancang sebelumnya.

Namun, tanpa disadari, ketiga informan tetap menunjukkan praktek *allocating* secara situasional. Mereka cenderung memberikan perhatian dan tenaga lebih kepada calon nasabah yang menunjukkan ketertarikan, sering bertanya, atau dinilai memiliki kemampuan finansial untuk membeli asuransi. Edukasi dan komunikasi lebih intens juga diberikan kepada mereka yang belum memahami pentingnya asuransi. Artinya, meskipun belum dilakukan secara formal, prinsip alokasi waktu dan tenaga tetap berlaku secara alamiah dalam proses pendekatan, dengan fokus pada efektivitas dan potensi keberhasilan mendapatkan nasabah baru.

Dari jawaban ketiga informan dalam teori presentasi diri ketiganya menggunakan strategi *self-promotion* ketika mengalokasikan

waktu dan tenaga untuk calon nasabah. Dimana mereka selalu memberi edukasi dan pemahaman tentang pentingnya asuransi untuk dimiliki. Agen asuransi yang berkompeten pasti akan terus memberikan edukasi sampai calon nasabah merasa percaya dengan asuransi, perusahaannya dan juga agen asuransi yang melayani mereka.

#### 4.1.2 Karakteristik *Personal Selling*

Berikut ini adalah pembahasan berdasarkan karakteristik dalam *personal selling* yaitu *personal confrontation*, *cultivation* dan *response* yang dilakukan oleh agen asuransi *Agency Lucky Group* Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru yang dianalisis menggunakan teori presentasi diri oleh Erving Goffman.

##### a. *Personal Confrontation*

Merupakan salah satu sifat pada strategi promosi *personal selling*, dimana agen asuransi dan calon nasabah saling berkomunikasi. Tidak hanya satu arah, tetapi dua arah. Komunikasi yang hidup, dan bersifat interaktif antara satu agent asuransi dengan satu atau dua calon nasabah.

Berdasarkan dari hasil wawancara, diketahui bahwa dua dari tiga informan yaitu Ujang Dedi dan Aloysius, mereka menggunakan tindakan yang menarik dan menyenangkan untuk membangun komunikasi yang hidup dan interaktif dengan calon nasabah. Tindakan yang dilakukan Ujang Dedi yaitu dengan mengetahui obrolan atau topik yang disukai oleh calon nasabah yang sedang diajak berkomunikasi.

Kemudian ia akan melakukan *mirroring* atau beradaptasi dengan cepat menyesuaikan karakter dan gaya komunikasi calon nasabahnya. Sedangkan Aloysius menjelaskan cara ia membangun hubungan yang interaktif melalui sosial media, yaitu dengan memberi pujian atau bertanya dengan gurauan pada postingan – postingan calon nasabah yang ia simpan kontaknya di whatsapp agar obrolan terasa natural. Apabila momennya pas ia akan menyelipkan tawaran atau informasi mengenai asuransi pada obrolannya. Tindakan ini sejalan dengan strategi *ingratiation* dalam teori presentasi diri, dimana agen asuransi ingin dipersepsikan oleh calon nasabah sebagai agen asuransi yang menarik dan menyenangkan. Mereka tidak kaku untuk terus membahas dan menawarkan asuransi tetapi juga membahas topik yang disukai calon nasabah serta mengetahui titik – titik dimana agen asuransi dapat menyelipkan asuransi dalam obrolannya.

Berbeda dengan informan Sugeng Arianto dalam membangun komunikasi yang interaktif, ia selalu berusaha menonjolkan dirinya dengan penampilannya, kemampuannya, dan layanan yang ia berikan kepada calon nasabah. Sugeng Arianto merasa bahwa calon nasabah akan percaya dan mau menjalin komunikasi yang hidup ketika mereka tahu jika agen asuransi yang dihadapannya sangat berkompeten dibidang asuransi. Mereka bisa menanyakan apa saja tentang asuransi. Tak hanya itu, informan Sugeng Arianto juga terus menunjukkan bahwa ia akan melayani dengan sepenuh hati apabila mereka membuka

asuransi dengannya. Tindakan yang dilakukan Sugeng Arianto ini termasuk strategi *self-promotion* dalam teori presentasi diri. Dimana ketika ia berada didepan panggung Sugeng Arianto akan bersikap professional dan berkompeten dalam bidang asuransi agar orang – orang percaya dan yakin untuk membuka asuransi dengannya.

b. *Cultivation*

*Cultivation* merupakan sifat pada *personal selling* yang memungkinkan berkembangnya sebuah hubungan antara agen asuransi dengan calon nasabah dari jual beli menjadi hubungan yang lebih akrab. Agen asuransi memaknai calon nasabah bukan hanya sekedar customer atau sasaran yang digunakan untuk menawarkan jasa dan menghasilkan uang. Namun mereka memaknai bahwa calon nasabah adalah orang yang perlu mereka berikan bantuan dengan memberi penjelasan atau pemahaman tentang asuransi bahwa ketika terjadi risiko seperti sakit calon nasabah tidak perlu menanggung biayanya sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara, dua informan yaitu Ujang Dedi dan Aloysius yang menjelaskan jika mereka memiliki hubungan yang lebih akrab dengan calon nasabahnya setelah proses komunikasi. Informan Ujang Dedi tidak menjelaskan bentuk hubungannya, hanya menjelaskan bahwa hubungannya lebih akrab setelah bertemu secara langsung. Kemudian Aloy menjalin hubungan partner bisnis dan menjadi agen asuransi kepercayaan dari calon nasabah yang akhirnya memutuskan membuka asuransi dengannya. Sedangkan Sugeng

Arianto menjelaskan bahwa ia membuka diri untuk hubungan yang akrab lebih dari sekedar hubungan jual beli asuransi, namun ia tidak menjelaskan secara langsung bahwa ia menjalin hubungan yang lebih akrab dengan calon nasabahnya.

Hubungan lebih akrab yang dimiliki Ujang Dedi jika dilihat menggunakan teori *social exchange* bukan lagi sekedar hubungan yang terpaku pada jual beli, tetapi hubungan transaksional sosial seperti yang dijelaskan dalam teori *social exchange* yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley dalam (Vebiyani, 2023) bahwa teori pertukaran sosial adalah pertimbangan keseimbangan keuntungan (*profit*) yang mereka dapatkan dengan pengorbanan (*cost*) yang mereka keluarkan dalam sebuah hubungan sosial. Semakin besar keuntungan yang didapatkan dari hubungan sosial yang ia jalin, maka akan semakin besar kecenderungan untuk bertahan dalam hubungan sosialnya tersebut.

Informan Ujang Dedi menyatakan bahwa “*mereka tanya apa kita jawab*” bisa merujuk pertanyaan asuransi maupun pertanyaan diluar asuransi yang terkait dengan topik yang diminati oleh calon nasabah. Sehingga dalam strategi promosi *personal selling* sangat mungkin apabila calon nasabah dengan agen asuransi memiliki hubungan yang berkembang dari hanya penawaran jual beli asuransi menjadi teman curhat, teman sehoobi dan juga relasi yang lebih menguntungkan lainnya misal memberi referensi seperti yang dilakukan oleh nasabah lama.

Jika dianalisis dari teori *social exchange*, keuntungan dalam *case* ini ketika agen asuransi berusaha menjadi teman ngobrol yang baik, mengerti, memahami dan juga dapat sebagai agen asuransi yang melayani dan membantu mereka ketika terjadi risiko. Sedangkan *cost* atau pengorbanan yang perlu dikeluarkan oleh calon nasabah adalah waktu dan atensi mereka serta mengeluarkan uang untuk membayar premi jika sudah menjadi nasabah untuk *cost* atau pengorbanan yang perlu mereka berikan. Apabila calon nasabah merasa keuntungannya lebih besar daripada *cost* yang mereka keluarkan, maka calon nasabah cenderung akan bertahan dan melanjutkan hubungan tersebut.

Sedangkan tindakan yang dilakukan oleh Aloysius dan Sugeng Arianto tergolong pada strategi *exemplification* dalam teori presentasi diri oleh Erving Goffman karena agen asuransi berusaha memproyeksikan moralitasnya sebagai agen asuransi yang tidak hanya menjual asuransi tapi juga peduli dengan calon nasabah. Tindakan Aloy yang mencerminkan strategi *exemplification* yaitu mau membantu meng-*handle* nasabah ketika terjadi risiko walaupun bukan polis dari Axa. Dan Tindakan informan Sugeng Arianto dapat dikategorikan dalam strategi *exemplification* karena memiliki rasa kepedulian terhadap calon nasabahnya dengan sering menanyakan kabar si calon nasabah.

c. *Response*

*Response* merupakan sebuah situasi yang seolah – olah mengharuskan atau memaksa calon nasabah untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi agen asuransi. Meskipun berarti demikian, agen asuransi Agency Lucky Group Semarang berusaha untuk menciptakan suasana dan kondisi agar calon nasabah nyaman dalam mendengar, memperhatikan atau menanggapi apapun yang diberikan oleh agen asuransi tanpa rasa paksaan.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa dua informan memperhatikan faktor dari luar diri mereka untuk mendapatkan respon sedangkan satunya memperhatikan dari dalam diri mereka. Sebelum mengajak berkomunikasi calon nasabah Aloysius berusaha mengumpulkan informasi dari ekspresi dan gesture calon nasabah kemudian diolah dan diartikan bahwa calon nasabah ini akan merespon atau tidak jika diajak berkomunikasi. Kemudian Ujang Dedi memahami karakter calon nasabah lawan bicaranya agar mendapat respon. Sedangkan Sugeng Arianto lebih memperhatikan penampilan, cara bicara dan memberikan informasi yang relevan dengan mereka agar direspon.

Strategi yang digunakan Aloy dalam mendapatkan *response* yang baik sesuai dengan teori *uncertainty Reduction* atau teori pengurangan ketidakpastian. Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty*

*Reduction Theory*) digagas oleh Charles Berger dan Ricard Calabresse pada tahun 1975 dikutip dari (Khasanah, 2021) menyatakan bahwa komunikasi merupakan alat untuk mengurangi ketidakpastian seseorang terutama bagi orang yang belum saling mengenal satu sama lain, sehingga saat ketidakpastian itu dapat dikurangi untuk menciptakan suasana yang nyaman dalam pengembangan hubungan antarpribadi. Dijelaskan juga dalam Firmansyah (2020) bahwa teori pengurangan ketidakpastian juga berhubungan dengan cara seseorang mengumpulkan informasi tentang orang lain. Dijelaskan dalam (Khasanah, 2021) bahwa ada dua jenis ketidakpastian yang mungkin dialami seseorang yaitu ketidakpastian kognitif atau *cognitive uncertainty* dan ketidakpastian perilaku atau *behavioral uncertainty*. Ketidakpastian kognitif merujuk pada tingkat ketidakpastian tentang keyakinan atau pengetahuan seseorang. Sedangkan ketidakpastian perilaku berkaitan dengan seberapa jauh kita dapat memperkirakan perilaku pada situasi tertentu

Dengan bekal informasi yang didapatkan Aloy sebelum berkomunikasi ia mencoba mengurangi ketidakpastian ketika menjalin komunikasi dengan calon nasabah agar mendapat respon yang baik. Cara pengumpulan informasi yang dilakukan Aloy yaitu dengan melihat ekspresi wajah dan gesture tubuh setidaknya Aloy memiliki informasi untuk mengurangi *uncertainty behavior*. Dimana ia belum pernah bertemu dan belum mengenal sebelumnya di Rs Tlogorejo.

Sedangkan Ujang Dedi lebih menekankan untuk memiliki rasa kecocokan dengan menyesuaikan karakter calon nasabah. Dengan kata lain Ujang Dedi berusaha untuk merepresentasikan dirinya sebagai agen asuransi yang asik untuk diajak berkomunikasi dan berdiskusi. Hal ini sejalan dengan strategi *ingratiation* dalam teori presentasi diri oleh Erving Goffman.

Sugeng Arianto, ia mengkolaborasikan dua strategi dalam teori presentasi diri oleh Erving Goffman yaitu *ingratiation* dan *self-promotion*. Memberikan kesan yang menarik kepada calon nasabah dengan penampilan dan gaya bicaranya, sedangkan *self-promotion* ketika ia menjelaskan atau memberikan informasi yang relevan dengan calon nasabah yang ia ajak komunikasi.

#### 4.2 Direct Selling

Dalam (Syafitri, 2021) *direct selling* adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap. *Direct selling* biasanya mencakup situasi penjualan seperti ajakan dari pintu ke pintu, janji temu, rujukan dan pesta produk, serta katalog dan Internet untuk menyebarkan informasi (Nurtjahjani et al., 2023).

Tangdibali dalam (Suwita & Rintasari, 2024) menyatakan bahwa terdapat 3 ciri *direct selling*, yaitu *face to face selling*, *telemarketing*, *online marketing* dan *sistem development*. Berikut ini adalah pembahasan berdasarkan ciri *direct selling* yang

dilakukan oleh agen asuransi Agency Lucky Group Semarang PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru.

a. *Face to Face Marketing*

Salah satu ciri yang terdapat dalam strategi promosi *direct selling* yaitu *face to face selling*. Kegiatan dimana penjual yaitu agen asuransi melakukan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Agen asuransi memaknai bahwa dalam penjualan secara tatap muka ini tidak hanya mengandalkan ilmu mereka, tapi juga bagaimana mereka menyampaikan dan mendengarkan calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dua informan yaitu Aloysius dan Sugeng Arianto melakukan penjualan secara *face to face* di stand Rs Tlogorejo bedanya Sugeng Arianto juga melakukan *face to face selling* ketoko – toko dan kepasar untuk canvassing. Kemudian informan Ujang Dedi hanya melakukan *face to face selling* ketika mendapat referensi maupun *repeat order* dari nasabah lama.

Dari penjualan secara langsung dengan *face to face selling* Aloy tidak hanya mendapatkan data diri seperti nama atau nomer handphone saja, tetapi ia juga dapat lebih mengenal karakter calon nasabah, mengetahui tentang kebutuhannya, mengetahui aset yang dimiliki, pekerjaan maupun usahanya. Menurutnya cara penjualan secara langsung dengan metode *face to face selling* sangat membantu ia untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dari calon nasabah yang dapat digunakan untuk membuat strategi yang cocok

digunakan agar calon nasabah mau membuka asuransi. Selain itu juga untuk mengurangi ketidakpastian seperti dalam *uncertainty reduction theory* dimana agen asuransi harus mengumpulkan banyak informasi untuk mengurangi ketidakpastian dalam berkomunikasi.

Informan Sugeng Arianto menggunakan *self-promotion* dalam melakukan penjualan secara langsung baik di Rs Tlogorejo maupun saat *canvassing* karena sama – sama mengedukasi. Dimana ketika agen asuransi mengedukasi berarti ia memiliki pemahaman lebih dibidang asuransi, dan Sugeng Arianto sedang merepresentasikan dirinya sebagai agen asuransi yang berkompeten.

Penjelasan Ujang Dedi bahwa ia mendapat calon nasabah dari referensi dan *repeat order* secara tidak langsung ia sudah berhasil melakukan *ingratiation* yaitu dengan dipersepsikan oleh nasabah sebagai agen asuransi yang menarik dan menyenangkan sehingga nasabah mau mereferensikan dan melakukan *repeat order* dengannya. Selain itu, *self- promotion* yang ia lakukan juga berhasil dipersepsikan oleh nasabahnya bahwa Ujang Dedi adalah agen asuransi yang berkompeten pada bidang asuransi dimana ia sudah menangani banyak nasabah, sudah bekerja dibidang asuransi selama kurang lebih 14 tahun sehingga nasabah percaya untuk mereferensikan beliau dan juga melakukan pembelian ulang asuransi kepadanya.

b. *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah bentuk program komunikasi persuasif jarak jauh kepada khalayak atau calaon nasabah yang dituju dengan jasa asuransi yang

ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitas yang saling memuaskan. Namun cara ini sudah jarang dilakukan di era sekarang yang marak kasus penipuan melalui telepon seluler.

Berdasarkan data dari ketiga informan yang telah diwawancarai, hanya satu informan yaitu Ujang Dedi yang masih menggunakan strategi *telemarketing* ini untuk menjual produk asuransi dengan syarat nomor yang didapatkan juga memiliki sumber dan kredibilitas yang kuat. Sedangkan 2 informan lainnya tidak menggunakannya karena dirasa kurang efektif di era modern ini. Agen asuransi Agency Lucky Group Semarang tidak hanya melakukan pemasaran untuk penjualan, namun juga untuk memberi rasa aman dan nyaman saat berkomunikasi. Apabila metode *telemarketing* ini memang dirasa membuat calon nasabah merasa was – was maka mereka menggunakan strategi yang lain dalam menjual asuransi.

c. *Online Marketing*

*Online marketing* sekarang sedang ramai digunakan banyak pelaku bisnis untuk memasarkan jasa atau produk yang mereka miliki karena memakan biaya operasional yang minim dan dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja. *Online marketing* atau pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa melalui online yaitu media internet. Pada bagian ini Agen asuransi Agency Lucky Group Semarang menggunakan media online yaitu whatsapp dan instagram untuk

mengenalkan, mengingatkan, mengedukasi dan menawarkan produk asuransi dari perusahaan asuransi Axa. Bukan hanya sekedar untuk menawarkan tetapi mereka juga memupuk hubungan dengan calon nasabah mereka melalui media sosial whatsapp dan instagram agar selalu terhubung dan mudah untuk saling bertukar informasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa strategi *online marketing* menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan setelah *face to face selling* oleh agen asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Strategi *online marketing* yang dilakukan oleh agen asuransi difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk membangun kepercayaan serta menjalin kedekatan dengan calon nasabah. Konten yang dibagikan umumnya meliputi bukti klaim, edukasi produk, dokumentasi kegiatan agen, dan informasi layanan, dengan gaya penyampaian yang disesuaikan dengan karakteristik audiens baik melalui pendekatan edukatif, visual menarik, hingga aktivitas personal agen di dalam perusahaan. Strategi ini terbukti mampu memperkuat citra agen sebagai profesional yang aktif dan kredibel, serta memudahkan calon nasabah untuk memahami manfaat asuransi secara sederhana namun meyakinkan. Melalui komunikasi yang konsisten dan konten yang relevan, agen tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan nasabah.

Ketiganya menggunakan strategi *self-promotion* dalam melakukan penjualan secara online yaitu dengan mengedukasi dan memberi informasi terkait kesehatan maupun asuransi itu sendiri, dimana agen asuransi ingin dipersepsikan sebagai agen yang kompeten meskipun tidak bertemu secara langsung. Namun Ujang Dedi juga kadangkala mengemas edukasi dengan video lucu dimana postingan ini bertujuan untuk menarik dan menyenangkan calon nasabahnya dimana ini sesuai dengan strategi *ingratiation*.

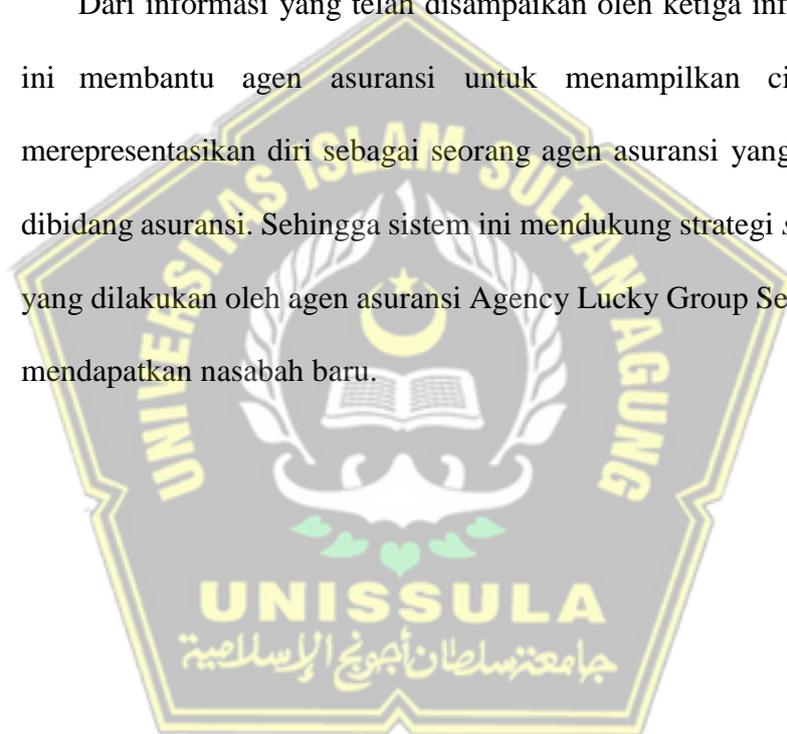
#### d. *System Development*

Salah satu ciri dari *direct selling* yaitu adanya pelatihan dan pengembangan diri. Hal ini diperlukan dalam melakukan strategi promosi *direct selling* karena pemasar atau agen asuransi dihadapkan langsung dengan calon nasabah dilapangan. Sehingga mereka harus menguasai produk dan berbagai informasi mengenai asuransi karena kemampuan agen asuransi juga menjadi pertimbangan oleh calon nasabah untuk membeli asuransi.

*Agency Lucky Group* Semarang sendiri telah memiliki sistem yang rapi dan mudah dijalankan. Sistem ini yaitu *Start Up* dan *Level Up* yang didalamnya terdapat *Go A Go System*, terbukti menjadi fondasi penting dalam membentuk kompetensi dan jenjang karier agen asuransi, terutama bagi pemula yang belum mengenal dunia asuransi. Program ini memberikan pelatihan dasar, bimbingan penjualan, hingga strategi rekrutmen dan pengembangan tim yang jelas dan terstruktur.

Meskipun tidak semua agen cocok pada semua agen, namun ketiga informan sepakat bahwa sistem ini sangat membantu dan memberikan arah yang jelas bagi agen yang ingin bertumbuh dan berkomitmen. Dengan adanya sistem ini, proses adaptasi, penguasaan produk, dan peningkatan performa agen menjadi lebih terarah dan potensial untuk berkembang secara profesional.

Dari informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, sistem ini membantu agen asuransi untuk menampilkan citra diri dan merepresentasikan diri sebagai seorang agen asuransi yang berkompeten dibidang asuransi. Sehingga sistem ini mendukung strategi *self-promotion* yang dilakukan oleh agen asuransi Agency Lucky Group Semarang dalam mendapatkan nasabah baru.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil temuan penelitian sampai pembahasan didapatkan kesimpulan penelitian. Bahwa strategi promosi yang digunakan agen asuransi PT Axa Financial Indonesia dalam mendapatkan nasabah baru studi pada Agency Lucky Group Semarang yaitu agen asuransi hanya menggunakan strategi promosi *personal selling* dan *direct selling*. Prakteknya, ada beberapa fungsi, karakteristik *personal selling* dan ciri *direct selling* yang tidak dilaksanakan secara maksimal sehingga tidak mendapatkan hasil yang optimal dimana bisa dilihat bahwa penjualan asuransi pada Agency Lucky Group Semarang tidak stabil dan memiliki selisih diagram yang sangat signifikan setiap bulannya. Ini dikarenakan kurang optimalnya penggunaan strategi promosi *personal selling* dan *direct selling* oleh agen asuransi Agency Lucky Group Semarang.

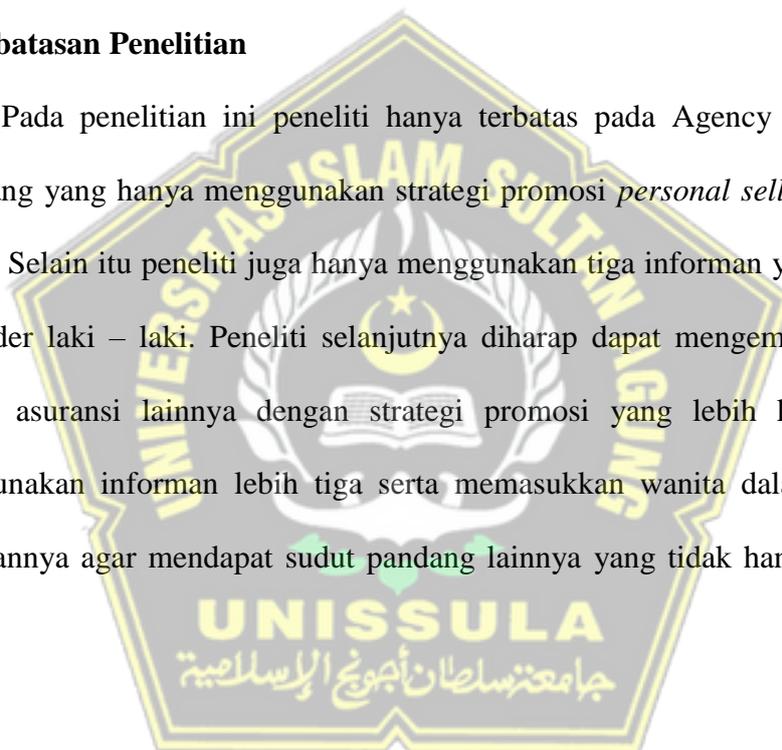
Beberapa fungsi dalam *personal selling* yang perlu dioptimalkan yaitu *targeting*, *Information gathering* dan *allocating*. Sedangkan untuk sifat *personal selling* sudah cukup bagus namun perlu sedikit pengembangan hubungan atau *cultivation*. Kemudian pada ciri *direct selling* hampir semua digunakan dengan baik kecuali metode *telemarketing* yang dianggap kini sudah kurang relevan dengan adanya kasus penipuan yang terjadi di masyarakat .

## 5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu agar bisa menganalisis strategi promosi menggunakan teori selain dari yang digunakan oleh peneliti. Penelitian selanjutnya juga bisa melakukan pengembangan dengan menggunakan pendekatan seperti studi kasus, fenomenologi maupun pendekatan lainnya agar mendapat sudut pandang baru.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti hanya terbatas pada Agency Lucky Group Semarang yang hanya menggunakan strategi promosi *personal selling* dan *direct selling*. Selain itu peneliti juga hanya menggunakan tiga informan yang ketiganya bergender laki – laki. Peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan pada agency asuransi lainnya dengan strategi promosi yang lebih kompleks dan menggunakan informan lebih tiga serta memasukkan wanita dalam salah satu informannya agar mendapat sudut pandang lainnya yang tidak hanya laki – laki saja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), *Zuchri Abdussamad* (Vol. 01). Cv. Syakir Media Press.
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Assegaf, S. (2024). *Methods, Interpretive and Pragmatism* (hal. 1–11). Researchgate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11990.46402>
- Bahar, V. S. (2024). *Self-Presentation Theory: A review*. In S. Papagiannidis. TheoryHub Book.
- Burhanudin, M. (2024). *Analisis Resepsi Iklan Edutainment Google Versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi” Pada Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2024 di Kota Semarang* [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/36550>
- Chriswindari, B. R. (2020). *Analisis Resepsi Komunitas Stand Up Comedy Salatiga terhadap Video Unggahan Beda Media tentang Stand Up Comedy Joshua Suherman: Studi Analisis Resepsi Stuart Hall* [Universitas Kristen Satya Wacana]. <https://doi.org/Publisher: Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW>
- Erwandi. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank RiauKepri Cabang Panam Pekanbaru* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.]. <https://repository.uin-suska.ac.id/4053/>
- Fadli, F. (2021). *Analisis Peranan Agen Dalam Penjualan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Sunlife Financial Indonesia Cabang Medan* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan]. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/14506>
- Fairus. (2020). *Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem dan Prosedur Penggajian dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT*

*Pancaran Transport, Jakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Fauzi, A. T. (2021). *Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Industri Karoseri Bak Truk Pt. Gunungmas Andikarya Kabupaten Malang* [Universitas Brawijaya]. <https://doi.org/SKR/FE/2021/619/051402021>

Ferdianto, A. (2023). *AXA Financial Indonesia Optimistis Kinerja Tumbuh Double Digit Tahun Ini*. Kontan.co.id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/axa-financial-indonesia-optimistis-kinerja-tumbuh-double-digit-tahun-ini>

Fiantika, F. R. dkk. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita (Ed.), *Rake Sarasin* (Nomor 978-623-99749-1-6). Pt. Global Eksekutif Teknologi.

Harinie, L. T. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (Ed.); 1 ed.). CV. Intelektual Manifes Media.

Kasmi, M. dkk. (2023). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (Muttakin (Ed.); 1 ed., Nomor 273/JTI/2021). Mazda Media.

Khasanah, S. A. (2021). *Strategi Pengurangan Ketidakpastian Anggota Baru Terhadap Anggota Lama Dalam Organisasi Psm Alkindi* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. [https://eprints.ums.ac.id/94029/1/sita\\_awallul\\_khasanah\\_L100160004](https://eprints.ums.ac.id/94029/1/sita_awallul_khasanah_L100160004)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing Global Edition* (17th Editi). Pearson Education.

Lestari, M. A. (2023). Analisis Pertumbuhan Asuransi Periode 2017 - 2021 (Studi Kasus Pt Asuransi Allianz Life Indonesia). *repository upnvj*, 2023(2504), 1–9. [https://repository.upnvj.ac.id/24806/3/BAB\\_1.pdf](https://repository.upnvj.ac.id/24806/3/BAB_1.pdf)

Mahendra, R. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681(2), 914–918. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.121>

Muhammad Ma'ruf. (2023). *Inilah 15 Asuransi jiwa Terbaik & Terkuat Indonesia 2023!* CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230131073216->

128-409517/inilah-15-asuransi-jiwa-terbaik-terkuat-indonesia-2023

- Niko, N. T., Djawa Djong, K., & J Fernandez, A. (2023). Analisis Kesalahan Peserta Didik Kelas XI SMA Negeri 9 Kota Kupang Dalam Menyelesaikan Soal Barisan. *ARSEN: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.30822/arsen.v1i1.2440>
- Nugraheni, G. M. (2019). *Memahami Komunikasi Antarpribadi Pria Transgender Di Perusahaan Carrefour Dalam Upaya Mencapai Hubungan Yang Harmonis Di Lingkungannya* (Nomor 25–01) [Universitas Semarang]. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.331.15.0018/G.331.15.0018-15-File-Komplit-20190225084526>
- Nur Haq, D. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama ( Ajb ) Bumiputera Cabang Ponorogo Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nurtjahjani, F., Dwi Pribadi, J., Dhakirah, S., Batubulan, K. S., & Firdausi, A. T. (2023). Pembuatan Strategi Promosi Melalui Direct Selling Dan Marketing Creative Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Bambu. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 20–28. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2043>
- OJK. (2018). *Mengenal Perusahaan Asuransi*. Otoritas Jasa Keuangan. [https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/453\\_asuransi\\_1\\_mengenal\\_perusahaan\\_asuransi\\_2018.pdf](https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/453_asuransi_1_mengenal_perusahaan_asuransi_2018.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Hasil snlik per kategori 62,42%. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Perbaya, G. Y. (2019). *Gambaran Presentasi Diri Pada Gay (Gaya Feminim Pada Gay Role Bottom)* [Universitas Muhammadiyah Gresik].

<http://eprints.umg.ac.id/3003/>

Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Cetakan ke). Cv Pustaka Setia.

PT AXA Financial Indonesia. (2024). <https://axa.co.id/tentang-afi>

Ramadhani, N. (2019). *Strategi Badan Penelitian Dan Pengembangan Provinsi Riau Dalam Mengembangkan Kebijakan Sistem Inovasi Daerah (SIDa)*. [Universitas Islam Riau]. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/3738>

Saifuddin, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Unit Link Dalam Meningkatkan Pendapatan Asuransi Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PT Bumiputera Syariah Bandar Lampung)* [Uin Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5300>

Saleh, S. (2023). Mengenal Penelitian Kualitatif: Panduan Bagi Peneliti Pemula. In Sulmiah (Ed.), *Sirajuddin Saleh* (Pertama, Vol. 11, Nomor 1). Penerbit Agma.

Septiyani, N., & Putri, I. S. (2024). Transformasi Peran Direct Selling Dan Personal Selling Dalam Era Digital : Studi Kasus Di Industri. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner, Vol 8 No.(2118–7302)*, 142–147.

Shaid, N. J. (2023). *Daftar 10 Perusahaan Asuransi Jiwa dengan Aset Terbesar di Indonesia*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2023/05/14/223504526/daftar-10-perusahaan-asuransi-jiwa-dengan-aset-terbesar-di-indonesia?page=all>

Sitepu, H. B. (2021). *Analisis Rendahnya Motivasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ipa Kelas V Sd Negeri 040452 Kabanjahe T.A 2020/2021* [Universitas Quality Berastagi]. <http://portaluqb.ac.id:808/86/>

UU RI No.2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian, Pub. L. No. Nomor 2 Tahun 1992, 1 (1992).

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA

PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.

Suwita, C., & Rintasari, N. (2024). Digital Marketing , Direct Selling , Lokasi , Bauran Promosi , dan Tingkat Penjualan Pasca Covid-19 Pada UMKM Kawasan Teras Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, Vol. 7 No.(2655–5638)*, 24.

Syafitri, S. (2021). *Penerapan Strategi Direct Selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang Etika Bisnis Islam*. IAIN Parepare.

Tamara, N., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2022). Peran dan Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai (Agency Prusyariah Prestasi Agency). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7 No. 2(30), 529–548. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.11114>

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In S. Kurniawan, Benny; Fatimah (Ed.), *Iainu Kebumen* (1 ed.). Cv. Multi Pustaka Utama. <https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722/1/020>

Vebiyani, N. (2023). Komunikasi Vertikal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Pt. Decalling Media Internusa [Universitas Semarang]. In *Ilmu Komunikasi*. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.331.19.0006/G.331.19.0006-15-File-Komplit-20230313101439.pdf>