



**HUBUNGAN KOMUNIKASI PERSONAL SELLING TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ASURANSI JIWA
PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing & Communications

Disusun oleh:

SUTRA DEWI

44307110036

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : "HUBUNGAN KOMUNIKASI PERSONAL SELLING TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ASURANSI JIWA PT PRUDENTIAL
LIFE ASSURANCE"

Nama : Sutra Dewi

NIM : 44307110036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communications

Jakarta, 9 Maret 2012

Mengetahui,

Pembimbing I



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : "HUBUNGAN KOMUNIKASI PERSONAL SELLING TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ASURANSI JIWA PT PRUDENTIAL
LIFE ASSURANCE"

Nama : Sutra Dewi

NIM : 44307110036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communications

Jakarta, 9 Maret 2012

Ketua Sidang,

Dr. Farid Hamid., M.Si

Penguji Ahli,

Dra. Yoyoh Hereyah., M.Si

Pembimbing,

Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : "HUBUNGAN KOMUNIKASI PERSONAL SELLING TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ASURANSI JIWA PT PRUDENTIAL
LIFE ASSURANCE"

Nama : Sutra Dewi

NIM : 44307110036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communications

Jakarta, 9 Maret 2012

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

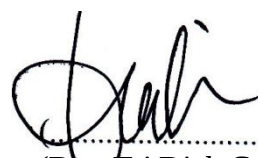
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, karunia dan nikmatNYA, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Komunikasi Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa PT Prudential Life Assurance”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si** sebagai dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran dan memberikan motivasi serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada **Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi** selaku Rektor Universitas Mercu Buana dan **Bapak Ir. Yenon Orsa, MT** selaku Direktur Program Kuliah Karyawan, Universitas Merucu Buana. Terimakasih pula penulis ucapkan kepada **Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana, **Ibu Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si.** selaku Kepala Bidang Studi Jurusan *Marketing Communications* Universitas Mercu Buana dan para Dosen, Staf Pengajar, Staf Administrasi beserta seluruh rekan-rekan Program Kuliah Karyawan Angkatan XI Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan *Marketing Communications S-1* di Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan dorongan dan masukan-masukan yang berarti dalam penulisan ini.

Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada **Ibu Juletty Silalahi** selaku *Assistant Vice President –Business & Procurement Services* dan rekan-rekan karyawan departemen *Business & Procurement Services* PT Prudential Life Assurance yang telah banyak memberikan bantuan dan kerjasamanya dalam penulisan skripsi ini.

Secara khusus penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada orangtua, kakak dan adik yang telah memberikan dorongan serta bantuan baik secara moril maupun materil sehingga penulisan skripsi ini akhirnya dapat saya selesaikan. Tidak lupa pula ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada suami saya tercinta **Christian Elias, SE** atas segala doa, motivasi dan perhatian serta anak saya tercinta, **Carlo J. Elias** yang telah memberikan semangat atas penulisan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kekurangan untuk dapat menjadi lebih baik di masa mendatang. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pikiran bagi pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 9 Maret 2012

Penulis

Sutra Dewi

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi	i
Lembar Tanda Lulus Sidang	ii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Grafik	x
Daftar Gambar	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	6
1.3	Pembatasan Masalah	6
1.4	Tujuan Penelitian	6
1.5	Manfaat Penelitian	6
1.6	Kerangka Teori	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pemasaran	9
2.1.1	Bauran Pemasaran	12
2.1.2	Klasifikasi Produk	13
2.1.3	Pengertian Jasa	14
2.1.4	Kategori Bauran Jasa	15
2.1.5	Macam-macam Jasa	16
2.1.6	Karakteristik Jasa	17
2.1.7	Distribusi Jasa	18
2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.1	Bauran Komunikasi Pemasaran	21

2.3	Personal Selling	25
2.3.1	Penentu Keberhasilan Personal Selling	28
2.3.2	Alat-alat Personal Selling	31
2.3.3	Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling	32
2.3.4	Prinsip-prinsip Personal Selling	33
2.4	Wiraniaga	37
2.4.1	Merancang Tenaga Penjualan (Wiraniaga)	37
2.4.2	Tujuan dan Strategi Tenaga Penjualan (Wiraniaga)	38
2.4.3	Struktur Tenaga Penjualan (Wiraniaga)	39
2.4.4	Ukuran Tenaga Penjualan (Wiraniaga)	40
2.5	Proses Komunikasi	
2.5.1	Teori AIDDA	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Tipe Penelitian	46
3.2	Metode Penelitian	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	48
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Skala Pengukuran	56
3.6.1	Teknik Analisa Data	57
3.6.1.1	Uji Validitas	57
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	59
3.6.1.3	Uji Korelasi	59
3.7	Pengolahan dan Analisa Data	62
3.7.1	Pengolahan Data	62

3.7.2	Analisa Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1	Misi Perusahaan	68
4.1.2	Empat Pilar Misi	68
4.1.3	Nilai-nilai Inti Perusahaan	69
4.1.4	Kredo Perusahaan	69
4.1.5	Logo Perusahaan	69
4.1.6	Produk	71
4.2	Hasil Penelitian	78
4.2.1	Personal Selling	79
4.2.1.1	Presentasi & Demonstrasi	78
4.2.1.2	Menangani Keberatan	84
4.2.1.3	Menutup Penjualan	90
4.2.2	Minat Beli	100
4.2.2.1	Perhatian Pelanggan	101
4.2.2.2	Minat Pelanggan	102
4.2.2.3	Ketertarikan Pelanggan	104
4.3	Pembahasan	108
BAB V KESIMPULAN & SARAN		
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	115

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Operasionalisasi Konsep
TABEL 3.2	Hasil Perhitungan Uji Validitas Personal Selling & Minat Beli
TABEL 3.3	Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha
TABEL 3.4	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas
TABEL 3.5	Tingkatan Kategori Penilaian
TABEL 4.1	Penyampaian Fitur Produk (X1.1)
TABEL 4.2	Penjelasan Tentang Keunggulan Produk (X1.2)
TABEL 4.3	Penjelasan Tentang Manfaat Produk (X1.3)
TABEL 4.4	Penjelasan Tentang Nilai Produk (X1.4)
TABEL 4.5	Pendekatan positif atas keberatan pelanggan (X2.1)
TABEL 4.6	Permintaan klarifikasi atas keberatan pelanggan (X2.2)
TABEL 4.7	Pengajuan Pertanyaan Terhadap Keberatan Pelanggan (X2.3)
TABEL 4.8	Penyangkalan Keakuratan hal yang menjadi keberatan Pelanggan dan mengubahnya menjadi alasan untuk membeli (X2.4)
TABEL 4.9	Pengajuan Pertanyaan Pesanan (X3.1)
TABEL 4.10	Rekapitulasi terhadap poin-poin yang disepakati (X3.2)
TABEL 4.11	Penawaran untuk menulis pesanan (X3.3)
TABEL 4.12	Pertanyaan tentang produk yang diinginkan oleh Pelanggan (X3.4)
TABEL 4.13	Membuat Pelanggan mengambil pilihan atas pembelian produk (X3.5)
TABEL 4.14	Menyampaikan kerugian yang dapat dialami apabila Pelanggan tidak melakukan pemesanan (X3.6)
TABEL 4.15	Menawarkan insentif khusus untuk menutup pesanan (X3.7)
TABEL 4.16	Perhatian Pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Y1)
TABEL 4.17	Minat Pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Y2)
TABEL 4.18	Ketertarikan Pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Y3)

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 4.1	Penyampaian Fitur Produk (X1.1)
GRAFIK 4.2	Penjelasan Tentang Keunggulan Produk (X1.2)
GRAFIK 4.3	Penjelasan Tentang Manfaat Produk (X1.3)
GRAFIK 4.4	Penjelasan Tentang Nilai Produk (X1.4)
GRAFIK 4.5	Pendekatan positif atas keberatan pelanggan (X2.1)
GRAFIK 4.6	Permintaan klarifikasi atas keberatan pelanggan (X2.2)
GRAFIK 4.7	Pengajuan Pertanyaan Terhadap Keberatan Pelanggan (X2.3)
GRAFIK 4.8	Penyangkalan Keakuratan hal yang menjadi keberatan Pelanggan dan mengubahnya menjadi alasan untuk membeli (X2.4)
GRAFIK 4.9	Pengajuan Pertanyaan Pesanan (X3.1)
GRAFIK 4.10	Rekapitulasi terhadap poin-poin yang disepakati (X3.2)
GRAFIK 4.11	Penawaran untuk menulis pesanan (X3.3)
GRAFIK 4.12	Pertanyaan tentang produk yang diinginkan oleh Pelanggan (X3.4)
GRAFIK 4.13	Membuat Pelanggan mengambil pilihan atas pembelian produk (X3.5)
GRAFIK 4.14	Menyampaikan kerugian yang dapat dialami apabila Pelanggan tidak melakukan pemesanan (X3.6)
GRAFIK 4.15	Menawarkan insentif khusus untuk menutup pesanan (X3.7)
GRAFIK 4.16	Perhatian Pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Y1)
GRAFIK 4.17	Minat Pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Y2)
GRAFIK 4.18	Ketertarikan Pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Y3)

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
GAMBAR 2.2	Langkah-langkah Utama dalam Penjualan Efektif
GAMBAR 2.3	Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi