



Universitas Mercubuana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Digital Adv & Marcomm
Sesadri
44314010051

Pendekatan *Personal Selling* Agen Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Dalam Usahanya
Mendapatkan Nasabah Pada Tahun 2017

Jumlah halaman: x + 69 halaman + 7 lampiran

Bibliografi: 44 acuan, Tahun 1996 - 2011

ABSTRAK

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Salah satu dari sekian banyak produk yang dipasarkan menggunakan teknik *personal selling* saat ini adalah asuransi. Sehubungan dengan produk asuransi yang memiliki karakteristik unik yaitu *intangible* maka dibutuhkan strategi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh agen-agen pemasaran dari masing-masing perusahaan yang menjual produk asuransi. Informan yang diwawancarai adalah 2 agen pemasaran PT Prudential Life Assurance dari salah satu Kantor Pemasaran Mandiri di Jakarta Selatan. PT Prudential Life Assurance telah mendapatkan penghargaan bergengsi dari *Indonesia Prestige Brand Award* untuk salah satu produknya, yaitu PRUlink Assurance Account sebagai *Brand Used Most Often* pada tanggal 27 Januari 2017.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* agen pemasaran dari Prudential pada tahun 2017 dengan menggunakan landasan teori *personal selling* yang ada di dalam buku Kotler dan Amstrong, yaitu *Principles of Marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai langkah-langkah *personal selling* yang dilakukan oleh agen pemasaran dari Prudential dalam memasarkan produk asuransi jiwa, dari mencari calon pelanggan dan menilai kualitasnya hingga menindaklanjuti transaksi dengan nasabah. Dengan demikian, peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai strategi *personal selling* dari agen pemasaran untuk memasarkan produk asuransi jiwa.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa para agen pemasaran asuransi jiwa dari Prudential telah mengimplementasikan strategi *personal selling* dengan baik sesuai langkah-langkah yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong.

Kata Kunci: *personal selling*, agen, Prudential, asuransi jiwa