



**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN  
PRODUKTIVITAS PENJUALAN PRODUK AXA MANDIRI *FINANCIAL  
SERVICES* (MANDIRI ELITE PLAN ) DI BANK MANDIRI CABANG  
JAKARTA JUANDA 2018**

(Studi Kasus Pada Bank Mandiri Jakarta Juanda periode tahun 2018)

UNIVERSITAS  
TUGAS AKHIR SKRIPSI  
MERCU BUANA

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

Disusun Oleh

**Bakhtiar Laiya**

**44317110118**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Bakhtiar Laiya

NIM : 44317110118

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi: *Digital Advertising & Marketing Communication*

Judul : Strategi *Personal Selling* Axa Mandiri Financial Services Dalam Meningkatkan

Produktivitas Penjualan (Mandiri Elite Plan) Di Bank Mandiri  
Jakarta Juanda 2018

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 15 Agustus 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

(Berliani Ardha, SE.M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BIDANG STUDI ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION

## TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : **“Strategi *Personal Selling* Axa Mandiri Financial Services Dalam Meningkatkan Produktivitas Penjualan (Mandiri Elite Plan) Di Bank Mandiri Jakarta Juanda 2018”**

Nama : Bakhtiar Laiya

NIM : 44317110118

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2020

1. Ketua Sidang

Dewi Sad Tanti, M.IKom

()

2. Penguji Ahli

Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

()

3. Pembimbing

Berliani Ardha, SE.M.Si.

()



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR**

Judul : **STRATEGI *PERSONAL SELLING* AXA MANDIRI  
FINANCIAL SERVICES DALAM MENINGKATKAN  
PRODUKTIVITAS PENJUALAN (MANDIRI ELITE PLAN)  
DI BANK MANDIRI JAKARTA JUANDA 2018**

Nama : Bakhtiar Laiya

NIM : 44317110118

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi: *Digital Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 15 Agustus 2020

Disetujui dan diterima oleh,

**Ketua Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communication**

**Pembimbing**

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

(Berliani Ardha, SE.M.Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi  
Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu**

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

### LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bakhtiar Laiya

NIM : 44317110118

Jurusan : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Strategi *Personal Selling* Axa Mandiri Financial Services Dalam Meningkatkan Produktivitas Penjualan (Mandiri Elite Plan) Di Bank Mandiri Jakarta Juanda 2018**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusan dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan Skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 15 Agustus 2020



6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Bakhtiar Laiya

Universitas Mercu Buana  
Fakultas ilmu komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication  
44317110118

Strategi *Personal Selling* Axa Mandiri Financial Services Dalam Meningkatkan Produktivitas Penjualan (Mandiri Elite Plan) Di Bank Mandiri Jakarta Juanda 2018

Bibliografi: 5 Bab 102 Hal + 21 Lampiran + 21 Buku + 5 Penelitian Ilmiah

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan di axa mandiri *financial services* dalam meningkatkan produktivitas penjualan produk. Penelitian ini adalah tentang *personal selling*, sebagaimana sesuai dengan langkah-langkah *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong. Komunikasi pemasaran didefinisikan Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang melalui tahapan observasi dan wawancara mendalam dengan narasumber yaitu *Regional Sales Manager, Area Sales Manager, Financial Advisor* dan nasabah bank mandiri. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa axa mandiri *financial services* menerapkan sesuai dengan tahapan *personal selling* yaitu melakukan prospek nasabah (*Prospecting*) *financial advisor* melakukan pengolahan data dan menghubungi nasabah, pra-pendekatan (*Pre-Approach*) mencoba untuk menghubungi nasabah dan membuat janji temu dengan nasabah, pendekatan (*Approach*) bertemu dengan nasabah dan proses menggali informasi tentang nasabah, presentasi (*Presentation*) tahap untuk menjelaskan produk kepada nasabah dan menciptakan kebutuhan nasabah, menangani penolakan (*Handling Objection*) mengatasi penolakan dari nasabah terkait penawaran produk dan memberikan solusi terhadap keberatan nasabah, menutup penjualan (*Closing*) membuat kesepakatan dan memproses data nasabah yang telah setuju untuk membeli produk,menindak lanjut (*Follow Up*) selalu memberikan informasi kepada nasabah terkait produk yang baru dengan benefit yang lebih untuk nasabah.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Personal Selling*, Asuransi

Universitas Mercu Buana  
Fakultas ilmu komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication  
44317110118

Axa Mandiri Financial Services Personal Selling Strategy in Increasing Sales Productivity (Mandiri Elite Plan) at Bank Mandiri Jakarta Juanda 2018.

Bibliography: 5 chapters 102 Pages + 21 Enclosures + 20 Books + 5 Research

### **ABSTRACT**

This study aims to understand and analyze personal sales strategies carried out at Axa Mandiri financial services in increasing the productivity of product sales. Research is about personal selling, according to the personal selling measures according to Kotler and Armstrong. Marketing communication by definition Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customer and customer relationships in a way that benefits the organization and its shareholders.

The study used a descriptive qualitative method through observation and in-depth interviews with resource persons, namely the Regional Sales Manager, Area Sales Manager, Financial Advisors and Bank Mandiri customers. Based on the research results, it shows that axa mandiri financial services applies according to the personal selling stage, namely prospecting, financial advisors processing data and contacting customers, pre-approach (Pre-Approach) trying to contact and make appointments with customers, approach (Approach) to meet customers and process information about customers, presentation (Presentation) stage to explain products to customers and create customer needs, request approval (Handle Objections) to overcome customer refusals regarding product offerings and provide solutions to customers, close sales ( Closing) make an agreement and process customer data who have agreed to buy a product, follow up (follow up) always provide information to customers regarding the product.

Keywords:, *Marketing Communication, Personal Selling, Protection*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan, kreatifitas, serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Personal Selling* Axa Mandiri Financial Services Dalam Meningkatkan Produktivitas Penjualan (Mandiri Elite Plan) Di Bank Mandiri Jakarta Juanda 2018.

Tugas akhir ini sebagai salah syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi dengan bidang studi Digital Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercubuana.

Selama proses penyusunan laporan tugas akhir ini penulis mendapat banyak bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Berliana Ardha, SE.M.Si selaku pembimbing dalam membuat laporan tugas akhir ini, yang senantiasa tetap setia memberikan bimbingan, masukan serta motivasi dalam setiap keadaan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Yuni Tresnawati, M.Ikom, selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication Universitas Mercubuana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.
4. Dewi Sad Tanti, M.Ikom, selaku Sekretaris 1 Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication Universitas Mercubuana.



5. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Penguji Ahli Universitas Mercubuana.
6. Seluruh bapak/ibu dosen fakultas ilmu komunikasi jurusan digital advertising & marketing communication universitas mercubuana yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf pegawai fakultas ilmu komunikasi universitas mercubuana yang selalu bersedia untuk membantu.
8. Seluruh keluarga yang sangat aku kasihi, yang selalu mendukung dan berdoa untuk kelancaran dalam menulis tugas akhir dan juga almarhum papa yang selama hidup selalu mendukung dan mengarahkan untuk menyelesaikan gelar sarjana.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat ketika mulai lelah dan menyerah yang sudah terlebih dahulu lulus, Clara, Annisa, Mey, Ulfa, Rosi, dan juga Nainin.
10. Bapak Widi Zarkis Selaku Regional Sales Manager, Onike Yuni Sigalingging Area Sales Manager, Susi Elfrida Siahaan, Muhammad Erwin Selaku Financial Axa Mandiri Financial Services yang telah bersedia menjadi narasumber untuk mendapat informasi yang berhubungan dengan penelitian.
11. Dan semua pihak yang terlibat yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu selama penyelesaian tugas akhir.

Sangat penulis sadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga saran dan kritik yang membangun bagi perbaikan penulis dimasa yang akan datang sangat diharapkan. Akhir kata penulis harapkan agar tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat serta memberikan wawasan bagi kita semua.

Jakarta, 15 Agustus 2020

Bakhtiar Laiya



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1 LATAR BELAKANG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>4</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Kajian teori.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>14</b>
2.2.2 Analisis SWOT .....	14
2.2.3 STP ( <i>Segmentasi, targeting, positioning</i> ) .....	17
2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2.4.2 Promotion Mix .....	19
2.2.4.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	20
2.2.5 Pengertian Jasa.....	22
2.2.6 Strategi personal selling.....	24
2.2.6.1 Personal Selling .....	25
2.2.6.2 Prinsip-Prinsip <i>Personal Selling</i> .....	26
2.2.6.3 Tujuan <i>Personal Selling</i> .....	27
2.2.6.4 Langkah-Langkah Proses Penjualan Melalui <i>Personal Selling</i> .....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31
<b>3.1 Paradigma Penelitian.....</b>	<b>31</b>

3.2 Metode Penelitian .....	32
3.3. Subyek Penelitian.....	34
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>37</b>
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.2 Sejarah PT AXA Mandiri Financial Services .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.3 Data Perusahaan .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.4 Logo AXA Mandiri .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.5 Visi dan Misi AXA Mandiri .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.6 Struktur Organisasi AXA Mandiri .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.7 Produk AXA Mandiri.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>45</b>
4.2.1 Strategi Personal Selling .....	46
4.2.2 Segmenting, Targeting, dan Positioning.....	48
4.2.3 Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i> .....	51
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>61</b>
<b>4.3.1 Analisis SWOT AXA Mandiri .....</b>	<b>62</b>
<b>4.3.2 STP AXA Mandiri .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3.3 Strategi Personal Selling AXA Mandiri.....</b>	<b>69</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Langkah-langkah Personal Selling.....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo AXA Mandiri.....	43
----------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Dengan Narasumber.....	81
2. Brosur Produk Mandiri Elite Plan.....	82
3. Pedoman Wawancara.....	83
4. Surat Keterangan.....	100

