

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Asuransi merupakan perjanjian yang dibuat oleh dua pihak atau lebih antara penanggung dan tertanggung, di mana semasa hidup tertanggung akan memberikan sejumlah premi untuk mendapatkan sejumlah uang pertanggungan jika risiko terjadi. Asuransi juga menjadi sebuah instrumen yang tidak dikenakan pajak dan tidak terikat hukum waris. Tujuan dari asuransi adalah sebagai sebuah pengalihan risiko yang mengancam harta kekayaan atau jiwa seseorang. Selain itu asuransi juga bertujuan untuk pembayaran ganti kerugian jika peristiwa yang termasuk dalam resiko yang ditanggung terjadi. Perjanjian tersebut diikat oleh sebuah buku fisik yang dinamakan buku polis yang memuat adanya perjanjian, syarat khusus, janji dan kesepakatan khusus sehingga polis asuransi juga dikenal sebagai alat bukti tertulis dari perjanjian tersebut (Guntara, 2016).

Perusahaan asuransi telah melalui masa kelam dalam dunia bisnis selama 5 tahun belakangan (CNBC Indonesia, 2023). Hal ini disebabkan oleh investasi yang menurun juga menjadi tantangan besar bagi dunia asuransi untuk dapat berhadapan langsung dengan komplain dari nasabah yang belum paham mengenai konsep dari produk unit link. Sehingga sebagian nasabah masih menuntut uang kembali dari produk unit link yang mereka beli dan menyalahkan perusahaan asuransi.

Banyaknya jumlah agen asuransi di Indonesia tidak menjadikan seluruh agen menjadi produktif dan aktif. Menurut Togar, Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), di tahun 2023 proyeksi agen asuransi telah merosot sebanyak 100.000 lisensi (Bisnis.com, 2023). Hal ini disebabkan oleh peraturan baru dalam produk PAYDI yang memiliki unsur asuransi dan investasi di dalamnya. Selain itu, pada realitanya, masih

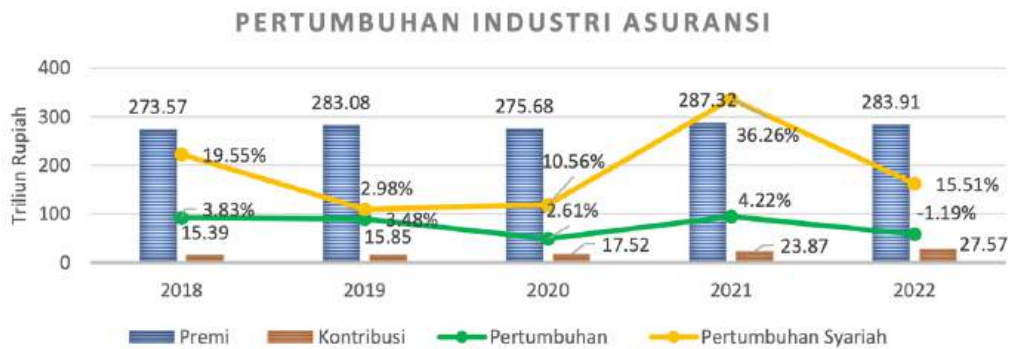
banyak agen yang telah keluar namun lisensinya masih berlaku sampai pada batas waktu tertentu. Hingga saat ini masih tersisa 500.000 agen berlisensi di seluruh perusahaan asuransi jiwa.

Kredibilitas perusahaan tersebut masih menimbulkan banyak tenaga pemasar yang akhirnya memilih menjadi agen bayangan (Kontan.co.id, 2018). Kurangnya ilmu pengetahuan mengenai strategi personal selling adalah salah satu di antaranya. Padahal jika dilihat lebih jauh, potensi menjadi seorang agen asuransi berkualitas masih saat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari data tahun 2018, bahwa baru ada 6,6% penduduk Indonesia yang memiliki polis asuransi sehingga masih ada peluang 93,4% masyarakat yang berpotensi untuk menjadi nasabah. Dengan adanya strategi *personal selling* yang benar, tentu dapat menjadi peluang bagi peningkatan penjualan polis asuransi tenaga pemasar. Dengan hal itu, ada sebuah masalah yang harus dipecahkan untuk membuat masyarakat melihat potensi dalam bidang pekerjaan ini.

Pada perkembangan industri asuransi, pertumbuhan ekonomi di suatu negara menjadi faktor yang penting bagi keberlangsungan bisnis tersebut (Fachmi & Setiawan, 2020). Di awal perkembangannya, bisnis asuransi masih memiliki penetrasi yang rendah. Hal ini disebabkan oleh pandangan masyarakat yang masih awam tentang asuransi yang dianggap mendoakan seseorang untuk cepat berpulang. Namun sebetulnya, peran asuransi adalah untuk memberikan proteksi diri dari biaya rumah sakit yang semakin meningkat serta memberikan keamanan dan kesejahteraan bagi keluarga di kemudian hari jika risiko kehidupan benar terjadi. Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat semakin disadarkan tentang pentingnya asuransi jiwa dalam kehidupan mereka.

Dalam hal ini, industri asuransi telah menjadi sebuah industri yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Dengan fungsi yang dimiliki, asuransi telah dapat mengamankan finansial seseorang sebelum terjadi resiko yang mungkin terjadi dalam badan usaha atau individu dalam setiap aktivitas yang mereka lakukan. Jika asuransi digunakan dalam

lingkup individu, maka fungsi tepatnya adalah untuk melindungi jiwa maupun harta benda. Sedangkan dalam lingkup sektor usaha, asuransi dapat berperan untuk melindungi dampak kerugian dari industri retail, transportasi dan masih banyak lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Premi dan Kontribusi di Indonesia (2018-2022)

Sumber: ojk.go.id (2023)

Pertumbuhan industri asuransi telah mengalami pertumbuhan yang cukup baik dengan meningkatkan premi sejak 2018 hingga 2022 sebesar CAGR 1,89%. Premi asuransi konvensional juga telah meningkat 0,9% sedangkan asuransi syariah meningkat sebesar 15,7%. Terlihat dari Gambar 1.1, peranan industri asuransi dalam perekonomian nasional relatif sama dari tahun sebelumnya. Hal ini terlihat dari tingkat penetrasi asuransi di Indonesia yang hanya mengalami peningkatan sebesar 0,01% di tahun 2022 (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).



Gambar 1. 2 Penetrasi dan Densitas Industri Perasuransi Indonesia (2018-2022)

Sumber: ojk.go.id (2023)

Kemudian, jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, penetrasi industri asuransi di Indonesia relatif rendah yakni hanya sebesar 1,4% pada tahun 2021 lalu. Penetrasi ini juga akhirnya berpengaruh pada tingkat literasi dan inklusi asuransi yang rendah walaupun telah lebih meningkat dari tahun 2019. Hal ini dapat disebabkan oleh jangkauan pemasaran asuransi yang masih rendah, ketidaksesuaian produk dengan masyarakat, literasi masyarakat yang minim serta keterbatasan daya beli masyarakat. Namun, rendahnya tingkat literasi dan inklusi ini juga dapat menjadi pertanda baik bahwa industri asuransi di Indonesia masih memiliki peluang yang besar untuk berkembang ke depannya (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).



Gambar 1. 3 Survei OJK Terhadap Industri Perasuransian (2018-2022)

Sumber: ojk.go.id (2023)

Pada survei yang dilakukan oleh OJK di gambar 1.3, terdapat hasil bahwa dalam 5 tahun ke depan, ada sebanyak 93% pelaku industri asuransi yang memiliki optimisme tinggi bahwa industri ini dapat berkembang dengan lebih baik. Namun sebanyak 33% juga berpendapat bahwa industri asuransi di Indonesia masih memerlukan banyak perbaikan dan tidak lebih baik dari luar negeri. Sehingga disimpulkan, terdapat beberapa tantangan dalam industri perasuransian di Indonesia seperti literasi masyarakat serta keterbatasan dukungan dari reasuransi dalam negeri sehingga akan

dilakukan refulasi yang baik untuk dapat melampui tantangan tersebut. Dengan begitu, terdapat beberapa fokus asuransi dalam 5 tahun ke depan, yakni 25% perkembangan digital, 24% penguatan ekosistem, serta 17% media pemasaran baru dan penguatan tenaga pemasar, hingga 11% untuk penguatan modal (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Pada asuransi jiwa tradisional, terdapat motif untuk saling menanggung secara gotong royong dengan pengumpulan premi oleh anggota. Sehingga jika terjadi resiko akan ada sejumlah dana yang dapat diberikan kepada yang bersangkutan. Sebuah asuransi tradisional merupakan asuransi murni yang hanya mengandung proteksi serta tidak memiliki unsur investasi di dalamnya, sehingga nilai tunai dijamin dan nominalnya pasti. Produk asuransi jiwa tradisional seperti asuransi berjangka (*term insurance*), asuransi jiwa seumur hidup (*whole life insurance*), dan asuransi dwiguna (*endowment insurance*) (Widana & Jayanegara, 2019).

Terdapat beberapa produk yang disediakan Prudential untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, yakni berupa produk PAYDI (Produk Asuransi yang dikaitkan Investasi) dan tradisional yang masing-masingnya terbagi atas produk konvensional dan syariah. Berbagai produk tersebut mencakup produk asuransi kesehatan, sakit kritis hingga untuk dana warisan.

Secara keseluruhan, PT. Prudential Life Assurance juga telah memiliki tingkat solvabilitas yang tinggi sebesar 470%. Hal ini membuat perusahaan dalam kondisi aman karena persentase tersebut masih lebih besar dari ketentuan yang ditetapkan oleh regulator. Sehingga setiap produk yang dikeluarkan dapat dipasarkan oleh tenaga pemasar dengan kapasitas yang disediakan oleh Prudential. Dengan begitu, produk di atas dapat menjamin kelangsungan hidup nasabah dan membantu tenaga pemasar untuk melakukan penjualan polis dengan lebih mudah (Prudential, 2023).

Pada dunia pemasaran asuransi, terdapat suatu teknik pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang ada. Jika difokuskan pada produk jasa,

penjualan tidak dapat berjalan dengan maksimal jika hanya dilakukan dengan cara pasif seperti penyebaran brosur dan iklan, melainkan, diperlukan adanya penjualan langsung yang aktif, yakni personal selling (Firdaus & Lubis, 2016). Penjualan dengan teknik ini dilaksanakan dengan perincian secara detil mengenai manfaat produk, kelebihan dan kekurangan produk, hingga kepada harga produk tersebut kepada calon konsumen.

Selain penguasaan produk, dalam pemasaran produk asuransi, diperlukan kemampuan berkomunikasi untuk dapat membangun hubungan dengan calon nasabah (Asmara & Aslami, 2021). Hal ini dikemukakan oleh Teori Laswell yang di mana terdapat pengaturan komunikasi salah satunya percakapan tatap muka untuk dapat melihat perubahan sikap dan mendapatkan balasan secara instan melalui komunikasi tersebut. Selain itu, percakapan tatap muka dapat menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam berbincang. Komunikasi dalam industri asuransi juga dikenal dengan ujung tombak peperangan. Hal ini dikarenakan komunikasi dapat mempersuasi seseorang dalam berbicara, bersikap dan berpikir. Dengan begitu, komunikasi dapat mencapai tujuan perusahaan yakni keberhasilan penjualan.

Komunikasi tatap muka tidak secara langsung dilakukan oleh perusahaan, melainkan oleh tenaga pemasar yang berkomitmen di dalamnya. Tenaga pemasar merupakan perwakilan perusahaan yang telah memenuhi syarat sehingga dipercaya untuk bekerja sendiri dengan tujuan menjual produk atau layanan yang telah disediakan perusahaan. Sebagai seorang tenaga pemasar, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan memiliki komunikasi yang baik dengan mengembangkan *building rapport* serta menyamakan frekuensi dengan lawan bicara supaya terjalin kenyamanan. Selain itu, dalam dunia tenaga pemasar, diperlukan kemampuan untuk dapat mendengarkan dengan baik sehingga kebutuhan calon konsumen dapat terbaca. Setelahnya, kemampuan penguasaan produk menjadi jawaban dari kebutuhan konsumen dan menentukan kredibilitas tenaga pemasar tersebut (Suherman & Winduwati, 2021).

Pengenalan terhadap sikap dan karakter seseorang dalam memulai pembicaraan tentu diawali dengan ketidakpastian akan banyak hal. Terdapat kecemasan yang menjadi masalah awal dalam perkenalan tersebut. Dalam hal ini. Teori pengurangan ketidakpastian memberikan suatu pandangan bahwa terdapat beberapa cara berkomunikasi yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam interaksi yang dimulai. Dalam bisnis asuransi, teori ini secara tidak sadar diperlukan dalam langkah personal selling yang akan dilakukan oleh setiap tenaga pemasar. Teori ini membuktikan bahwa pencarian informasi menjadi metode utama untuk menjawab pediktabilitas dan ketidakpastian. Selain itu, dari teori pengurangan ketidakpastian kita dapat mempelajari perilaku komunikasi dan mengakhiri asumsi tentang cara manusia berperilaku dan berkomunikasi. Sehingga hal ini berkaitan erat dengan strategi personal selling yang juga dimulai dengan ketidakpastian perilaku, pikiran, kebutuhan serta perkataan seseorang (Susilo, 2022, p. 91).

Personal selling dikategorikan sebagai salah satu strategi komunikasi persuasif yang biasa dilakukan oleh tenaga pemasaran di perusahaan industri tertentu (Firdaus & Lubis, 2016). Strategi komunikasi persuasif dilakukan dengan beberapa cara. Pertama menggunakan Strategi Psikodinamika, yakni strategi pokok yang digunakan oleh tenaga pemasar untuk menyentuh pendekatan dari sisi emosional nasabah. Emosional tersebut akan tersentuh dengan adanya berbagai faktor rasional yang disampaikan dengan ide-ide yang sesuai dengan fakta atau pengalaman dari nasabah tersebut. Jika sisi emosional itu telah dirasakan oleh calon konsumen, akan lebih mudah bagi mereka untuk dapat menyetujui produk yang ditawarkan oleh tenaga pemasar. Kedua, penggunaan Strategi Persuasi Sosialkultural. Dalam hal ini, terdapat prinsip bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan eksternal manusia tersebut seperti lingkungan keluarga, kerja, bahkan pertemanannya. Sehingga dalam hal ini, banyak tenaga pemasar perusahaan yang akhirnya melakukan penjualan produk melalui referensi dari teman yang terlebih dulu mempercayai mereka sehingga akan lebih mudah mempersuasi calon konsumen selanjutnya.

Ketiga, Strategi The Meaning of Construction, yaitu, pemahaman yang diperoleh konsumen atau calon konsumen mengenai produk dan perusahaan berasal dari pengetahuan yang didapatkan pada berita yang beredar di masyarakat. Hal ini bisa didapatkan melalui brosur ataupun iklan dari berbagai media yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang sedang dibicarakan dengan tenaga pemasar.

Sebagaimana kita ketahui, komunikasi persuasif dengan teknik *personal selling* dilakukan dalam industri asuransi sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan polis. Dalam hal ini, tenaga pemasaran perlu menguasai produk untuk dapat menambah jumlah nasabah dan meningkatkan kepercayaan nasabah itu sendiri. Dengan begitu kredibilitas seorang tenaga pemasar asuransi akan dipertaruhkan.

Menurut William S. Howell dalam (Firdaus & Lubis, 2016), terdapat teknik *personal selling* yang biasa dilakukan oleh tenaga pemasar sebagai bentuk pengertian dan kode etik dalam industri pekerjaannya. Pertama, *The Yes-Respons Technique* dengan kemampuan menjawab semua pertanyaan yang dilontarkan oleh lawan bicara dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga secara tidak langsung mendorong mereka untuk menjawab “Ya”. Kedua, teknik *Don't Ask If, Ask Which* dengan mengemas berbagai penawaran yang dinilai bermakna oleh konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk mengambil produk yang ditawarkan. Ketiga adalah *Reassurance* yang menyentuh psikologi konsumen sehingga merasa diperhatikan dan dipedulikan oleh tenaga pemasar setelah penjualan berlangsung. Hal ini menjadikan nasabah tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Teknik *personal selling* dalam dunia pemasaran juga dijalankan dengan beberapa langkah, seperti pencarian calon konsumen yang berpotensi untuk menjadi nasabah karena memiliki kebutuhan tertentu sesuai dengan produk yang akan disampaikan kepada mereka. Kemudian, memulai komunikasi persuasif mengenai jenis dan manfaat produk. Lalu, masuk ke dalam proses penjualan dengan melakukan pendekatan lebih serta memusatkan produk

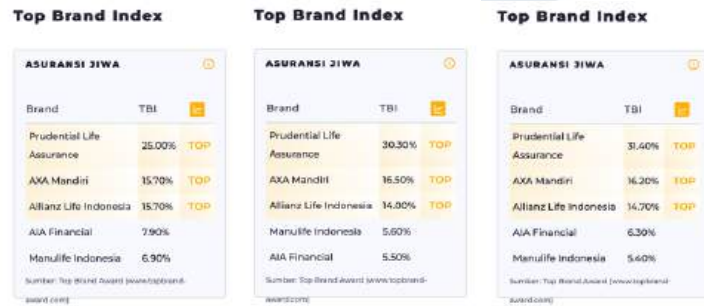
yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Setelah penjualan berhasil dilakukan, tenaga pemasar akan mulai memberikan servicing yang optimal jika dibutuhkan oleh nasabah. Semakin banyak terjadi penjualan dan pelayanan, tenaga pemasar akan dapat menilai kualitas konsumen untuk dapat mengetahui cara menangani atau mungkin dapat dijadikan target penjualan selanjutnya (Susanto, 2018).

Penjualan polis dalam teknik *personal selling* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal seperti faktor kepercayaan, kemauan atau keberanian, pengetahuan, kesehatan, Pendidikan, evaluasi hasil kegiatan yang harus dimiliki tenaga pemasar untuk meningkatkan kualitas dirinya. Selain itu, faktor eksternal juga tidak kalah penting berperan dalam proses tersebut, seperti, faktor perekonomian, politik dan hukum yang berlaku di negara tersebut (Susanto, 2018).

Dengan begitu, seluruh faktor yang mempengaruhi proses dilakukannya *personal selling* akan dapat berdampak pada penjualan polis dari produk asuransi jiwa tradisional yang akan diberikan kepada calon nasabah yang membutuhkan. Selain itu, dalam proses yang dilakukan, juga diperlukan adanya strategi beserta dengan teknik yang secara tidak langsung mempengaruhi psikologi lawan bicara sehingga meningkatkan penjualan tenaga pemasar. Hal ini didukung dengan fakta bahwa asuransi tradisional semakin diminati oleh masyarakat di mana Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyatakan bahwa pendapatan premi dari penjualan produk tersebut melonjak sebesar 23,4% menjadi Rp 21,62 triliun pada kuartal pertama 2021 (Kontan, 2021). Tentu hal ini menjadi momentum yang tepat bagi para tenaga pemasar untuk melihat pasar yang mereka punya.

Sebagai perusahaan asuransi yang telah berdiri selama 27 tahun di Indonesia, PT. Prudential Life Assurance telah membuktikan dirinya sebagai Top Brand Asuransi Jiwa pada pangsa pasar, seperti yang dapat terlihat dari gambar 1.1 di bawah ini yang pada tahun 2023 mencapai 25% sehingga masih menduduki peringkat 1 sebagai *Top of Mind* dalam asuransi

jiwa (Top Brand Award, 2023). Sehingga dengan hal ini, tentu menjadikan perusahaan asuransi tersebut sebagai perusahaan yang terpercaya.



Gambar 1. 4 Prudential sebagai Top Brand Asuransi Jiwa

Sumber: Topbrandaward.com, 2023



Gambar 1. 5 Prudential sebagai Asuransi Terbaik dan Terkuat dengan Aset di atas Rp 20 Triliun

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Sejalan dengan keberhasilannya menjadi *top of mind* pada industri asuransi jiwa, terdapat 3 pilar strategi keberlanjutan selama 5 tahun ke depan yang diterapkan oleh Prudential Indonesia dengan tema “*For Every Life, For Every Future*”, yakni perlindungan kesehatan dan finansial yang mudah dijangkau, investasi yang bertanggung jawab serta bisnis yang berkelanjutan. Dalam hal ini, Prudential Indonesia menegaskan bahwa perusahaan akan melakukan peningkatan layanan perlindungan kesehatan dan finansial serta berbagai inovasi digital serta ketahanan komunitas. Selain itu, perusahaan juga mempunyai tekad untuk terus berusaha menuju Net Zero di masa depan dengan pendekatan yang adil dan inklusif. Salah satunya adalah dengan mengurangi emisi portofolio, menyokong transisi yang adil dan terbuka, serta memprioritaskan investasi yang bertanggung

jawab di negara-negara berkembang. Kemudian, Prudential Indonesia mengintegrasikan dimensi lingkungan, sosial, dan tata kelola dalam semua aspek bisnis dan nilai kami untuk meningkatkan dan memperluas dampaknya. Ini dilakukan dengan memberdayakan karyawan, membangun operasi dan rantai pasokan yang berkelanjutan, serta memperkuat kerja sama, keterlibatan, dan kemitraan dengan para pemangku kepentingan (Prudential Indonesia, 2023).

Dalam tiga pilar tersebut, terdapat pilar ke tiga yang berkaitan erat dengan peran seorang tenaga pemasar yang menjadi salah satu pemangku kepentingan di perusahaan. Tenaga pemasar sebagai representatif perusahaan di mata masyarakat. Sehingga dengan adanya strategi untuk memperkuat kerja sama, keterlibatan, dan kemitraan dengan para pemangku kepentingan diharapkan dapat mencapai tujuan utama yakni *For Every Life, For Every Future*. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi semangat kewirausahaan, mewujudkan komitmen menjadi nyata, serta saling menghormati dan peduli satu sama lain.

Keberhasilan tenaga pemasar menjadi representatif PT. Prudential Life Assurance dibuktikan oleh keluarga Komaladi yang berhasil meraih berbagai pencapaian selama menjadi agen asuransi jiwa (Kompas, 2017). Cerita inspiratif ini dimulai dari Imelda Komaladi yang mengawali kariernya di perusahaan konsultan global dan menduduki jabatan yang cukup tinggi. Namun pada akhirnya memilih untuk melihat alternatif karier dan memutuskan untuk menjadi agen asuransi jiwa. Imelda berhasil mencapai karier yang cemerlang di bidang asuransi hingga akhirnya adiknya mengikuti jejak kariernya menjadi agen asuransi. Dengan adanya pembekalan dan dukungan yang maksimal dari perusahaan, jiwa optimis dari Stephanie Komaladi sebagai adik dari Imelda Komaladi meningkat. Ia merasa dalam bisnis ini, semua dijalankan dengan minim modal sehingga ia bisa lebih fokus untuk berkembang.

Selain Stephanie, terdapat adiknya yang lain yang saat ini mengikuti jejak kariernya di bidang asuransi jiwa, yakni Margaret dan Angelia.

Angelia, adik bungsu dari Imelda menyatakan bahwa ia merasa cocok berada di bisnis ini. Sebagai anak muda, ia butuh pekerjaan dengan waktu yang fleksibel serta menambah wawasannya. Bahkan, ia merasa dalam bisnis ini, kerja keras kita akan sebanding dengan hasil yang diraih. Dalam pemaparannya lebih lanjut, Angelia juga menunjukkan keyakinannya di bisnis ini karena jika melihat lebih luas, sebagai agen asuransi yang baik dan benar, ia melihat peluang bisnis yang sangat besar dengan sistem yang sudah teruji mampu menjadi pemimpin pasar. Dengan begitu, keempat saudara ini telah menjadi bukti nyata bahwa agen asuransi menjadi pekerjaan yang luar biasa tanpa modal materi namun hanya bermodalkan visi dan misi yang jelas dan kedisiplinan yang tinggi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya peluang 93,4% masyarakat yang berpotensi untuk menjadi nasabah karena baru 6,6% masyarakat Indonesia yang telah terproteksi dengan asuransi, strategi *personal selling* telah menjadi alat yang wajib dikuasai dalam industri asuransi. Sebelum setiap agen dapat turun ke lapangan, mereka akan diberikan pembekalan atau *training* tentang langkah-langkah *personal selling* hingga kepada pelatihan produk yang nantinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Ketika berada di lapangan, tentu setiap agen akan mengalami kendala dalam proses *personal selling* yang diterapkan seperti adanya penolakan, berbagai pertanyaan dan karakteristik calon nasabah yang berbeda-beda. Peluang yang besar dalam industri asuransi, akhirnya membuat setiap agen yang memiliki tekad akhirnya menjadi pribadi yang lebih kompetitif. Dalam hal ini, ada beberapa agen kompetitif yang berhasil melewati tantangan tersebut sehingga bisa melampaui target dan naik ke tingkat yang lebih tinggi dengan keahlian penjualan produk yang juga lebih teknis. Namun, tidak sedikit juga yang memilih untuk tidak lagi menjadi agen asuransi karena tidak sanggup melewati rintangannya. Dengan begitu

peneliti juga akan melihat dari perspektif agen produktif yang telah lama berada di industri asuransi dan bagaimana penerapan *personal selling* pada produk tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana implementasi *personal selling* agen PT. Prudential Life Assurance dalam penjualan polis Pru Critical Benefit 88?”

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, penelitian bertujuan untuk dapat mengetahui implementasi *personal selling* agen PT. Prudential Life Assurance dalam penjualan polis Pru Critical Benefit 88.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di kajian ilmu komunikasi khususnya konsep *personal selling* dan penerapannya pada industri asuransi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan untuk menjalankan strategi penjualan bagi para agen asuransi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, khususnya pada produk asuransi jiwa untuk proteksi kondisi kritis atau meninggal dunia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat pengetahuan dan manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi tentang pentingnya asuransi jiwa untuk proteksi kondisi kritis atau meninggal dunia dan meningkatkan kemampuan literasi masyarakat untuk memahami asuransi.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada produk tradisional PT. Prudential Life Assurance yaitu Pru *Critical Benefit* 88 (PCB 88). Produk ini merupakan produk yang pada umumnya ditawarkan agen asuransi setelah nasabah memiliki asuransi kesehatan berupa kartu rawat inap.

