

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL SELLING FOR OURS
GROUP AGENCY DALAM PEMASARAN PRODUK
ASURANSI (STUDI KASUS ALLIANZ LIFE INDONESIA)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Aileen Jonea

00000044304

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL SELLING FOR OURS
GROUP AGENCY DALAM PEMASARAN PRODUK
ASURANSI (STUDI KASUS ALLIANZ LIFE INDONESIA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Aileen Jonea

00000044304

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aileen Jonea
Nomor Induk Mahasiswa : 00000044304
Program studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* FOR OURS GROUP AGENCY DALAM PEMASARAN PRODUK ASURANSI (STUDI KASUS ALLIANZ LIFE INDONESIA)

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 06 Juni 2024



Aileen Jonea

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL SELLING FOR OURS GROUP
AGENCY DALAM PEMASARAN PRODUK ASURANSI (STUDI KASUS
ALLIANZ LIFE INDONESIA)

Oleh

Nama : Aileen Jonea
NIM : 00000044304
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 06 Juni 2024

Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Chininta Rizka A., S.I.Kom, M.Si.
NIDN 0320079201

Pembimbing



Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0325019101

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aileen Jonea
NIM : 00000044304
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
JenisKarya : *Tesis/~~Skripsi~~/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* FOR OURS GROUP AGENCY DALAM PEMASARAN PRODUK ASURANSI (STUDI KASUS ALLIANZ LIFE INDONESIA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 03 Juni 2024

Yang menyatakan,



Aileen Jonea

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan yang Maha Esa, atas selesainya penelitian ini dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL SELLING FOR OURS GROUP AGENCY DALAM PEMASARAN PRODUK ASURANSI (STUDI KASUS ALLIANZ LIFE INDONESIA)

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari upaya memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir saya ini, saya akan sulit menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nike Putri Yunandika, M.I.Kom., S.I.Kom., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Ibu Chininta Rizka A., S.I.Kom, M.Si., selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Andreas Kurniawan, Vinny Sugiarto, Steven Gui, dan Keira Helena yang bersedia menjadi partisipan dalam penelitian tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Stanley Ridzal, Jocelyn Helena, Maharani Andjani Putri, Putu Pricilia yang sudah menemani dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat menghargai setiap kritik dan saran yang diberikan, yang akan membantu saya dalam mengembangkan pengetahuan dan memperbaiki skripsi ini di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan inspirasi kedepannya bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 03 Juni 2024



Aileen Jonea

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL SELLING FOR OURS GROUP AGENCY DALAM PEMASARAN PRODUK ASURANSI (STUDI KASUS ALLIANZ LIFE INDONESIA)

Aileen Jonea

ABSTRAK

Industri asuransi berperan penting dalam memberikan perlindungan finansial melalui pembayaran premi, dengan agen asuransi memiliki peran kunci dalam menghubungkan perusahaan dengan calon nasabah melalui strategi komunikasi *personal selling* yang efektif. Strategi ini membantu pemasar membangun identitas kuat, membedakan diri dari pesaing, dan menjelaskan nilai produk asuransi, dengan tujuan utama menciptakan relasi jangka panjang. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi *personal selling* For Ours Group dalam memasarkan produk asuransi Allianz Life Indonesia, menggunakan berbagai teori dan konsep, diantaranya *personal selling*, *relationship marketing theory*, dan AIDA (*attention, interest, desire, and action*) model. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma *post-positivisme* dan dilakukan melalui metode studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam serta observasi terhadap pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh perancang strategi dan tiga *salesperson* For Ours Group. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh For Ours Group tetap berperan dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan kuat dengan nasabah. Strategi ini berhasil diimplementasikan terutama oleh agen yang memiliki pengalaman di bidang asuransi di atas satu tahun. Hal ini didasarkan pada teori dan konsep yang ada, serta diterapkan melalui pelatihan intensif seperti *mentoring* dan *training*. Pendekatan personal dalam interaksi dengan nasabah dan penerapan yang konsisten memastikan keberhasilan strategi ini dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam temuan ditemukan bahwa agen baru mengalami kendala dalam *handling objection*. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan For Ours Group memberikan pelatihan yang lebih intensif dan komprehensif bagi agen baru sebelum mereka terjun ke lapangan dan memanfaatkan teknologi seperti media sosial dalam pelatihan agar lebih kompeten di era digital.

Kata kunci: *Asuransi, Model AIDA, Penjualan Personal, Teori Pemasaran Hubungan*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERSONAL SELLING COMMUNICATION STRATEGY OF FOR OURS GROUP IN INSURANCE PRODUCT MARKETING (CASE STUDY OF ALLIANZ LIFE INDONESIA)

Aileen Jonea

ABSTRACT

The insurance industry plays a crucial role in providing financial protection through premium payments, with insurance agents playing a key role in connecting companies with prospective customers through effective personal selling communication strategies. These strategies help marketers build a strong identity, differentiate themselves from competitors, and explain the value of insurance products, with the goal of creating long-term relationships. This study analyzes the personal selling communication strategies of For Ours Group in marketing Allianz Life Indonesia's insurance products, using various theories and concepts, including personal selling, relationship marketing theory, and the AIDA (attention, interest, desire, and action) model. This type of research employs a qualitative approach with a post-positivism paradigm and is conducted through a descriptive case study method. Data were collected through in-depth interviews and observations of the strategies implemented by the strategists and three salespersons of For Ours Group. The study shows that the personal selling strategy implemented by For Ours Group continues to play a role in increasing sales and building strong relationships with customers. This strategy has been successfully implemented, particularly by agents with more than one year of experience in the insurance field. This success is based on existing theories and concepts and is applied through intensive training such as mentoring and training sessions. A personal approach in customer interactions and consistent implementation ensure the success of this strategy in building long-term relationships. The findings also revealed that new agents face challenges in handling objections. Based on the results of the research, it is recommended that For Ours Group provide more intensive and comprehensive training for new agents before they enter the field and leverage technology such as social media in training to become more competent in the digital era.

Keywords: *AIDA Model, Insurance, Personal Selling, Relationship Marketing Theory*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

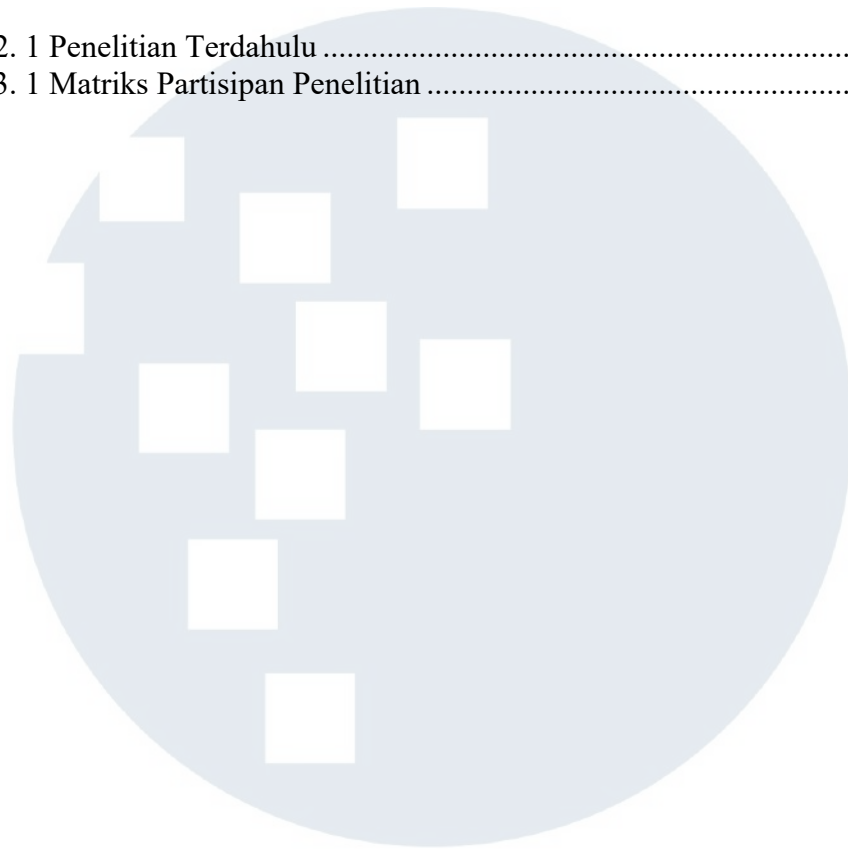
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	20
2.2.1 <i>Personal Selling</i>	20
2.2.2 <i>Relationship Marketing Theory</i>	24
2.2.3 <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) Model</i>	26
2.3 Alur Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	30

3.3	Metode Penelitian.....	30
3.4	Pemilihan Informan Penelitian.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Keabsahan Data	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Apa yang Diteliti	37
4.1.1	Objek Penelitian	37
4.1.2	Subjek Penelitian.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.2	Peran <i>Relationship Marketing</i> dalam <i>Personal Selling</i> di FO G	58
4.2.3	Peran AIDA dalam <i>Personal Selling</i> di FO Group	67
4.3	Pembahasan	72
4.3.1	<i>Personal Selling</i>	72
4.3.2	<i>Relationship Marketing Theory</i>	81
4.3.3	<i>AIDA Model</i>	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		94
5.1	Simpulan	94
5.2	Saran.....	95
5.2.1	Saran Akademis	95
5.2.2	Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Matriks Partisipan Penelitian	33



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis Asuransi yang Paling Diminati Masyarakat Indonesia	1
Gambar 1. 2 Dokumentasi Tim For Ours (FO) Group.....	6
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Dokumentasi Penjadwalan Janji Temu dengan Calon Prospek	47
Gambar 4. 2 Dokumentasi Presentasi dan Demonstrasi oleh Agen FO Group	51
Gambar 4. 3 Dokumentasi Agen Menghadiri Kelas dan Pelatihan	52
Gambar 4. 4 Dokumentasi Agen dalam Proses Handling Objection.....	54
Gambar 4. 5 Dokumentasi Agen Bersama Nasabah Setelah Proses Closing	56
Gambar 4. 6 Follow-up Nasabah	58
Gambar 4. 7 Dokumentasi Agen dalam Menjaga Kepuasan Nasabah.....	63
Gambar 4. 8 Dokumentasi Agen dalam Menjaga Loyalitas Nasabah	66

