

Hubungan *Personal Selling* dengan Minat Calon Nasabah di Prudential Sukabumi

¹Mayanda Sari Vainingrum, ²Tresna Wiwitan., Dra., M.Si

^{1,2}*Public Relations, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail :¹MayandaSV@gmail.com, ²Mayanda_anandaku@yahoo.com

ABSTRACT. Prustars (prudential) the branch of sukabumi as a company that was still new aware of promotion that is very important in introducing products that owned .Prustars (prudential) the branch of sukabumi which moves in the field of insurance services business then do various promotional activities among other personal the selling .That is a problem in this study is to find personal activities the selling that has been carried out by the prustars (prudential) the branch of sukabumi , to know the interest of a borrower to desire / interest insurance services product namely prulinksyariah .Research methodology is correlational whose aim is to know if there was the relation between variables x include the selling personal and variable interest y namely the potential borrower .The data was obtained , through field research through interviews , and the spread of to the poll of a borrower namely moms in kelurahan kebonjati rw xi as many as 50 respondents , furnished with the study literature available .Towing techniquesample researchers use is a technique sampling had sampling. The result of this research showed that 3 variable x from selling there are personal relationship that is to skills, the level of expertise, and the level motivation.While from the rest of variable x did not contact one another the perception the role, characteristic of personal, and adaptabilitas.

Keywords: the activity of the selling personal , prulinksyariah , interest

ABSTRAK. PRUstars (Prudential) cabang Sukabumi sebagai perusahaan yang masih baru menyadari akan promosi yang sangat penting dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki. PRUstars (Prudential) cabang Sukabumi yang bergerak dalam bidang usaha jasa asuransi kemudian melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain *personal selling*. Yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan oleh pihak PRUstars (Prudential) cabang Sukabumi, untuk mengetahui minat calon nasabah untuk keinginan/minat produk jasa asuransi yaitu PRULinkSyariah. Metode penelitian adalah Korelasional yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X yaitu *personal selling* dan variabel Y yaitu minat calon nasabah. Data yang didapatkan, melalui penelitian lapangan melalui wawancara, dan penyebaran angket kepada para calon nasabah yaitu ibu rumah di kelurahan Kebonjati RW XI sebanyak 50 responden, dilengkapi dengan studi kepustakaan. Teknik penarikan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik Sampling (*Cluster Sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 3 variabel X dari *personal selling* terdapat hubungan yaitu pada keterampilan, tingkat keahlian, dan tingkat motivasi. Sedangkan dari sisa variabel X tidak saling berhubungan yaitu persepsi peran, karakteristik pribadi, dan adaptabilitas.

Kata kunci : Aktivitas Personal Selling, PRULinkSyariah, Minat

A. Pendahuluan

Asuransi jiwa bertujuan untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia sakit, cacat atau meninggal. Dalam komunikasi, kegiatan promosi sangatlah menunjang dalam pencapaian target yang telah ditetapkan di dalam kegiatan promosi ini, suatu perusahaan harus merencanakan secara langsung dan matang agar tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Dari sekian banyak kegiatan promosi, penyebaran informasi secara tatap muka (*Personnal Selling*) merupakan suatu upaya untuk meningkatkan perhatian para pelanggan, tentunya seorang komunikator harus bisa bersifat aktif dan dinamis. Minat merupakan faktor yang ada di dalam diri dan terjadi setelah orang-orang mengetahui suatu produk baik itu barang maupun jasa. Minat selalu dikaitkan dengan adanya pengetahuan seseorang dalam artian kata apakah pengetahuan itu

bermanfaat atau tidak.

B. Landasan Teori

Pada pelaksanaan suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* (Humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat). Salah satu kegiatan Humas Eksternal yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, di mana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik di luar perusahaan guna memperkenalkan suatu produk (barang atau jasa). *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Metode Korelasional yang bertujuan mencoba meneliti hubungan antara variabel. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Kota Sukabumi dijadikan populasi dalam penelitian ini karena sasaran utama dalam asuransi itu adalah ibu rumah tangga atau yang sudah berkeluarga. Selain itu Kota Sukabumi dipilih dikarenakan hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis di Prudential Sukabumi, diketahui bahwa saat ini Kota Sukabumi dinilai lebih banyak yang mengetahui mengenai PRULink Syariah, teknik penarikan sampel yang penulis gunakan adalah teknik Sampling Klaster (*Cluster Sampling*).

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai *Personal Selling* yang terdiri dari 20 pertanyaan terdapat 6 pertanyaan yang valid yaitu pertanyaan 1,2,4,5,11 dan 18 yang artinya pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian. Sedangkan 14 pertanyaan lainnya yang tidak valid adalah 3,6,7,9,10, 12,13,14,15,16,17,19, dan 20 yang artinya pertanyaan tidak dapat digunakan pada penelitian. Oleh karena itu, 14 pertanyaan yang tidak valid dapat dibuang atau memperbaiki pertanyaan tersebut. Untuk variabel Y (Minat Calon Nasabah), diperoleh pada Tabel 3.3.

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai Minat Calon Nasabah yang terdiri dari 15 pertanyaan terdapat 3 pertanyaan yang valid adalah 1,4 dan 10 yang artinya pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian. Sedangkan 12 pertanyaan lainnya tidak valid adalah 2,3,5,6,7,8,9,11,12,13,14 dan 15 yang artinya pertanyaan tidak dapat digunakan untuk penelitian. Oleh karena itu, 12 pertanyaan yang tidak valid tersebut diperbaiki.

Tabel.1 Hubungan Antara Keterampilan Dalam *Personal Selling* Dengan Minat Calon Nasabah Prudential Cabang Sukabumi

Variabel	Rs	Tingkat Keeratan	A	Nilai sig	Keputusan	Kesimpulan
X1- Y	0,441	Sedang	0,05	0,001	Tolak H0	Signifikan

(Sumber: Pengolahan data)

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari α sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara keterampilan dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,441. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,441 menunjukkan adanya hubungan searah dengan kekuatan korelasi sedang antara keterampilan dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi.

Tabel.2 Hubungan Antara Tingkat Keahlian Dalam *Personal Selling* Dengan Minat Calon Nasabah Prudential Cabang Sukabumi

Variabel	Rs	Tingkat Keeratan	α	Nilai sig	Keputusan	Kesimpulan
X2- Y	0,322	Rendah	0,05	0,023	Tolak H0	Signifikan

(Sumber: Pengolahan data)

Nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari α sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keahlian dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,322. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,322 menunjukkan adanya hubungan searah dengan kekuatan korelasi rendah antara tingkat keahlian dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi.

Tabel.3 Hubungan Antara Tingkat Motivasi Dalam *Personal Selling* Dengan Minat Calon Nasabah Prudential Cabang Sukabumi

Variabel	rs	Tingkat Keeratan	α	Nilai sig	Keputusan	Kesimpulan
X3- Y	0,301	Rendah	0,05	0,034	Tolak H0	Signifikan

(Sumber: Pengolahan data)

Nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari α sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat motivasi dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,301. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,301 menunjukkan adanya hubungan searah dengan kekuatan korelasi rendah antara tingkat motivasi dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi.

Tabel.4 Hubungan Antara Persepsi Peran Dalam *Personal Selling* Dengan Minat Calon Nasabah Prudential Cabang Sukabumi

Variabel	rs	Tingkat Keeratan	α	Nilai sig	Keputusan	Kesimpulan
X4 – Y	0.206	Rendah	0.05	0.150	Terima H_0	Tidak Signifikan

(Sumber: Pengolahan data)

Nilai signifikansi sebesar 0,150 lebih besar dari α sebesar 0,05 sehingga H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan antara persepsi peran dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,206. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,206 menunjukkan adanya kekuatan korelasi sangat rendah antara persepsi peran dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi.

Tabel.5 Hubungan antara Karakteristik Pribadi Dalam *Personal Selling* Dengan Minat Calon Nasabah Prudential Cabang Sukabumi

Variabel	Rs	Tingkat Keeratan	α	Nilai sig	Keputusan	Kesimpulan
X5- Y	-0,156	Sangat rendah	0,05	0,279	Terima H_0	Tidak Signifikan

(Sumber: Pengolahan data)

Nilai signifikansi sebesar 0,279 lebih besar dari α sebesar 0,05 sehingga H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan antara karakteristik pribadi dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,156. Nilai koefisien korelasi sebesar -0,156 menunjukkan

adanya kekuatan korelasi sangat rendah antara karakteristik pribadi dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi

Tabel.6 Hubungan Antara Adaptabilitas Dalam *Personal Selling* Dengan Minat Calon Nasabah Prudential Cabang Sukabumi

Variabel	Rs	Tingkat Keeratan	A	Nilai sig	Keputusan	Kesimpulan
X6- Y	0.085		0.05	0.557	Terima H ₀	Tidak Signifikan

(Sumber: Pengolahan data)

Nilai signifikansi sebesar 0,557 lebih besar dari α sebesar 0,05 sehingga H₀ diterima, artinya tidak terdapat hubungan antara adaptabilitas dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.085. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.085 menunjukkan adanya kekuatan korelasi sangat rendah antara adaptabilitas dalam *Personal Selling* dengan minat calon nasabah Prudential cabang Sukabumi.

D. Kesimpulan

Dalam hal ini hubungan antara keterampilan *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars (Prudential) Sukabumi berdasarkan hasil angket adalah sudah signifikan. Hubungan antara tingkat Keahlian *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah sudah signifikan. Hubungan antara tingkat motivasi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars sudah cukup signifikan. Hubungan antara persepsi peran *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi sudah signifikan. Untuk hubungan antara karakteristik pribadi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars (Prudential) Sukabumi sudah signifikan. Hubungan antara adaptabilitas *personal selling* dengan minat calon nasabah di PRUStars (Prudential) Sukabumi sudah signifikan. Akan tetapi, dengan hasil yang dipecah tidak disatukan hasilnya adalah 3 variabel dengan hasil valid yaitu keterampilan, tingkat keahlian, dan tingkat motivasi. Sedangkan yang tidak valid yaitu persepsi peran, karakteristik pribadi, dan adaptabilitas. Dari hasil yang tidak valid, mungkin ada pertanyaan yang tidak jelas dan kurang banyak sehingga responden kurang mengerti.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchori. 1987. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Psikologi Komunikasi.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian. Metode Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

- Fisher, B. Aubrey. 1990. *Teori – teori Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi millennium I*. Jakarta : Prenhallindo.
- Rachmat, Jalaludin. 2010. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Risdakarya.
- Rismiati, E. Catur – Suratno, ig. Bondang. 1999. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : PT. Kanisius.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian: public relations & komunikasi*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, A. Terrence. 2001. *Periklanan Promosi*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Sujianto, A. E. 2007. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- West, Richard (dan) Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.

Internet :

www.kompasiana.com, 06 April 2015, 20.15 WIB

www.prudential.co.id, 6 April 2015, 20.30 WIB