

## Analisis personal selling sebagai alat komunikasi pemasaran produk intangible : Studi kasus : Personal selling pada layanan Bancassurance PT axa Mandiri Financial Services

Natalia Widiyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110782&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

<b>ABSTRAK</b><br>

Perencanaan keuangan jangka panjang pada instrumen yang tepat merupakan hal penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan, semua orang siapapun dia memiliki fase-fase usia produktif, memiliki tujuan-tujuan dalam hidup terkait dengan keluarga maupun pekerjaan. Sehingga penting kiranya semua orang menyalurkan dana pada instrumen investasi dan melindungi tujuannya dengan instrumen investasi.

<br><br>

Produk jasa sangat dipengaruhi oleh penyaji jasa. Dalam hal ini jasa disajikan oleh seorang personal seller sebagai alat komunikasi pemasaran sekaligus layanan, pelanggan dan perwakilan perusahaan. Tulisan ini akan menganalisis Personal Seller sebagai alat komunikasi pemasaran produk jasa, dengan studi kasus layanan Bancassurance AMFS

<br><br>

Terkait dengan produk jasa ini, sangat menarik untuk diketahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan untuk memasarkan program layanan investasi-asuransi. Juga dengan pertimbangan apakah strategi komunikasi yang dijalankan tersebut memberikan sekaligus memberikan wawasan baru (educate the market) bagi calon pembeli produk yang sangat beragam.

<br><br>

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis kebijakan komunikasi pemasaran di tingkat organisasi dan analisis cara mengidentifikasi kebutuhan, cara menginformasikan program, cara menjual, cara follow up dan cara melakukan layanan purna jual di tingkat personal seller. Dua tahap penelitian ini dilakukan dengan harapan tercipta sebuah gambaran utuh akan strategi komunikasi pemasaran program dari PT Axamandiri Financial Services. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara mendalam sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder

<br><br>

Dan setelah dilakukan penelitian, ditemukan bahwa sesungguhnya pada tingkat organisasi strategi komunikasi pemasaran yang dijadikan pemasaran adalah bahwa PT Axamandiri selalu akan melakukan komunikasi pemasaran 'below the line' yaitu langsung pada target pasarnya. FA sebagai personal seller memegang peranan dengan kapabilitas yang tinggi, fleksibel dan efektif

<br><br>

Rekomendasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan sebaiknya mempersiapkan sebuah standar pemberian layanan, dan walaupun perusahaan sangat diuntungkan dengan saluran distribusinya, penting kiranya perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terpadu untuk lebih mengenalkan program layanan investasi-asuransi kepada khalayak luas.