

ABSTRAK

TEKNIK DAN METODE PROSPEK NASABAH OLEH SALES MARKETING PADA PT. ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO) CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh

ALDILA NURDITA

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah salah satu BUMN yang mencoba untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan proteksi kehidupan.

Masalah yang dihadapi oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandar Lampung adalah jumlah volume penjualan *sales marketing* yang masih jauh dari target yang dibebankan. Permasalahan yang dihadapi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandar Lampung yaitu apakah teknik dan metode prospek nasabah oleh *sales marketing* sudah dilaksanakan dengan baik. Pesaing PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandar Lampung adalah Prudential, Bumiputera, Axa, dan Allianz.

Penulisan laporan akhir ini bertujuan untuk mengetahui teknik *sales marketing* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandar Lampung dalam memprospek nasabah.

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan cara membaca dokumen-dokumen yang terkait, melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan melakukan wawancara langsung kepada pihak perusahaan.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *sales marketing* belum memiliki kriteria dengan sepenuhnya baik karena sales marketing belum memiliki kesabaran dan fokus, dan belum memiliki manajemen waktu yang baik. *Sales marketing juga* belum sepenuhnya mampu menguasai dalam teknik memprospek nasabah dengan baik, yaitu pada tahap demonstrasi dan presentasi, mengatasi keberatan dan keluhan pelanggan, serta melakukan penutupan, karena belum mampu belum mampu meyakinkan pelanggan dengan bercerita tentang pengalaman pelanggan lain, belum dapat mengatasi keberatan pelanggan dan belum mampu bertindak saat pelanggan menyatakan keberatan serta keluhannya, belum mengetahui apakah konsumen akan

memutuskan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak, dan *sales marketing* belum mampu mencapai target penjualan premi pada bulan Januari-Oktober 2014.

Sales marketing sebaiknya lebih bersabar dalam mencari dan menghadapi pelanggan dan lebih memiliki manajemen waktu yang baik serta tetap mempertahankan kinerjanya pada tahap-tahap proses prospek yang telah dikuasai dan meningkatkan kinerja pada tahap yang belum dikuasai dengan baik sehingga dapat mencapai target penjualan.