

BAB II

KAJIAN PUSAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Partnership*

Partnership berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan “pasangan, jodoh, sekutu, atau kampanyon”. Makna *partnership* yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Ada beberapa pengertian tentang *Partnership* atau kemitraan yang diungkapkan oleh banyak ahli diantaranya yaitu *Partnership* adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan (Hafsah, 1999).

Partnership marketing adalah semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan mitra yang dipilih untuk mencapai tujuan pemasaran Bersama (Kotler dan Keller, 2016: 512).

Kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan sebagai “pasangan, jodoh, sekutu, atau kampanyon”. Makna *partnership* yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian (Sulistiyani, 2004).

Menurut Anwar dalam Hafsah (Himmah & Sa’adah, 2021), pembangunan ekonomi dengan pola kemitraan dapat dianggap sebagai usaha yang paling menguntungkan (*maximum social benefit*), terutama ditinjau dari pencapaian tujuan

pembangunan jangka panjang. Hal ini didasari oleh perwujudan cita-cita pola kemitraan untuk melaksanakan sistem perekonomian gotong royong antara mitra yang kuat dari segi permodalan, pasar, dan kemampuan. Tujuannya adalah meningkatkan produktivitas usaha dan kesejahteraan atas dasar kepentingan bersama.

Kemitraan pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo (2003), kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu. Ada berbagai pengertian kemitraan secara umum (Promkes Depkes RI) meliputi:

1. Kemitraan mengandung pengertian adanya interaksi dan interelasi minimal antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak merupakan "mitra" atau "*partner*";
2. Kemitraan adalah proses pencarian/ perwujudan bentuk-bentuk kebersamaan yang saling menguntungkan dan saling mendidik secara sukarela untuk mencapai kepentingan bersama;
3. Kemitraan adalah upaya melibatkan berbagai komponen baik sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintah atau nonpemerintah untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama berdasarkan atas kesepakatan, prinsip, dan peran masing-masing;
4. Kemitraan adalah suatu kesepakatan dimana seseorang, kelompok atau organisasi untuk bekerjasama mencapai tujuan, mengambil dan

melaksanakan serta membagi tugas, menanggung bersama baik yang berupa resiko maupun keuntungan, meninjau ulang hubungan masing-masing secara teratur dan memperbaiki kembali kesepakatan bila diperlukan.

Partnership atau kemitraan adalah hubungan dinamis antara para pelaku yang beragam, berdasarkan tujuan yang disepakati bersama, diupayakan melalui pemahaman bersama tentang pembagian kerja berdasarkan keunggulan komparatif masing – masing mitra. Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya yang dimilikinya, namun perlu bermitra dengan berbagai pihak. Dalam *marketing partnership*, perusahaan bisa berkolaborasi dengan pihak lain dalam menjalankan strategi pemasarannya sehingga berpeluang untuk berkinerja *superior* (Brinkerhoff, 2002). Terdapat tujuh karakteristik dari *marketing partnership* (Duane, 2019), yaitu:

1. *Relationship commitment and trust;*
2. *Mutual benefit;*
3. *Shared values;*
4. *Communication;*
5. *Cooperation;*
6. *Expectation of Continuance;*
7. *Tension.*

Merujuk pada karakteristik *marketing partnerships*, maka pada studi ini *marketing partnership* dikembangkan dengan mempergunakan tiga dimensi yaitu *partnership commitment*, *perceived benefit*, dan *communication quality* (Duane, 2019).

Pada dasarnya tujuan dan manfaat kemitraan adalah *win-win solution partnership*, kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para partisipan dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing (Pranadji, 2003).

Adapun pola kemitraan menurut Sulistiyani dalam bukunya yang berjudul kemitraan dan model-model pemberdayaan, diilhami dari fenomena biologis kehidupan organisme dan mencoba mengangkat ke dalam pemahaman yang kemudian dibedakan menjadi berikut:

1. *Pseudo partnership* atau kemitraan semu

Kemitraan semu adalah merupakan sebuah persekutuan yang terjadi antara dua pihak atau lebih, namun tidak sesungguhnya melakukan kerjasama secara seimbang satu dengan lainnya. Bahkan pada suatu pihak belum tentu memahami secara benar akan makna sebuah persekutuan yang dilakukan, dan untuk tujuan apa itu semua dilakukan serta disepakati. Ada suatu yang unik dalam kemitraan semacam ini, bahwa kedua belah pihak atau lebih sama-sama merasa penting untuk melakukan kerjasama, akan tetapi pihak-pihak yang bermitra belum tentu memahami substansi yang diperjuangkan dan manfaatnya apa.

2. Kemitraan mutualistik

Kemitraan mutualistik adalah merupakan persekutuan dua pihak atau lebih yang sama-sama menyadari aspek pentingnya melakukan kemitraan, yaitu untuk saling memberikan manfaat dan mendapatkan manfaat lebih,

sehingga akan dapat mencapai tujuan secara lebih optimal. Berangkat dari pemahaman akan nilai pentingnya melakukan kemitraan, dua agen/organisasi atau lebih yang memiliki status sama atau berbeda, melakukan kerjasama. Manfaat saling silang antara pihak-pihak yang bekerjasama dapat diperoleh, sehingga memudahkan masing-masing dalam mewujudkan visi dan misinya, dan sekaligus saling menunjang satu sama lain.

3. Kemitraan Konjugasi

Kemitraan konjugasi adalah kemitraan yang dianalogikan dari kehidupan "*paramecium*". Dua *paramecium* melakukan konjugasi untuk mendapatkan energi dan kemudian terpisah satu sama lain, dan selanjutnya dapat melakukan pembelahan diri. Bertolak dari analogi tersebut maka organisasi, agen-agen, kelompok-kelompok atau perorangan yang memiliki kelemahan di dalam melakukan usaha atau mencapai tujuan organisasi dapat melakukan kemitraan dengan model ini. Dua pihak atau lebih dapat melakukan konjugasi dalam rangka meningkatkan kemampuan masing-masing.

Prinsip-prinsip kemitraan menjadi penting untuk dipahami bersama mengingat hal ini akan menjadi fondasi yang menentukan kekuatan bangunan kemitraan yang akan dijalankan. Kemitraan dibangun atas dasar tiga prinsip yaitu persamaan atau *equality*, keterbukaan atau *transparency*, dan saling menguntungkan atau *mutual benefit* (Fahrudha et al, 2005).

Terdapat 3 (tiga) prinsip kunci yang perlu dipahami dalam membangun suatu kemitraan oleh masing-masing anggota kemitraan yaitu:

1. Prinsip Kesetaraan (*Equity*) maksudnya Individu, organisasi atau kemitraan tidak akan terjadi. Sektor kesehatan harus mampu menimbulkan perhatian terhadap masalah kesehatan bagi sektor-sektor lain non kesehatan, dengan upaya-upaya informasi dan advokasi secara intensif;
2. Saling mempercayai dan menghormati kepercayaan (*trust*) adalah modal dasar setiap relasi/hubungan antar manusia, kesehatan harus mampu menimbulkan *trust* bagi *partner*-nya;
3. Saling menyadari pentingnya arti kemitraan Arti penting dari kemitraan adalah mewujudkan kebersamaan antar anggota untuk menghasilkan sesuatu yang menuju kearah perbaikan kesehatan masyarakat pada khususnya, kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Penting dilakukan advokasi dan informasi;
4. Kesepakatan Visi, misi, tujuan dan nilai Visi, misi, tujuan dan nilai tentang kesehatan perlu disepakatibersama, dan akan sangat memudahkan untuk timbulnya komitmen bersama untuk menanggulangi masalah kesehatan bersama, hal ini harus meliputi semua tingkatan organisasi sampai petugas lapangan.

Kemitraan memiliki beberapa jenis yang dilakukan dengan orang lain, bersumber dari laman *The Balance Small Business*, beberapa jenis kemitraan adalah sebagai berikut.

1. *General partnership* atau kemitraan umum adalah suatu jenis kerjasama yang dilakukan secara lebih merata. Kegiatan kemitraan yang dilakukan dalam jenis ini akan sama-sama aktif dalam melakukan operasional sehari-hari, dan juga melakukan tanggung jawab yang penuh terkait utang dan juga permasalahan apa saja yang mengikat secara hukum;
2. *Limited Partnership* (LP) atau kemitraan terbatas adalah kombinasi dari dua pihak atau lebih yang melakukan kegiatan operasional bisnis sehari-hari. Namun, di dalam kemitraan terbatas akan terdapat satu partner atau lebih yang tidak melakukan kegiatan serupa, dan merekalah yang kita sebut dengan *silent partner*. Dalam hal pembagian hasil seluruh pihak tentu memperoleh porsi yang sesuai. Namun, akan beda ceritanya bila kita membahas tentang tanggung jawab. Setiap mitra yang tidak menjalankan kegiatan operasional sehari-hari tidak memiliki tanggung jawab terkait utang ataupun permasalahan hukum lainnya;
3. *Limited Liability Partnership* (LLP), setiap perlindungan hukum akan ditetapkan pada seluruh mitra di dalam *limited liability partnership*, baik itu yang umum ataupun yang terbatas. Pihak yang melakukan jenis kemitraan ini umumnya adalah mereka yang melakukan pekerjaan dalam satu bidang, seperti bidang akuntan, pengacara, dan lain - lain.

2.1.1.1 Dimensi *Partnership Marketing*

Partnership marketing, atau kemitraan pemasaran, merupakan strategi kolaborasi yang melibatkan dua atau lebih bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran bersama. Strategi ini menawarkan berbagai manfaat, termasuk meningkatkan

kesadaran merek, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan penjualan. Agar *partnership marketing* efektif, penting untuk mengukur dan mengevaluasi kinerjanya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi dan indikator yang tepat. Para ahli dalam bidang marketing memiliki perspektif yang berbeda dalam mendefinisikan dimensi *partnership marketing*. Terdapat 3 (tiga) dimensi *partnership marketing* (Moeller, 2018: 16), yaitu:

1. Komitmen kemitraan

Dimensi ini mengukur tingkat komitmen kedua belah pihak terhadap kemitraan. Indikatornya termasuk:

- a. Kesiediaan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam kemitraan;
- b. Keinginan untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama;
- c. Keyakinan bahwa kemitraan akan sukses.

2. Manfaat yang dirasakan

Dimensi ini mengukur tingkat kepuasan kedua belah pihak dengan manfaat yang diperoleh dari kemitraan. Indikatornya termasuk:

- a. Peningkatan kesadaran merek;
- b. Peningkatan penjualan;
- c. Akses ke pasar baru;
- d. Peluang belajar dan pengembangan.

3. Kualitas komunikasi

Dimensi ini mengukur efektivitas komunikasi antara kedua belah pihak. Indikatornya termasuk:

- a. Saluran komunikasi yang terbuka dan transparan;
- b. Komunikasi yang sering dan konsisten;
- c. Kemampuan untuk menyelesaikan konflik secara efektif.

Sedangkan, pendapat lain menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi

Partnership Marketing (Anggara, 2016: 26), yaitu:

1. Komitmen

Dimensi ini mengukur tingkat komitmen kedua belah pihak terhadap kemitraan. Indikatornya termasuk:

- a. Kesiediaan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam kemitraan;
- b. Keinginan untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan Bersama;
- c. Keyakinan bahwa kemitraan akan sukses.

2. Kepercayaan

Dimensi ini mengukur tingkat kepercayaan antara kedua belah pihak. Indikatornya termasuk:

- a. Kejujuran dan transparansi;
- b. Keandalan dan konsistensi;
- c. Keterbukaan untuk berbagi informasi.

3. Kepuasan

Dimensi ini mengukur tingkat kepuasan kedua belah pihak dengan kemitraan. Indikatornya termasuk:

- a. Pencapaian tujuan kemitraan;
- b. Manfaat yang diperoleh dari kemitraan;

- c. Kualitas hubungan antara kedua belah pihak.

4. Komunikasi

Dimensi ini mengukur efektivitas komunikasi antara kedua belah pihak.

Indikatornya termasuk:

- a. Saluran komunikasi yang terbuka dan transparan;
- b. Komunikasi yang sering dan konsisten;
- c. Kemampuan untuk menyelesaikan konflik secara efektif.

5. Kolaborasi

Dimensi ini mengukur tingkat kolaborasi antara kedua belah pihak.

Indikatornya termasuk:

- a. Kemampuan untuk bekerja sama secara efektif;
- b. Kesiediaan untuk berbagi sumber daya;
- c. Kemampuan untuk menyelesaikan masalah secara bersama-sama.

2.1.2 *Personal Selling*

Perusahaan saat ini bergantung pada *Sales Person* untuk mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. *Personal selling* adalah aktivitas bisnis *person to person* di mana seorang penjual harus mampu mengetahui dan memenuhi kebutuhan seorang pelanggan sehingga terjadi keadaan saling menguntungkan untuk jangka waktu panjang. Definisi ini lebih memberi penekanan bahwa “menjual” lebih dari sekedar kegiatan mendapat order dan transaksi jual - beli. Menjual haruslah bertujuan untuk membantu pelanggan mengidentifikasi masalah yang terjadi, memberikan

informasi penting yang dibutuhkan, untuk memecahkan persoalan, dan memberikan layanan purna jual (*after sales service*) untuk memastikan kepuasan jangka panjang.

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Personal selling adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembeli potensial untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller: 2016: 408). *Personal selling* adalah presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh seorang salesman perusahaan untuk mendorong terjadinya penjualan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen (Buchori, 2017: 185).

Personal selling adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Sistaningrum, 2006: 100). Penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut: “*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of the making presentations, answering question, and procuring ordersales*” (Kotler, 2018: 172). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon

pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2014: 224).

Personal Selling sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Tujuan utama *Personal Selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli (Shimp, 2000: 281).

Tujuan *personal selling* diantaranya sebagai berikut:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada;
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada;
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik;
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan;
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk;
6. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *tujuan personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran

yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Ciri khas *Personal selling* (wiraniaga) yaitu sebagai berikut.

1. Tatap muka pribadi: Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung interaktif antara dua pihak atau lebih;
2. Pemupukan hubungan: Dengan penjualan pribadi akan bercorak ragam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat;
3. Tanggapan: Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Didalam kegiatan promosi diperlukan adanya strategi bauran pemasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* (Tjiptono, 2014: 235).

1. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal Selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *Convenience Product* yang sifat distribusinya intensif, *Mass Selling* adalah metode promosi yang efektif. untuk *Shopping Product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan

harus menggunakan promosi penjualan, sedangkan untuk *Specialty Product* dan *Unsought Product*, perusahaan harus menggunakan *Personal Selling*;

- b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekan promosi adalah pada *Personal Selling*;
- c. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*non durable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *Personal Selling* daripada iklan;
- d. Untuk produk-produk yang sudah dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus memilih iklan dari pada *personal selling*.

2. Faktor pasar

- a. Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *Personal Selling* dan promosi penjualan untuk produk industrial, hanya *Personal Selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *Personal Selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan

- untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *Personal Selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk;
- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *Personal Selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *Personal Selling* (tergantung pada produknya);
 - c. Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru;
 - d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja;

- e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. Faktor Pelanggan

- a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik;
- b. *Personal Selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai;
- c. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* dan *personal selling* harus lebih dititik beratkan.

4. Faktor Anggaran dapat diartikan seperti perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesaikan, *personal selling* merupakan komunikasi antar penjual dan pembeli dalam bentuk presentasi baik secara lisan, tulisan maupun media lainnya guna memperkenalkan dan meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai suatu produk sehingga mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli. Adapun dimensi yang menggambarkan *personal selling* yaitu:

1. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Pada saat presentasi seorang *personal selling* harus menguasai *product knowledge* dari produk yang akan di tawarkannya, mulai dari kelebihan, fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan.

2. Menangani Penolakan (*Handling Objection*)

Dalam menangani penolakan, seorang *personal selling* hendaknya dapat melakukan pendekatan secara *persuasive* agar pembeli dapat menjelaskan setiap penolakan dan harapan terhadap sebuah produk/jasa dengan lebih terperinci, sehingga penjual dapat memanfaatkan penolakan tersebut menjadi sebuah peluang untuk mendapatkan informasi lebih banyak dan

dapat mengubah alasan penolakan pembeli sebagai landasan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam dunia perasuransian penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai asuransi, mulai dari *cleaning service*, satpam hingga pejabat asuransi. *Personal selling* juga dilakukan melalui perekrutan tenaga – tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan asuransi, yaitu antara lain:

1. Asuransi dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk asuransi kepada nasabah secara rinci;
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang asuransi lain;
3. Petugas asuransi dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument;
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara asuransi dengan nasabah;
5. Petugas asuransi yang memberikan pelayanan merupakan citra agensi yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi asuransi.

Penjualan dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila anda mengikuti dengan baik langkah – langkah proses penjualan (Weitz, Castleberry, & Tanner, 2019: 98).

1. *Prospecting & Qualifying*

Tujuan dari tahap ini untuk memilih calon pelanggan yang paling potensial. Dengan memiliki data potensial calon pelanggan, anda telah menghemat waktu dan tenaga dalam proses penjualan. Data prospek pelanggan potensial dapat diperoleh dari sumber eksternal maupun internal.

2. *Pre-approach*

Sebelum anda mulai bergerak untuk menjual, pastikan bahwa anda memiliki cukup informasi mengenai data pelanggan potensial yang akan anda kunjungi nanti. Pertanyaan berikut wajib anda jawab untuk mengetahui lebih banyak hal – hal mengenai calon pelanggan potensial, dengan demikian, faktor penolakan oleh calon pelanggan akan semakin kecil.

3. *Presentation & demonstration*

Setelah hubungan baik dengan pelanggan terjalin, berikut langkah – langkah selanjutnya yang dapat anda ikuti:

- a. Fokus pada manfaat produk, bukan fiturnya Produk yang anda jual tentu pernah ditawarkan oleh penjual lain kepada calon pelanggan yang anda ketahui. Oleh karena itu, fokus pembicaraan anda adalah pada nilai lebih yang ditawarkan produk anda yang tidak dimiliki oleh produk lain;
- b. Penjelasan yang sederhana Buat penjelasan produk yang mudah dimengerti oleh pelanggan, langsung to the point saja, ingat pelanggan memiliki waktu yang sangat terbatas buat anda. Anda harus mengerti

- level pendidikan lawan bicara, gunakan teknik penjelasan yang sederhana;
- c. Gunakan bahasa yang digunakan pelanggan Ceritakan produk yang anda jual dengan menggunakan gaya bahasa yang sama dengan pelanggan;
 - d. Gunakan sedikit penekanan Penekanan perkataan pada hal – hal yang sifatnya penting perlu anda lakukan. Bila memungkinkan katakan hal tersebut beberapa kali hingga pelanggan menangkap dengan baik maksud anda;
 - e. Gunakan EQ anda Gunakan EQ (kecerdasan emosional) anda untuk bersimpati pada keadaan hati pelanggan. Milikilah hati yang tulus dalam menjual. Pikirkan terlebih dahulu bagaimana caranya agar produk anda bermanfaat dan dapat menjadi jawaban atas kebutuhan pelanggan. Jangan fokuskan diri pada penjualan;
 - f. Tunjukkan kredibilitas anda Tanggung jawab atas semua penjelasan dan janji yang telah disampaikan pada pelanggan sangatlah penting. Kepercayaan calon pelanggan pada anda mulai terjadi disini. Anda harus mampu meyakinkan calon pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka percaya atas semua perkataan anda;
 - g. Perkuat presentasi anda Pelanggan akan mengingat dengan baik apa saja yang telah anda presentasikan apabila anda melakukan presentasi dengan menggunakan *Body language* dan *Verbal tools*.

4. *Handling objections*

Setelah anda menjelaskan produk yang anda jual pada calon pembeli maka akan ada 2 hal yang terjadi, yakni mereka berminat atau menolak untuk membeli.

5. *Closing*

Penutupan (*closing*). Bagian yang paling penting dari proses penjualan adalah penutupan (*closing*), yaitu waktu penjual memintakan kesanggupan calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penjual yang sukses dapat mengenali tanda – tanda bahwa pelanggan siap membeli. Calon yang mulai menghitung pembayaran bulanan atas produk tersebut dapat secara jelas mengindikasikan kesiapannya membeli. Penjual kemudian seharusnya mengusahakan untuk menutup penjualan. Para penjual dapat bertanya langsung mengenai pembelian atau menyampaikan sebuah penutupan secara tidak langsung. Seorang penjual yang berpengalaman mengetahui bahwa penutupan tidak langsung menempatkan beban penolakan penjualan ke calon pembeli, yang mungkin akan merasa sedikit sulit menolak.

6. *Follow – up*

Setelah pelanggan membeli produk anda, kira – kira selang berapa hari kemudian anda dapat melakukan kontak pada mereka untuk tahanan *follow up*. Setelah penjualan selesai dilakukan, selanjutnya tugas seorang penjual adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan – pelanggan lama. Selain itu, seorang penjual juga terus mencari pelanggan

baru. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama dapat dilakukan dengan cara memberikan ucapan selamat saat pelanggan berulang tahun, atau pada saat hari raya sesuai agama mereka. Jika anda dapat mempertahankan hubungan baik maka saat anda ada produk baru, anda tidak akan kesulitan menawarkan produk tersebut kepada mereka.

2.1.2.1 Dimensi *Personal Selling*

Para ahli dalam bidang *marketing* memiliki perspektif yang berbeda dalam mendefinisikan dimensi *personal selling*. *Personal selling* sebagai presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembeli potensial untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, diusulkan 5 (lima) dimensi *personal selling* (Kotler dan Keller, 2016: 408), yaitu:

1. Pendekatan: Cara penjual menyapa dan memulai interaksi dengan calon pembeli;
2. Presentasi: Cara penjual menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada calon pembeli;
3. Penanganan keberatan: Cara penjual menangani keberatan atau pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli;
4. Penutupan: Cara penjual mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian;
5. Tindak lanjut: Tindakan yang dilakukan penjual setelah penjualan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan, ahli lain mengidentifikasi adanya 5 (lima) dimensi lain *personal selling* (Tjiptono, 2014: 168), yaitu:

1. Tujuan: Tujuan utama *personal selling*, apakah untuk meningkatkan *awareness*, menghasilkan penjualan, atau membangun hubungan pelanggan;
2. Target: Sasaran *personal selling*, yaitu calon pembeli potensial dengan karakteristik tertentu;
3. Pesan: Informasi yang disampaikan oleh penjual kepada calon pembeli tentang produk atau jasa;
4. Saluran: Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan *personal selling*, seperti tatap muka, telepon, atau *email*;
5. Teknik: Teknik yang digunakan oleh penjual untuk menyampaikan pesan, seperti presentasi, demonstrasi, atau *storytelling*.

2.1.3 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management merupakan strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. CRM pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam hal ini perusahaan melalui CRM berusaha untuk menambah

nilai pada kehidupan sehari-hari dari konsumen dan sebagai imbalannya konsumen akan memberikan kesetiannya kepada perusahaan. Melalui CRM akan mendorong para konsumennya untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Definisi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam ilmu manajemen pemasaran. *Customer Relationship Management* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan (Rahma Khumala J, 2019: 1). CRM juga didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan (I Putu Agus, 2020: 11). Menurut pakar CRM yaitu Profesor Francis Buttle dari *Manchester Business School UK*, CRM merupakan inti dari strategi bisnis perusahaan yang mengintegrasikan fungsi, proses internal, dan jejaring di luar entitas perusahaan, untuk menciptakan, memperoleh, mencapai nilai dan keuntungan dari pelanggan yang menjadi target, memanfaatkan teknologi informasi dan sejumlah besar data berkualitas mengenai pelanggan itu sendiri. Sementara itu, CRM merupakan sekumpulan tahapan dan proses yang dilalui oleh perusahaan untuk menyediakan layanan dan peningkatan hubungan baik kepada para pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang berujung kepada pencapaian keuntungan dan tujuan bisnis perusahaan (I Putu Agus, 2020:12).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan

dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018: 16).

Manajemen hubungan pelanggan didefinisikan sebagai Proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2014: 526).

CRM terdiri dari fase-fase (Kalakota dan Robinson, 2015: 32), sebagai berikut.

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik;
2. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*);
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain*): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan (Lukas, 2011: 32), diantaranya:

1. Mendapatkan pelanggan;
2. Mengetahui pelanggan;
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan;
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan;
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Setiap perusahaan terdapat tiga peran utama dari sebuah *Customer Relationship Management* (CRM) bagi perusahaan yang mengimplementasikannya. Ketiga hal tersebut diantaranya:

1. Peningkatan Nilai (*Value*) Perusahaan

Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan berperan penting di dalam meningkatkan nilai (*value*) dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai (*value*) perusahaan diukur dari sejauh mana loyalitas konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan, efisiensi biaya promosi yang dapat diwujudkan oleh perusahaan, efisiensi biaya operasional perusahaan, serta cepat tidaknya penetrasi produk dan layanan ke pasar. Melalui CRM perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memperoleh data-data mengenai pelanggan (identitas, kebiasaan, pola transaksi, minat) melalui aplikasi CRM. Misalkan memanfaatkan jaringan telepon, SMS, *E-mail* untuk komunikasi perusahaan (*call center*) dengan pelanggan.

2. Dapat mengetahui Pelanggan secara lebih dalam

Masih berkaitan dengan peran pertama CRM untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan, CRM dapat membantu perusahaan untuk dapat mengembangkan produk dan layanan mereka menjadi lebih baik lagi, berdasarkan kepada *knowledge* (pengetahuan) yang diperoleh dari CRM mengenai data-data pelanggan.

3. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Terakhir, *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting di dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sekaligus menjaga hubungan baik tersebut. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui transaksi yang terjadi. Terhadap pelanggan yang telah ada, CRM membantu perusahaan untuk menjaga hubungan tersebut agar tetap baik (I Putu Agus, 2020:20-23).

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dimengerti dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional, dan analitis. CRM strategis. Penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. CRM Strategis berkomitmen dalam pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan atau pelanggan inti. Tujuan adanya budaya tersebut dikhususkan untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan maslahat yang melampaui antar pesaing. Budaya ini dapat di lihat dari etika pemimpin tertinggi, desain sistem formal internal perusahaan serta berbagai kepercayaan dan cerita yang beredar pada internal perusahaan;

2. CRM Operasional, lebih menekankan pada mekanisme perusahaan mengenai pelanggan. Banyaknya aplikasi perangkat lunak CRM memaksimalkan fungsi operasional pemasaran serta penjualan secara otomatis;
3. CRM Analitis mempunyai manfaat dalam pengembangan data konsumen untuk mengoptimalkan kuantitas perusahaan melalui informasi konsumen. Mengenai data konsumen dapat ditemukan dari sentral informasi atau *database* yang dimiliki antar perusahaan yang terkait, yaitu data penjualan (sejarah pelanggan dalam membeli barang atau jasa), data finansial (sejarah pembayaran atau kredit), data pemasaran (tanggapan konsumen terhadap upaya pengenalan barang atau jasa melalui iklan, dan standar kesetiaan terhadap suatu produk), serta data layanan.

Beberapa manfaat dari manajemen hubungan pelanggan menurut Amin W Tunggal (2018: 49), yaitu:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *web*, *call*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *web* atau *call center* misalnya, akan mengurangi biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *web* maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercayai penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

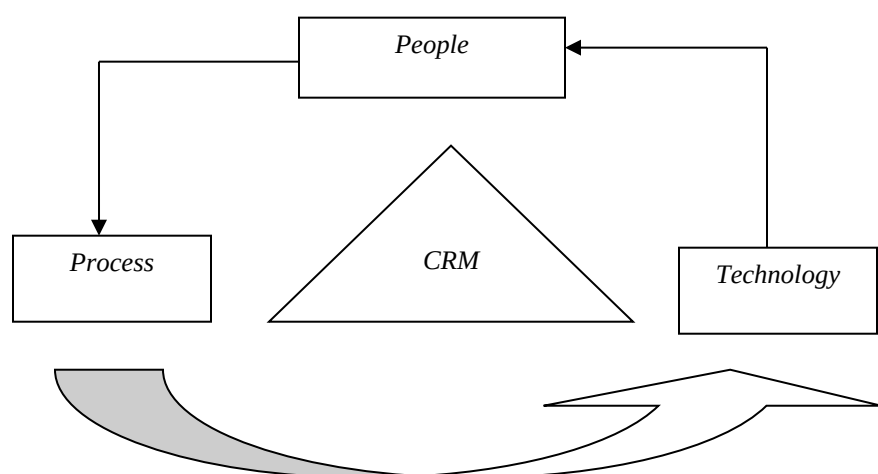
Aplikasi *customer relationship management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

2.1.3.1 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suksesnya implementasi dan operasi CRM dalam sebuah organisasi adalah *people*, *proseses*, and *technology*.

People adalah karyawan yang bertanggung jawab terhadap eksekusi tugas-tugas CRM sehari-hari, *process* adalah detail deskripsi pekerjaan mengenai bagaimana tugas-tugas CRM dilaksanakan untuk menciptakan nilai pelanggan dan organisasi, dan *technology* mendukung *people* dalam melaksanakan tugas-tugas CRM dan meng-otomatisasi *process*. Jadi CRM adalah sebuah integrasi lintas-fungsi dari *process, people, operations, and marketing capabilities* (Nasir et al, 2013: 52).

Aspek utama *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu memiliki tiga aspek utama yang saling terkait sebagaimana Gambar 2.1 (Kalakota dan Robinson, 2015: 33), sebagai berikut.



Sumber: Kalakota & Robinson (2015: 33)

Gambar 2.1
Tiga Aspek Utama *Customer Relationship Management*

Adapun penjelasan gambar masing-masing aspek, sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia (*people*), dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Didalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan;

2. Proses (*process*), yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu:
 - a. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan criteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profiatable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan;
 - b. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok;
 - c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperlajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan;
 - d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan nasabah dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telag didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi (*technology*), diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasian dengan pelanggan sehari-hari. Didalam dimensi teknologi, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah *database* pelanggan dan media komunikasi.

CRM dapat dilihat sebagai strategi bisnis yang mampu mengintegrasikan seluruh area bisnis yang bersentuhan dengan pelanggan yaitu *marketing*, *sales*, *customer service* dan dukungan lapangan melalui integrasi *people*, *process*, dan *technology* (Lau dan Lee, 2009 dalam Tjiptono, 2014: 586).

2.1.4 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Perlu diingat bahwa penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan mencakup fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Suatu perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual hasil produksinya dimana dengan mendapatkan keuntungan maka perusahaan itu akan mampu bertahan dan berkembang. Istilah penjualan sering disamakan dengan pemasaran. Padahal pemasaran juga mempunyai kegiatan dan ruang lingkupnya yang luas, sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah satu kegiatan saja

didalam perusahaan. Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi.

Definisi penjualan menurut para ahli antara lain menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang atau jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Penjualan adalah aktivitas manusia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mendeliveri barang dan jasa yang bernilai bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 404). Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Tjiptono, 2014: 168).

Konsep penjualan adalah meyakini bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi yang bersangkutan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 2018: 22). Dasar-dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep penjualan adalah sebagai berikut:

1. Tugas utama dari perusahaan adalah mendapatkan penjualan cukup dari produknya;
2. Para konsumen tidak akan mungkin membeli barang dengan jumlah yang cukup banyak tanpa mendapat dorongan.

Pada umumnya pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu bahkan berusaha untuk mendapatkan dalam jangka waktu yang lama, dimana tujuan tersebut akan dapat terealisasi apabila penjualan dapat di laksanakan semua dengan yang di rencanakan. Dengan adanya peningkatan penjualan yang optimal maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pembeli dan penjual. Setiap penjualan berusaha meyakinkan barang-barang atau jasa-jasanya agar pembeli mau membeli produknya. Dari pengertian di atas dapatlah di simpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara sang pembeli dan penjual dimana penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

Tujuan dari penjualan ini (Basu Swasta, 2018: 253), yaitu:

1. Dapat melakukan pencapaian volume penjualan tertentu;

2. Untuk mendapatkan suatu profit setinggi-tingginya;
3. Dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Sedangkan, dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Basu Swasta, 2018: 253), sebagai berikut.

1. Kondisi dan kemampuan penjualan Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan;
2. Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan;
3. Modal Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau si pemakai jasa apabila barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli;
4. Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain.

2.1.4.1 Dimensi Penjualan (*Sales*)

Sales atau penjualan adalah aktivitas penting dalam dunia bisnis yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan dalam

pertukaran barang atau jasa. Penjualan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Terdapat 5 (lima) dimensi *sales* (penjualan), yaitu:

1. Tujuan: Tujuan utama *sales*, apakah untuk meningkatkan *awareness*, menghasilkan penjualan, atau membangun hubungan pelanggan;
2. Target: Sasaran *sales*, yaitu calon pembeli potensial dengan karakteristik tertentu;
3. Pesan: Informasi yang disampaikan oleh penjual kepada calon pembeli tentang produk atau jasa;
4. Saluran: Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan *sales*, seperti tatap muka, telepon, atau email;
5. Teknik: Teknik yang digunakan oleh penjual untuk menyampaikan pesan, seperti presentasi, demonstrasi, atau *storytelling*.

Terdapat beberapa dimensi *sales* (Buchori, 2017: 185), yaitu:

1. Perencanaan: Perencanaan yang matang untuk mencapai target *sales*, seperti menentukan target pasar, strategi *sales*, dan anggaran.
2. Organisasi: Organisasi tim *sales* yang efektif dan efisien untuk mencapai target *sales*.
3. Kepemimpinan: Kepemimpinan yang kuat untuk memotivasi dan membimbing tim *sales*.
4. Pengendalian: Pengendalian yang efektif terhadap aktivitas *sales* untuk memastikan tercapainya target *sales*.

2.1.5 Asuransi

Dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, khususnya aktivitas yang berkaitan dengan finansial, resiko merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Salah satu hal yang dapat meminimalisir resiko tersebut adalah dengan asuransi. Asuransi menguntungkan kehidupan masyarakat dengan mengurangi kekayaan yang harus disisihkan untuk menutupi kerugian akibat berbagai resiko yang didapat. Terdapat beberapa definisi mengenai asuransi yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami resiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung (Rianto, 2012: 212).

Asuransi sebagai suatu perjanjian dimana terdapat pihak tertanggung yang membayar premi kepada pihak penanggung guna mendapatkan penggantian karena suatu keinginan, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang telah diharapkan yang kemungkinannya tidak pasti akan terjadi di masa yang akan datang (Latumaerissa, 2011: 447).

Ditinjau dari Jenisnya, asuransi dibedakan menjadi 2 (dua) golongan, yaitu:

1. Asuransi jiwa, merupakan asuransi dengan objek pertanggungannya berupa orang, dan yang dipertanggungkan adalah kehidupan seseorang. Selain jiwa, jaminan dapat diperluas dengan kesehatan serta kecelakaan. Asuransi ini memberikan jaminan perlindungan dalam bentuk pengalihan risiko keuangan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Asuransi jiwa bertujuan menanggung kerugian finansial tak terduga dikarenakan meninggalnya seseorang terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Jaminan ini bisa diberikan apabila seseorang meninggal sebelum waktunya atau dengan tiba-tiba. Dengan adanya jaminan tersebut, hidup anaknya tidak akan terlantar. Jaminan ini juga bisa diberikan apabila seseorang telah mencapai umur ketuaannya dan tidak mampu mencari nafkah atau membiayai anak-anaknya. Untuk itulah mereka membeli asuransi jiwa. Jadi, risiko yang mungkin diderita, dalam arti kehilangan kesempatan untuk mendapat penghasilan, akan ditanggung oleh perusahaan asuransi;

2. Asuransi umum, memberikan jaminan terhadap kerugian yang terjadi pada harta benda, baik harta benda yang bergerak maupun yang tidak bergerak, serta memberikan jaminan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mengalami kerugian. Asuransi umum memiliki banyak varian produk, antara lain: asuransi kebakaran, kendaraan bermotor, pengangkutan, perjalanan, rangka kapal, perkebunan, pertanian, pesawat terbang, satelit, tanggung jawab hukum pihak ketiga, mesin dan berbagai risiko kerugian aset lainnya. Sebagaimana halnya asuransi jiwa, asuransi umum juga memiliki produk yang memberikan perlindungan atas kesehatan dan kecelakaan diri.

Dalam buku ke – 4 Perasuransian yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan ada beberapa manfaat asuransi bagi masyarakat:

1. Memberikan rasa aman dan perlindungan, dengan memiliki polis asuransi, Tertanggung akan terhindar dari kemungkinan timbul risiko kerugian di kemudian hari dan menjadi tenang jiwanya karena objek yang diasuransikan dijamin oleh Penanggung;
2. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil, semakin besar kemungkinan terjadinya risiko kerugian timbul, semakin besar pula premi pertanggungannya;
3. Memberikan kepastian, merupakan manfaat utama asuransi karena pada dasarnya asuransi berusaha untuk mengurangi konsekuensi yang tidak pasti dari suatu keadaan yang merugikan (*peril*), yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya sehingga biaya atau akibat finansial dari kerugian tersebut menjadi pasti atau relatif pasti;
4. Sarana menabung, untuk asuransi jenis tertentu, uang yang diasuransikan memiliki nilai tunai yang dapat diambil, yaitu seperti pada asuransi *whole life* atau *endowment*. Ada pula produk asuransi yang sengaja digabungkan dengan investasi, yaitu unit *link*;
5. Instrumen pengalihan dan penyebaran risiko, melalui asuransi kemungkinan timbul risiko kerugian dapat dialihkan dan disebarkan kepada pihak Penanggung;
6. Membantu meningkatkan kegiatan usaha Tertanggung. Tertanggung dapat terus berinvestasi pada suatu bidang usaha tanpa harus khawatir akan terjadinya risiko yang menyebabkan usahanya terhenti;

7. Menjadikan hidup lebih tenang, karena segala risiko yang dapat diasuransikan telah ada yang menanggung;
8. Jaminan kredit, polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan kredit (*insurance server as a basis of credit*) biasanya hanya untuk asuransi jiwa dan sangat selektif pada jenis kredit dan bank tertentu.

Tahap-tahap penjualan produk asuransi yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Prospecting* (Mencari calon pembeli), diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencari *prospect* (pembeli) agar kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah *prospecting* jadi *customer*;
2. *Pre-approach* (Pra pendekatan), yaitu kemampuan mengidentifikasi bentuk pendekatan kepada prospek. Umumnya prospek yang akan membeli produk kita adalah orang-orang yang sudah mengenal kita, menjadi teman atau sahabat, dan produk tersebut menarik untuknya;
3. *Approachhing* (Pendekatan), yaitu kegiatan untuk menghubungi prospek (orang bersedia membeli polis) agar dengan adanya pendekatan terhadap diri sendiri prospek dapat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk asuransi yang ditawarkan;
4. *Fact-Finding* (Pencarian fakta), yaitu mengetahui lebih dahulu cirri-ciri prospek. Hobinya, bagaimana kebiasaannya sehari-hari, usaha dan pertumbuhan usahanya, apa kelebihan dan sifatnya;

5. *Solution* (Menyelesaikan masalah), yaitu membantu prospek melakukan identifikasi kebutuhan sesungguhnya terhadap asuransi;
6. *Sales Presentation* (Persentasi penjualan), yang merupakan tahap pemberian penjelasan kepada prospek tentang manfaat serta faedah asuransi yang ditawarkan;
7. *Closing* (Menjawab keberatan dan penutupan), penutupan asuransi bukanlah akhir dari segala aktivitas penjualan yang terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah;
8. *Sales follow trough* (Menyelesaikan administrasi penjualan) adalah pengisian formulir asuransi yang diisi dengan lengkap dan benar tanpa adanya penyembunyian informasi;
9. *Policy delivery* (penyerahan polis) adalah menyerahkan polis secara seremonial yang merupakan suatu fakta yang bernilai bagi kelangsungan hidup keluarga nasabah;
10. *After sales service* (Pelayanan lanjutan dan penjualan), setelah penyerahan polis, agen asuransi dapat berperan sebagai penasehat yang baik, memiliki pengetahuan akan produk dan memiliki etika sopan santun, peduli dan mudah bergaul.

2.1.6. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan adalah salah satu upaya penulis untuk menunjukkan posisi karyanya tersebut terhadap karya-karya yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan mengetahui autensitas karya seseorang.

Sejauh penelusuran peneliti, penelitian terkait Pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis Asuransi melalui *Customer Relationship Management* pada perusahaan BRI Insurance Kota Tasikmalaya, belum ada penelitian terdahulu terkait penelitian yang peneliti lakukan. Adapun dari penelitian - penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa informasi yang bisa dijadikan pijakan dan rekomendasi. Berdasarkan judul yang diangkat, peneliti menemukan beberapa referensi baik berupa jurnal yang dapat dijadikan pembanding dan tambahan informasi.

Tabel 2.1
Penelitian yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Sumber Penelitian
1	2	3	4	5	6	
1	Rizky Ariesty, Amzul Rifin, Siti Jahroh, 2019	Pengaruh Kemitraan terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Tahu di Indonesia	Kemitraan berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro sehingga meningkatkan pendapatan usaha	Variabel kemitraan, terdapat indikator peningkatan penjualan	Terdapat objek penelitian yang berbeda	Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol 8 No 2, (Fachrysa Halik et al., 2020, pp. 164–174)
2	Reka Sitha Devi Sunarno, Hari Susanta Nugraha, 2020	Pengaruh pinjaman modal kerja dan kemitraan terhadap pendapatan usaha (studi kasus pada UKM anggota Koprasi simpan pinjam Bhayangkari)	Kemitraan berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha	Variabel kemitraan, serta terdapat peningkatan pendapatan usaha yang disebabkan oleh peningkatan penjualan	Terdapat variabel pinjaman modal kerja dan objek penelitian yang berbeda	Jurnal ilmu administrasi bisnis, vol 2 No 1, Februari 2020 ; Hal 351-360
3	Syaifun Naim, Aris Sasongko, Eka Dewi Nurjayanti, 2015	Pengaruh kemitraan terhadap pendapatan usaha (studi kasus di kecamatan Tayu Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah)	Terdapat hasil positif antara pengaruh kemitraan terhadap pendapatan usaha tani,	Variabel kemitraan terhadap pendapatan yang disebabkan oleh penjualan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu usahatani dan jumlah produksi dengan objek penelitian yang berbeda	e-publikasi ilmiah UNWAH AS

	1	2	3	4	5	6
4	Endah Sarwindawati, 2013	Dampak kemitraan antara petani tebu dengan PG Tasikmadu dalam peningkatan pendapatan usahatani tebu (Studi kasus di Desa Delingan, Kecamatan Karangayar, Kabupaten Karangayar, Surakarta, Jawa Tengah)	Dari hasil pengujian terdapat peningkatan pendapatan setelah menjalani kemitraan, dalam penelitian juga dijelaskan terdapat hubungan kuat antara kemitraan dengan peningkatan pendapatan	Variabel kemitraan dan variabel peningkatan pendapatan dimana peningkatan pendapatan diperoleh dari penjualan	terdapat variabel lain yang diteliti yaitu adanya variabel keadaan sosial dan perubahan sosial	
5	Endra Hardiyanti, Dwi Susilowati, Zainal Arifin, 2020	Pengaruh kemitraan usaha koperasi susu terhadap jumlah pendapatan peternak sapi perah	Terdapat peningkatan pendapatan dari hasil kemitraan sehingga peternak sapi dapat dikembangkan	Variabel kemitraan dan variabel peningkatan pendapatan yang diteliti pada penelitian dari hasil penjualan	Terdapat variabel modal awal pada penelitian	Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE), Vol 4, No 3, Agustus 2019, Hal; 547-555
6	Nancy M N Togas, Jantje L. Sepang, Rudy S wenas, 2014	Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publitas terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi Cabang Manado	Terdapat pengaruh signifikan pada variabel penjualan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen.	Variabel penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian dimana keputusan pembelian dapat meningkatkan penjualan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, dan publitas. Terdapat perbedaan pada objek penelitian	Jurnal EMBA, Vol 2, No 4, Desember 2014, Hal ; 578-588
7	Isna Nur Khasanah, 2015	Pengaruh public relations, <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> , terhadap peningkatan penjualan pada UD Azafood Wlingi Blitar	Terdapat hasil signifikan pada pengaruh <i>public relations</i> , <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> terhadap peningkatan penjualan pada UD Azafood Wlingi Blitar pada produk yang diteliti yaitu produk kecap	Terdapat variabel <i>personal selling</i> dan peningkatan penjualan	Terdapat variabel <i>public relations</i> dan <i>advertising</i> serta terdapat perbedaan pada objek yang diteliti	Riset Mahasiswa a Ekonomi (RITMIK) , Vol 2, No 1

	1	2	3	4	5	6
8	Ida Hidayanti, Ibnu Sina Hi. Yusuf, Fahyuni Abdullah Hamisi, 2019	Pengaruh <i>personal selling, sales promotion</i> terhadap <i>volume penjualan</i> (Studi empiris pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017)	Hasil dari penelitian terdapat pengaruh antara <i>personal selling</i> terhadap penjualan, tetapi variabel <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>volume penjualan</i>	Terdapat variabel <i>personal selling</i> dan <i>volume penjualan</i>	Ada variabel <i>sales promotion</i> dan objek penelitian yang berbeda	Jurnal Manajemen Sinergi, Vol. 7, No 2, Oktober 2019
9	Adegbite Ganiu Adewale, Ademola Joshua Adeniran, Solomon Ayodele Oluyinka, 2019	<i>The Effect of personal selling and marketing on firm sales growth (A study of PZ and Dangote Nigeria PLC)</i>	Hasil dari penelitian menjelaskan terdapat pengaruh antara variabel <i>personal selling</i> terhadap pertumbuhan penjualan	Terdapat variabel <i>personal selling</i> dan <i>firm sales growth</i> pada penelitian	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu variabel permintaan pelanggan pada suatu produk	Journal of business Management, vol 5, Issue 1, Jan 2019
10	Ida Royani Tamba	Pengaruh <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru	Hasil penelitian menyatakan bahwa kedua variabel yaitu <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi	Terdapat variabel <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan polis asuransi, terdapat kesamaan objek penelitian.	Terdapat variabel lain pada penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan	JOM fisip, vol 2, No 2, Oktober 2015
11	Aldamitha Fatimah, 2022	Pengaruh CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) dan kualitas kerja terhadap omzet penjualan pada PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (persero) Cabang Banjarmasin	Dari hasil penelitian diketahui bahwa <i>Customer Relationship Management</i> lebih berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dibandingkan dengan kualitas kerja	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap omzet penjualan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu kualitas kerja dan objek penelitian berbeda	Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 1, No 1, Maret 2022, Hal ; 26-33

	1	2	3	4	5	6
12	Fahmi Rizky Nugraha, Deny Purnama, Agam Putra, 2018	Dampak <i>Customer Relationship Management</i> terhadap penjualan	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap penjualan karena dapat mengetahui kebutuhan konsumen dari segi komplain ataupun pesanan	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan penjualan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu loyalitas pelanggan	Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi, Vol 2, Juli 2018
13	Zibuse Elington Cele, Steven Kayambazintu Msosa, Bhekabantu Alson Ntshangase, 2023	<i>The Impact of Customer Relationship Management on A Beer Manufacturing Company's Sales Performance</i>	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> memiliki dampak terhadap kinerja penjualan perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan dapat menganalisis pelanggan dan memahami perilaku serta kebutuhan mereka.	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kinerja penjualan perusahaan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan	Management and Entrepreneurship : Trends of Development, Vol.2 No.24, Hal 37-49
14	Racheal Amos Musa, Mohammed Nasiru, 2020	<i>Impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance of selected Gas Stations in Adamawa State</i>	Dalam penelitian menyatakan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga meningkatkan penjualan karena pelanggan merasa pelayanan terhadap mereka cepat dan efisien	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu variabel pengendalian kualitas produk	International Journal of Research and Review, Vol. 7 No.9, Desember 2020

	1	2	3	4	5	6
15	Samet AYDIN, Serkan AKYOLLU, 2020	<i>The effect of CRM Over Salespersons' Selling Intention and Sales Performance: A research in Turkish Non- Life Insurance Market</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap penjualan pada asuransi Non-jiwa	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap penjualan	Terdapat variabel lain yaitu variabel niat menjual pada penjual asuransi	UII-ID- IJEAS, 2021 (30): Hal; 291-308
16	Mayam Akram, Ramaisa Aqdas Rana, Usman Thariq Bhatti, 2017	<i>Impact of Customer Relationship Management and Social Media on Sales Performance by Considering Moderating Effect of Sale Personnel Capabilities</i>	Terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kinerja penjualan	Terdapat variabel lain yaitu variabel media social dan variabel efek moderisasi	Internatio nal Journal of Research Vol 4, no 8(Aqdas et al., 2017)
17	Aida Lasmi, Yusrizal, 2022	Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Binjai	Terdapat pengaruh signifikan pada personal selling terhadap peningkatan penjualan polis asuransi	Variabel personal selling dalam meningkatkan penjualan polis asuransi	Terdapat variabel lain pada penelitian yaitu variabel simultan advertising	Jurnal kajian ekonomi dan bisnis, Vol 3, No 6 (Lasmi, 2022)
18	Steffy Andriani Kosim, 2019	Pengaruh Personal selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Konsumen	Hasil dari penelitian terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan pada personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel personal selling terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan	Terdapat variabel lain yaitu variabel sales promotion pada penelitian	Jurnal Represent amen, Vol. 5, No. 2 (Andreani Kosim, 2019)
19	Rio Adrianto Yasin, 2020	Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada MA Bruschetta	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada personal selling terhadap keputusan pembelian	Variabel personal selling dan variabel keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu	Jurnal Manajeme n dan start up bisnis, Vol. 5, No. 5 (Yasin, 2020)
20	Ida Ayu Trisna W, Ida Bagus Ngurah W, Doni Hendiarto, 2022	Pengaruh Biaya Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Peningkatan Penjualan Channel GT pada PT Indofood Fritolay Makmur Bali	Hasil penelitian menyatakan bahwa personal selling berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan	Variabel Personal Selling dan peningkatan penjualan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu variabel Sales Promotion	Forum Manajeme n, Vol. 20 No 2 (Trisna Wijayanth i et al., 2022)

	1	2	3	4	5	6
21	Ibeh, Jeremiah Ifenlourchukwu, Justitia Odinachukwu Nnabuko, Nwajimeje Joel, 2022	<i>Impact Of Personal Selling And Sales Promotion Strategy on Market Performance of Selected Manufacturing Companies in Lagos State, Nigeria</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa personal selling memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan sehingga meningkatkan penjualan	Variabel personal selling dan kinerja perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu variabel sales promotion	European Journal of Management and Marketing Studies, Vol. 7, No 3 (Ibeh et al., 2022)
22	Puji Astuti, Daniel, Sony Fridayanto, Herman Kusbandono, 2021	Pengaruh Digital Marketing, Perceived Quality dan Personal Selling terhadap Penjualan Produk Tahu	Hasil penelitian menyatakan bahwa personal selling berpengaruh terhadap	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel personal selling terhadap penjualan	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu digital marketing dan perceived quality	Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol 4, No 1 (Astutik et al., 2021)
23	Yosi Auvitta, Erni Junaida, Dewi Rosa Indah, 2023	Pengaruh Periklanan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Skincare Tabita Di Kota Langsa	Hasil penelitian menyatakan bahwa personal selling mempengaruhi keputusan pembelian skincare	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel personal selling dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu variabel periklanan	Jurnal Manajemen Akuntansi, Vol 3, No 1 (Auvitta et al., 2021)
24	Endi Sarwoko, Iva Nurdiana Nurfarida, Moh Hasan, 2021	Membangun Strategi Kemitraan untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang	Hasil penelitian menyatakan bahwa kemitraan memberikan keuntungan dalam meningkatkan produksi dan pendapatan	Variabel yang sama pada penelitian terdapat pada variabel kemitraan dan variabel peningkatan pendapatan	Terdapat variabel lain yaitu meningkatkan produksi	Jurnal Karya Abadi, Vol 5, No 3 (Sarwoko et al., 2021)
25	Sri Wahyuni, Muhammad Arhim, Dian Utami Zainuddin, Fitri, Rizky Ariesty Fachrysa Halik, Asia Arifin, 2022	Peranan Kemitraan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Tani Cengkeh di Desa Tubo Selatan Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene	Hasil penelitian menjelaskan bahwa peran kemitraan berpengaruh pada pendapatan usaha tani cengkeh	Terdapat variabel kemitraan dan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan	Tidak ada variabel lain yang diteliti	Jurnal Ilmu Pertanian, Vol 2, No 2

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia asuransi yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan polis. *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* merupakan dua pendekatan yang telah terbukti memberikan dampak positif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Partnership Marketing* memungkinkan perusahaan asuransi untuk memperluas jaringan dan memperkuat kehadiran pasar melalui kolaborasi strategis, sementara *Personal Selling* menawarkan pendekatan yang lebih personal dan langsung dalam membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Ketika kedua strategi ini digabungkan dengan *Customer Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, potensi peningkatan penjualan polis menjadi lebih signifikan. Pendekatan terintegrasi ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, sehingga menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Partnership marketing adalah semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan mitra yang dipilih untuk mencapai tujuan pemasaran Bersama (Kotler dan Keller, 2016: 512). Agar *partnership marketing* efektif, penting untuk mengukur dan mengevaluasi kinerjanya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi dan indikator yang tepat. Terdapat 5 (lima) dimensi *partnership marketing* (Anggara, 2016: 26), yaitu: Komitmen, Kepercayaan, Kepuasan, Komunikasi dan Kolaborasi.

Partnership Marketing dan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan yang erat karena kolaborasi strategis dengan mitra bisnis dapat memperkaya data dan wawasan yang diperoleh dari pelanggan, yang kemudian diintegrasikan dalam sistem CRM untuk meningkatkan efektivitas manajemen hubungan pelanggan. Kemitraan yang solid memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Kemitraan yang baik dapat memperkuat CRM dengan memperluas akses ke data pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara lebih efektif (Morgan, R.M., & Hunt, S.D., 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil penelitian menegaskan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Partnership Relationship Management* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan (Martini, I. A. O., Karwini, N. K., Sarmawa, I. W. G., & Purnama Sari, D. M. F., 2019).

Partnership Marketing memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan penjualan karena kolaborasi strategis dengan mitra dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat kredibilitas merek. Melalui kemitraan yang saling menguntungkan, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dan jaringan mitra untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempercepat proses penjualan. Kemitraan strategis dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan (Duane, S., & Domegan, C.

(2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil penelitian menegaskan pentingnya membangun dan mengelola hubungan kemitraan yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi (Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R., 2023).

Personal selling adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembeli potensial untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 408). Terdapat 5 (lima) dimensi *personal selling* (Kotler dan Keller, 2016: 409), yaitu pendekatan, presentasi, penanganan keluhan, penutupan dan tindak lanjut.

Personal Selling dan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan yang erat karena interaksi langsung antara tenaga penjualan dan pelanggan memberikan data dan wawasan yang berharga bagi CRM untuk mengelola dan memperkuat hubungan pelanggan. Dalam proses *personal selling*, tenaga penjualan dapat mengumpulkan informasi mengenai preferensi, kebutuhan, dan umpan balik pelanggan, yang kemudian dapat dimasukkan ke dalam sistem CRM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. *Personal selling* yang efektif dapat meningkatkan kualitas data dalam CRM dan memperbaiki manajemen hubungan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zoltners, A.A., Sinha, P., & Lorimer, S.E., 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil penelitian ini menekankan pentingnya *personal selling* dalam memperkaya data CRM dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran berbasis hubungan (Kaur, G., & Saluja, D., 2023).

Personal Selling memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan penjualan karena pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan, memberikan penjelasan mendetail tentang produk, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Tenaga penjual yang terlatih mampu mengenali dan merespons kekhawatiran pelanggan secara efektif, yang sering kali menghasilkan konversi penjualan yang lebih tinggi. *Personal selling* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif pada volume penjualan (Palmatier, R.W., Scheer, L.K., & Steenkamp, J.B.E.M., 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa *personal selling* mampu memengaruhi kinerja penjualan secara positif dan signifikan (Yi, H. T., Cha, Y. B., & Amenuvor, F. E., 2021).

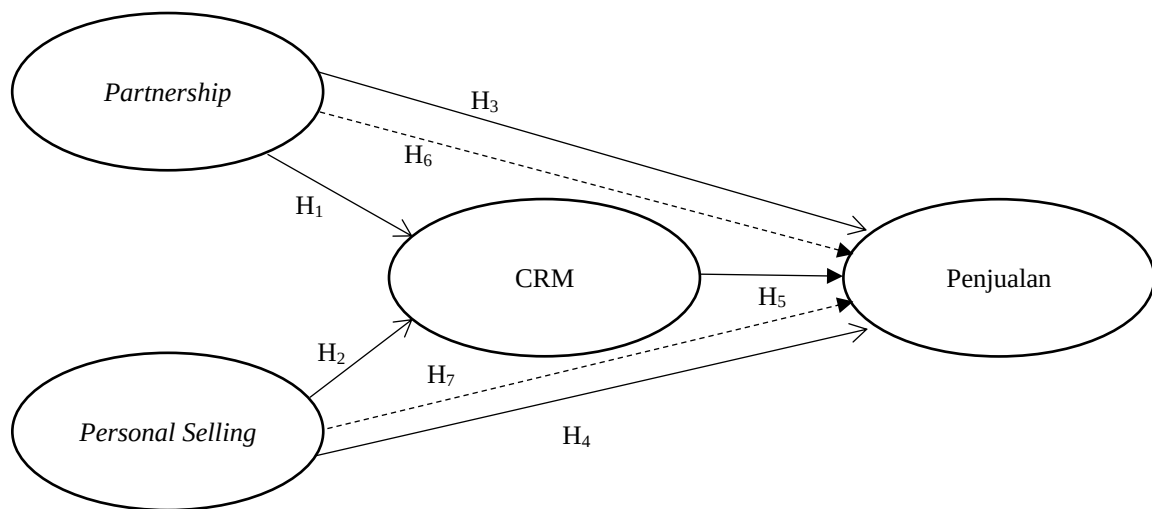
Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018: 16). Terdapat 3 (tiga) aspek utama Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* yang terdiri dari: Sumber Daya Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) (Kalakota dan Robinson, 2015: 33).

Customer Relationship Management (CRM) memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan penjualan karena sistem CRM membantu perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan personal. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, CRM memungkinkan

perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluang penjualan. Penggunaan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W.D., 2004). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa CRM tidak hanya membantu dalam mengelola hubungan pelanggan yang ada tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan efisiensi proses penjualan (Rodriguez, M., & Boyer, S., 2020).

Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Tjiptono, 2014: 168). Terdapat 5 (lima) dimensi sales (penjualan), yaitu tujuan, target, pesan, saluran dan Teknik (Kotler dan Keller, 2016: 202).

Partnership Marketing memperluas jangkauan pasar dan memperkuat merek melalui kolaborasi strategis, sementara *Personal Selling* meningkatkan kepercayaan dan hubungan langsung dengan pelanggan. Ketika kedua strategi ini digabungkan dengan CRM, yang mengelola hubungan pelanggan secara lebih terstruktur dan personal, hasilnya adalah peningkatan penjualan yang signifikan. Integrasi ketiga elemen ini menciptakan sinergi yang memungkinkan perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada, sehingga memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis penyebab sementara pada penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah, tujuan, dan uraian yang disebutkan di atas adalah:

H₁ : *Partnership Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management* (CRM);

H₂ : *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management* (CRM);

H₃ : *Partnership Marketing* berpengaruh positif terhadap Penjualan Polis Asuransi;

H₄ : *Personal selling* berpengaruh positif terhadap Penjualan Polis Asuransi.;

H₅ : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap Penjualan Polis Asuransi;

H₆ : *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memediasi secara pengaruh *Partnership Marketing* terhadap Penjualan Polis Asuransi;

H₇ : *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memediasi secara pengaruh *Personal selling* terhadap Penjualan Polis Asuransi.