

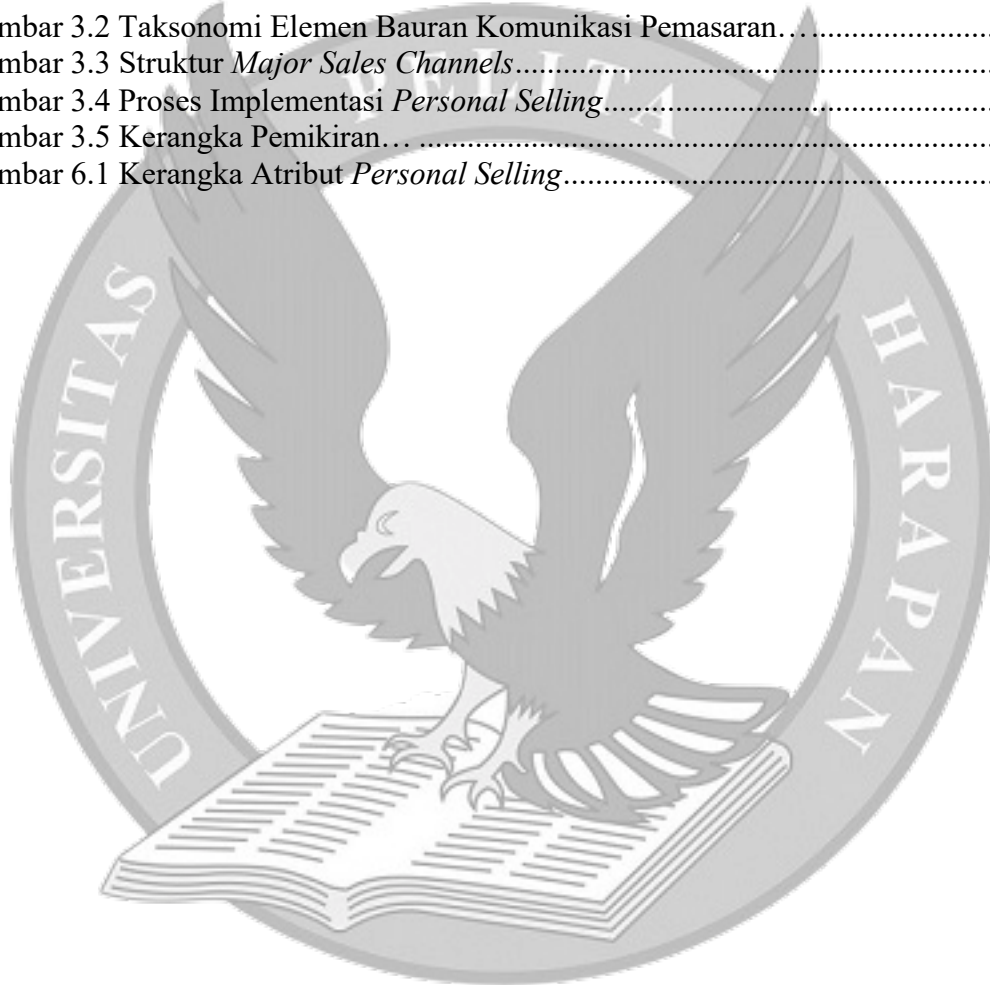
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II	
OBJEK PENELITIAN.....	12
2.1 Objek Penelitian	12
2.1.1 Asuransi	12
2.1.2 PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia)....	18
2.1.3 Misi dan Kredo Prudential Indonesia	20
2.1.4 Jajaran Manajemen dan Struktur Organisasi.....	21
2.1.5 Produk <i>Unit Link</i> Prudential Indonesia	22
2.2 Agen Asuransi Prudential Indonesia	25
2.3 Kasus Produk Unit Link Prudential Periode Januari 2022	29
2.3.1 Demonstrasi Nasabah Prudential (19 Januari 2022)....	29
2.3.1 Tanggapan Prudential Indonesia	33
BAB III	
TINJAUAN PUSTAKA	36
3.1 Pengertian Pemasaran.....	36
3.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	36
3.1.2 Komunikasi Pemasaran	37
3.2 <i>Personal Selling</i>	45
3.2.1 Pengertian dan Tujuan <i>Personal Selling</i>	45
3.2.2 Prinsip-prinsip <i>Personal Selling</i>	53
3.2.3 Bentuk <i>Personal Selling</i>	54
3.2.4 Proses Implementasi <i>Personal Selling</i>	55
3.3 Profil Nasabah... ..	59
3.4 Penelitian Terdahulu	60

	3.5 Kerangka Pemikiran...	62
BAB IV	METODE PENELITIAN	64
	4.1 Metode Penelitian...	64
	4.1.1 Fokus Penelitian	65
	4.1.2 Sumber Data	65
	4.1.3 Metode Pengumpulan Informan...	66
	4.1.4 Metode Pengumpulan Data	68
	4.1.5 Analisis Data	69
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	73
	5.1 Hasil Penelitian.....	73
	5.1.1 Perspektif Agen Asuransi	73
	5.1.1.1 Teknik Pemasaran Produk Asuransi	73
	5.1.1.2 Teknik Penerapan <i>Personal Selling</i>	74
	5.1.1.3 Penguasaan Produk.....	77
	5.1.1.4 Teknik Menghadapi <i>Handling Objection</i>	79
	5.1.1.5 Atribut <i>Personal Selling</i> dalam Penutupan... ..	81
	5.1.2 Perspektif Nasabah dan Calon Nasabah... ..	83
	5.1.2.1 Pemahaman Produk Asuransi	83
	5.1.2.2 Proses Pembelian <i>Unit Link</i>	84
	5.1.2.3 Tanggapan Akan Kasus Januari 2022.....	85
	5.1.2.4 Kriteria Agen Ideal	87
	5.1.2.5 Atribut <i>Personal Selling</i> dalam Penutupan... ..	82
	5.2 Pembahasan	90
	5.2.1 Interpretasi Teknik Komunikasi Pemasaran Prudential	90
	5.2.2 Implementasi Teknik <i>Personal Selling</i> Prudential	92
	5.2.3 Atribut <i>Personal Selling</i> dan Teknik Agen Asuransi	
	Menanggapi Kasus Januari 2022.....	95
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN	98
	6.1 Simpulan	98
	6.2 Saran	101
	DAFTAR PUSTAKA	104
	LAMPIRAN	112
	CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Prudential Indonesia per Agustus 2022.....	22
Gambar 2.2 Langkah-langkah Menjadi Agen Asuransi Prudential Indonesia	29
Gambar 2.3 Nasabah Menginap di Kantor Prudential.....	31
Gambar 2.4 Berita Tentang Kasus <i>Unit Link</i> Prudential (Finance.detik.com)	31
Gambar 2.5 Berita Tentang Kasus <i>Unit Link</i> Prudential (Kompas.com)... ..	32
Gambar 2.6 Berita Tentang Kasus <i>Unit Link</i> Prudential (CNBCIndonesia.com)....	32
Gambar 2.7 Berita Tentang Kasus <i>Unit Link</i> Prudential (Bisnis.tempo.co)... ..	33
Gambar 3.1 Model Komunikasi Pemasaran... ..	40
Gambar 3.2 Taksonomi Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran.....	45
Gambar 3.3 Struktur <i>Major Sales Channels</i>	52
Gambar 3.4 Proses Implementasi <i>Personal Selling</i>	58
Gambar 3.5 Kerangka Pemikiran... ..	63
Gambar 6.1 Kerangka Atribut <i>Personal Selling</i>	115



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Fitur Produk <i>Unit Link Prudential</i>	24
Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Personal Selling	51
Tabel 3.2 Tabel Matriks Penelitian Terdahulu	61
Tabel 4.1 Tabel Informan... ..	67



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Bimbingan Skripsi.....A-1

LAMPIRAN B

Hasil Cek TurnitinB-1

