



# PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT PENGGUNA ASURANSI PT. PANIN DAI-ICHI LIFE

Oleh:

Nama: Evan Jeremiah

NIM: 63120100

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Marketing Communication



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**September 2016**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

### **PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT PENGGUNA ASURANSI PT. PANIN DAI-ICHI LIFE**

**Diajukan Oleh:**

**Nama : Evan Jeremiah  
NIM : 63120100**

**Jakarta, 12 Oktober 2016**

**Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing,**

**(Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Oktober 2016**

## ABSTRAK

**Evan Heremiah / 63120100 / Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life / Dosen Pembimbing: Wirarti Anindhita, S.I.P., M.Sc.**

Asuransi adalah suatu hal yang harus dimiliki oleh masyarakat sekarang ini, karena dengan kehidupan yang penuh dengan ketidakpastian ini, pentingnya asuransi dapat memberikan kepastian perlindungan yang dibutuhkan, mulai dari perlindungan kesehatan, penghasilan, aset, bahkan tabungan. Program-program asuransi dapat memberikan sejumlah proteksi dalam menyediakan keamanan finansial. Apalagi kondisi moneter Indonesia masih sangat dipengaruhi negara lain, sehingga harga-harga bahan pokok sering tak menentu. Asuransi dapat membantu meminimalkan risiko yang tidak bisa diprediksi kapan datangnya, sehingga masa depan keuangan lebih terjamin. Bisnis ini merupakan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Disinilah tugas perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada calon pengguna jasanya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Seiring dengan perkembangan zaman, kini konsep komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terintegrasi, yang memperkenalkan konsep perencanaan kompresif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *personal selling* dan *public relations* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi diambil dari orang-orang yang pernah merasakan personal selling dari PT. panin Dai-Ichi Life. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel untuk populasi tidak diketahui ditentukan dengan rumus menurut Sugiono (2011) dan diperoleh sampel sebanyak 140 responden.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa didapat nilai Sig *salesmanship-negotiating*, *relationship marketing*, dan *prestigious personality* lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang membuktikan bahwa seluruh dimensi dari *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Panin Dai-Ichi Life berpengaruh dengan total 69,2% terhadap Minat Pengguna Jasa Asuransi.

Kesimpulannya, *personal selling* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk menarik konsumennya hingga terbentuk transaksi. Setiap perusahaan perlu memerhatikan pemilihan media promosi yang baik dan efektif bagi pelaksanaan promosi yang dilakukan. Masing-masing dimensi dari variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. *Salesmanship-negotiating* dimensi yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat pengguna asuransi.

**Kata Kunci : personal selling, minat pengguna, PT. Panin Dai-Ichi Life**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

**Evan Jeremiah / 63120100 / Influence of Personal Selling on Consumer Buying Interest in PT. Panin Dai-Ichi Life / Supervisor: Wirarti Anindhita, S.I.P., M.Sc.**

Insurance is a thing should be owned by society now, because in the center of life of this uncertainty, the importance of insurance can give certainty protection need, starting from health protection, income, assets, even savings. Insurance programs can provide a number of protection in providing financial security. Moreover, the condition monetary Indonesia is still very influenced other countries, so prices basic often erratic. Insurance can helped to minimize risk that cannot be predicted conclusion, so that the future financial be more secure. This business is business that directly touch with consumers. Here duty company to give better service to potential users his services

The success of a company in keeping a good relationships with consumers is largely determined by the success of the efforts in the field of marketing. With the current development, marketing communications is now more commonly known as integrated marketing communications, which introduces the concept of comprehensive planning to evaluate the strategic role of the various elements of marketing communications, such as advertising, direct marketing, sales promotion, interactive marketing, personal selling and public relations to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.

This research method used quantitative research methods and the techniques of data collection used questionnaires. The population was taken from people who have felt the personal selling by PT. Panin Dai-Ichi Life. Because the population's unknown, so that the sample is determined by Sugiono's (2011) formula and obtained a sample of 140 respondents.

Hypothesis testing results show that the obtained Sig value of salesmanship-negotiating, relationship marketing, dan prestigious personality smaller when compared to the value alpha  $\alpha = 0.05$ . It can be concluded that Ho refused and Ha is received, which is proved that all dimensions of personal selling performed by PT. Panin Dai-Ichi Life have influenced with the total of 69,2% on Consumer Purchase Interest.

In conclusion, personal selling is one of the critical success factors of a company to attract customers and to form a purchase transaction. Every company needs to pay attention to the selection of a good media campaign and the effective implementation of the campaign carried out. Each dimension of personal selling variables have a significant influence on consumer buying decision in PT. Panin Dai-Ichi Life. Salesmanship-negotiating is a dimension that has the most significant influence on consumer buying Interest.

**Keywords: personal selling, using interest, PT. Panin Dai-Ichi Life**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkatNya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi peneliti guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi Marketing Communication dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penelitian ini berjudul "**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Pengguna Asuransi PT. Panin dai-Ichi Life**" yang secara sengaja peneliti pilih karena menarik peneliti cermati lebih lanjut mengenai *personal selling* yang digunakan sebuah perusahaan ternama di Jakarta yang dapat mempengaruhi minat pengguna asuransi dari perusahaan tersebut.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini, mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti, karena penelitian ini merupakan hasil penerapan dari ilmu pengetahuan yang didapatkan peneliti selama perkuliahan dan membaca buku. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa terwujudnya penelitian ini berkat adanya kerjasama serta adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Wali yang selalu memberikan arahan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Ibu Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing dalam menyelesaikan penelitian ini.





3. Kedua Orang Tua peneliti yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti, serta staf maupun karyawan yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan hingga penulisan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Terima kasih kepada Nolla, Ko Kendy, Adoi, Warren, Gabriela, Verina, serta teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang setia membantu, menemani, dan memberikan dukungan kepada peneliti agar peneliti dapat segera menyelesaikan penulisan penelitian.

Alasan kata, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Meminta maaf apabila terdapat kesalahan dalam penelitian ini baik yang disengaja, maupun tidak. Terima kasih.

Jakarta, 1 September 2016

Peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Identifikasi Masalah .....	6
D. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Akademis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	8
1. Komunikasi Persuasif .....	8
a. Definisi Komunikasi Persuasif .....	8
b. Tujuan Komunikasi Persuasif.....	9
c. Model Komunikasi Persuasif.....	10
2. Teori Perilaku .....	11
3. Teori Stimulus Respon.....	13
B. Landasan Konseptual.....	15
1. Komunikasi Pemasaran .....	15
a. Definisi Komunikasi Pemasaran .....	15
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	15
2. Personal Selling .....	16
a. Pengertian Personal Selling .....	16
b. Dimensi Personal Selling .....	17
3. Minat Beli .....	18
a. Model Pembentukan Purchase Intention .....	19



b. Indicator Purchase Intention.....	22
C. Penelitian Terdahulu.....	23
D. Kerangka Pemikiran .....	28
E. Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
A. Objek Penelitian .....	30
B. Metode Penelitian .....	30
C. Variabel Penelitian .....	31
1. Variabel Bebas.....	31
2. Variabel Terikat.....	31
3. Operasionalisasi Variabel.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
F. Teknik Analisis Data .....	35
1. Analisis Kelayakan Data .....	35
2. Analisis Deskriptif.....	38
3. Uji Asumsi Klasik .....	39
4. Regresi Linier Berganda.....	41
<b>BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum PT. Panin dai-ichi Life.....	47
B. Analisis dan Pembahasan .....	48
C. Hasil Penelitian.....	69
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**BAB III: METODE PENELITIAN**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peringkat Asuransi Terbaik .....	3
Gambar 2.1	Model S-R.....	14
Gambar 2.2	Model <i>Purchase Intention</i> .....	19
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1	Gambar <i>Scatterplot</i> .....	62

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



- © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

	1 Perbandingan Penelitian-penelitian Sejenis Sebelumnya.....	25
Tabel 1	Operasionalisasi Variabel .....	32
Tabel 2	Interpretasi reliabilitas .....	38
Tabel 3	Jawaban Skala <i>Likert</i> .....	44
Tabel 1	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 2	Usia Responden .....	50
Tabel 3	Tabel Pengujian Validitas untuk Variabel X <sub>1</sub> .....	51
Tabel 4	Tabel Pengujian Validitas untuk Variabel X <sub>2</sub> .....	52
Tabel 5	Tabel Pengujian Validitas untuk Variabel X <sub>3</sub> .....	53
Tabel 6	Tabel Pengujian Validitas untuk Variabel Y.....	54
Tabel 7	Interpretasi Reliabilitas.....	55
Tabel 8	Reliabilitas Instrumen Penelitian X <sub>1</sub> .....	55
Tabel 9	Reliabilitas Instrumen Penelitian X <sub>2</sub> .....	55
Tabel 10	Reliabilitas Instrumen Penelitian X <sub>3</sub> .....	56
Tabel 11	Reliabilitas Instrumen Penelitian Y.....	56
Tabel 12	Kriteria Skor Rata-Rata Variabel .....	57
Tabel 13	Skor Rata-Rata Variabel <i>Personal Selling</i> .....	58
Tabel 14	Skor Rata-Rata Variabel Minat Beli.....	59
Tabel 15	Hasil Uji Multikoloneritas .....	60
Tabel 16	Hasil Uji Autokolerasi .....	61
Tabel 17	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 18	Hasil Uji Lineritas .....	64
Tabel 19	Hasil Analisis <i>Model Summary</i> .....	64
Tabel 20	Hasil Analisi Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 21	Hasil Uji t .....	66
Tabel 22	Hasil Uji F .....	68

© Hak cipta dimiliki IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menghormati dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.