

## PERAN TELEMARKETING DALAM PENJUALAN PRODUK FAMILY SAVER DI PT. CHUBB LIFE INSURANCE MEDAN

RismaDani A<sup>1)</sup>, Muhammad Ikhsan Harahap<sup>2)</sup>, Atika<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Asuransi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan  
[daniangkat14@gmail.com](mailto:daniangkat14@gmail.com)<sup>1)</sup>, [m.ihсан.harahap@uinsu.ac.id](mailto:m.ihсан.harahap@uinsu.ac.id)<sup>2)</sup>, [atika@uinsu.ac.id](mailto:atika@uinsu.ac.id)<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

*Chubb adalah perusahaan property and casualty insurance diperdagangkan dengan publik di dunia ini. Dengan tugas yang tersebar di 54 negara dan domain, Chubb memberikan perlindungan properti dan kemunduran bagi bisnis dan individu, perlindungan kesejahteraan dan kerugian individu, reasuransi dan keamanan ekstra kepada kelompok klien yang berbeda. Family Saver adalah item perlindungan berjangka yang memberikan sertifikasi perlindungan kepada Terjamin dalam jangka waktu tertentu. Motivasi yang melatarbelakangi peninjauan ini adalah untuk memutuskan kegunaan penjualan barang simpanan keluarga di PT. Cakupan Chubb Life Medan. Pendekatan eksplorasi deskriptif kualitatif digunakan dalam eksplorasi ini. Informasi diperoleh dari tanya jawab kepada salah satu agen di PT. Chubb Life Insurance Medan. Hasil temuan yang diperoleh adalah PT. Chubb Life Insurance Medan telah menempatkan telemarketing sebagai bagian dari salah satu program pemasaran yang baik karena setelah melakukan riset hampir 80% seluruh nasabah di PT. Chubb Life Insurance Medan didapatkan melalui dengan cara metode Telemarketing.*

**Kata kunci:** Telemarketing, Family Saver, PT. Chubb Life Insurance Medan

### **Abstract**

*Chubb is a public property and setback insurance agency on the planet. Chubb serves a diverse clientele with commercial and individual property and casualty insurance, individual health and casualty insurance, reinsurance, and life insurance across 54 countries and territories. Family Saver is a term protection item that gives protection certifications to the Safeguarded for a specific timeframe. The motivation behind this exploration is to decide the use of selling for family saver items at PT. Chubb Life coverage Medan. The technique utilized in this examination is a subjective graphic exploration strategy. Information got from a meeting with one of the specialists at PT. Medan Life Insurance Company. The research results obtained were PT. Chubb Life Insurance Medan has placed telemarketing as part of a good marketing program because after conducting research, almost 80% of all customers at PTChubb Life InsuranceMedan were obtained through the Telemarketing method.*

**Keywords:** Telemarketing, Family Saver, PT. Chubb Life Insurance Medan

## 1. PENDAHULUAN

Setiap jasa khususnya industri asuransi harus melakukan upaya untuk meningkatkan daya saingnya, salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Seiring berjalannya waktu, persaingan antar pelaku usaha, khususnya di bidang jasa, menjadi sangat sulit untuk mencapai tujuan. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi selama ini dikenal sebagai sebuah gerakan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia

bisnis. Kemampuannya sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan, khususnya menjamin perdagangan yang bernilai tinggi antara perusahaan dan konsumennya. Sistem promosi merupakan instrumen kunci yang ingin dicapai peningkatan keunggulan ekonomi Organisasi melalui sektor usaha yang dimasuki dan program promosi yang digunakan untuk melayani sektor usaha tujuan tersebut. Kemajuan dan kemajuan suatu organisasi untuk mengungguli pesaingnya adalah dengan memanfaatkan inovasi data.

Teknologi informasi berpotensi mempengaruhi perkembangan dunia bisnis dalam berbagai cara dan berkembang dengan kecepatan yang semakin pesat. Untuk dapat terus melakukan perbaikan dalam inovasi data, diharapkan organisasi dapat melakukan berbagai pengembangan agar tidak mengalami kecelakaan. Jadi dalam melaksanakannya, organisasi harus mempunyai pilihan untuk mengawasi dan menggunakan aset organisasi yang ada untuk mencapai tujuan ideal dengan hasil maksimal. Salah satu teknik periklanan yang dilakukan oleh organisasi, termasuk agen asuransi, adalah dengan memanfaatkan sistem promosi melalui telepon atau yang disebut dengan penjualan. Penjualan adalah teknik promosi yang memanfaatkan panggilan untuk menawarkan barang atau layanan kepada klien yang diharapkan. Dalam penjualan, spesialis transaksi atau tenaga penjualan telepon berperan sebagai pemimpin dalam menjangkau klien dan menyampaikan pesan iklan. (Siregar & Syahriza, 2022)

Chubb merupakan perusahaan asuransi properti dan kecelakaan dengan saham yang paling banyak diperdagangkan secara publik di dunia. Dengan tugas yang melintasi 54 negara dan wilayah, Chubb memberikan perlindungan properti dan kemunduran bagi bisnis dan individu, perlindungan kesejahteraan dan kerugian individu, reasuransi dan keamanan ekstra kepada kelompok klien yang berbeda. Dalam menghadirkan dan mengiklankan produk Chubb menggunakan sistem yang berbeda-beda, salah satunya adalah penjualan. Untuk situasi ini, penjualan yang dimanfaatkan oleh Chubb Medan adalah dengan cara *outbound call* dengan menawarkan produk *produk Family Saver* atau produk asuransi berjangka. Penawaran ini bertujuan agar pelanggan yang dituju tertarik dengan Kualitas produk dan akhirnya bersedia untuk membeli asuransi *Family Saver*. Kualitas produk adalah ketika konsumen menganggap suatu produk sesuai dengan kebutuhannya atau sesuai dengan harapannya. (Hizbullah Hasibuan et al., 2023)

Istilah produk asuransi yang dikenal dengan Family Saver memberikan jaminan asuransi kepada tertanggung untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Jika terjadi suatu kasus pada saat perjanjian, maka organisasi akan membayar Agregat yang Dilindungi kepada Penerima. Perusahaan akan mengembalikan seluruh premi yang terkumpul kepada Pemegang Polis apabila tidak ada klaim. Adapun manfaat produk family saver yaitu akan mengembalikan seluruh premi terkumpul jika tidak terjadi klaim selama 15 tahun dan akan memberikan tambahan hingga 10 tahun kedepan, family saver juga memberikan 200% uang pertanggungan jika terjadi risiko jika kecelakaan.

Ada beberapa hal yang menjadi kekhawatiran dalam penelusuran ini, misalnya pembeli mengeluhkan keuntungan yang didapat tidak sesuai dengan data yang diberikan saat menjual barang penawaran melalui telepon. Dan ada juga kendala yang mungkin dialami dalam proses telemarketing antara lain adalah telepon tidak diangkat, obrolan dihentikan sepihak, calon konsumen/nasabah yang tidak tertarik pada produk dan juga sering terjadi seperti tidak memperhatikan waktu yang tepat, database yang tidak tepat, dan tidak sesuai dengan tingkat keinginan nasabah. (Guntur Ajiselo et al., 2023)

Eksplorasi terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh (Ajiselo) berjudul Melibatkan Penjualan Sebagai Media untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Asuransi Jiwa dan Kesehatan. Mengingat akibat penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi

dari tiga sumber mengenai penjualan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam sistem promosi melalui penjualan. Terkait dengan penyusunan metodologi korespondensi display, prosedur korespondensi khusus untuk tenaga penjual telepon, hingga tahapan sistem promosi. Promosi dilakukan dengan cara yang berbasis klien, dan itu berarti kenyamanan klien sangat penting.

Melihat penjelasan di atas, maka analisis perlu mengkaji lebih lanjut mengenai pelaksanaan penjualan pada PT Chubb Life Insurance Medan. Alasan para analisis memilih penjualan dalam eksplorasi ini adalah karena penjualan itu menarik untuk diaudit dan diteliti lebih lanjut. Penjualan adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*Call Center*) untuk menarik peluang, menawarkan kepada klien yang sudah ada dan menawarkan bentuk bantuan dengan menerima permintaan dan menjawab pertanyaan, klien juga tidak perlu bertemu dengan spesialis karena mereka telah memanfaatkan penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan organisasi dan mengurangi biaya kesepakatan.

Maka *telemarketing* adalah kaitan antar manusia dan perkumpulan yang dapat menjalin hubungan perdagangan jarak jauh. Sehingga dapat terjalin hubungan jarak jauh antara organisasi dan klien yang membawa manfaat bagi kedua pemain. Selain itu, praktis 80% PT. Mayoritas nasabah Chubb Life Insurance Medan diperoleh melalui penjualan langsung dan telemarketing. Penulis perlu memimpin penelitian melalui penyusunan tugas akhir dengan judul “Analisis Telemarketing Produk Family Saver di PT Chubb Life Insurance Medan”

Kaitan telemarketing dengan kajian ekonomi Islam bermula dari konsep etika bisnis Islam. Dalam kajian etika bisnis Islam, ekonomi tidak memisahkan dengan etika. Hal yang mendasari dalam kajian etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran adalah penerapan etika bisnis yang mengedepankan dan menerapkan etika berbisnis, seperti kejujuran, transparansi, perjanjian, partisipasi, disiplin, peduli, dan tanggung jawab. Telemarketing dalam kaitan dengan kajian ekonomi Islam dapat dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam telemarketing, seperti personal selling, iklan, promosi dan komunikasi yang memenuhi standar etika dan syariah. (Malahayati & Maryamah, 2019) Selain itu, dengan memberikan jenis bantuan dengan menerima permintaan dan menjawab pertanyaan, klien juga tidak perlu bertemu dengan spesialis karena mereka sudah menggunakan penjualan, serta untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap organisasi dan membantu mengurangi biaya transaksi.

Karena penjualan merupakan hubungan antar manusia dan perkumpulan yang dapat menjalin hubungan perdagangan jarak jauh. Sehingga dapat terjalin hubungan yang jauh antara organisasi dan klien, sehingga membawa manfaat bagi kedua pemain. Selain itu, praktis 80% PT. Mayoritas nasabah Chubb Life Insurance Medan diperoleh melalui penjualan langsung dan telemarketing. Penulis bermaksud melakukan penelitian untuk Tugas Akhir dengan tema “Peran Telemarketing Dalam Penjualan Produk Family Saver di PT Chubb Life Insurance Medan”

Hubungan telemarketing dengan kajian ekonomi Islam bermula dari konsep etika bisnis Islam. Dalam kajian etika bisnis Islam, ekonomi tidak memisahkan dengan etika. Hal yang mendasari dalam kajian etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran adalah penerapan etika bisnis yang mengedepankan dan menerapkan etika berbisnis, seperti keterbukaan, transparansi, komitmen, partisipasi, disiplin, peduli, dan tanggung jawab. Telemarketing dalam kaitan dengan kajian ekonomi Islam dapat dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam telemarketing, seperti personal selling,

iklan, promosi dan komunikasi yang memenuhi standar etika dan syariah. (Malahayatie & Maryamah, 2019)

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Asosiasi Pemasaran Dunia (WMA) yang diusulkan dan diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya selama World Showcasing Berkumpul di Tokyo pada bulan April 1998, dihadiri oleh anggota dewan WMA: Pertunjukan adalah disiplin perusahaan penting yang mengoordinasikan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai besar dari satu pemrakarsa ke kaki tangannya. Keseluruhan rangkaian sosialisasi, menurut Maulana, dapat dibedakan menjadi empat latihan penting: benda, ukuran, wilayah, dan kemajuan. (Asiah & Yusrizal, 2023). gerakan utama yang dimaksud adalah area pilihan penting yang disebut Kolter sebagai perpaduan etalase. Perpaduan etalase digambarkan sebagai kumpulan alat promosi organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Pameran juga harus dapat memberikan gambaran yang masuk akal dan tenang tentang apa yang dilakukan asosiasi dengan memasukkan setiap pintu terbuka yang signifikan atau bergabung dengan beberapa area bisnis yang objektif. (Pangesti, 2024).

Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak lagi terbatas pada saluran lisan atau tulisan saja; sebaliknya, hal ini telah diperluas hingga mencakup semua saluran komunikasi yang tersedia, termasuk media sosial dan media massa. Kemajuan perangkat khusus saat ini menempatkan pembeli pada kondisi yang lemah, pembeli bahkan dihadapkan pada istilah pembeli mengabaikan, khususnya kegagalan pelanggan dalam mengambil keputusan secara asal-asalan karena kemajuan inovasi dan beragamnya barang yang dipromosikan. Jadi ini disalahgunakan oleh para penghibur bisnis. Dengan cara ini, pembeli harus diberi keyakinan bahwa mendapatkan data yang sah dan mumpuni adalah hal yang baik. (Dewi, 2023)

Pada dasarnya publikasi adalah demonstrasi memuji suatu pelayanan yang baik atau yang diiklankan. Tentu saja hal ini tidak lepas dari pengakuan yang valid dan tidak akurat serta mengandung kebohongan. Dalam hal ini, jika promosi yang mengandung pujian itu benar adanya dan tidak bersifat muslihat, maka iklan tersebut sah. Terutama dengan asumsi pemberitahuan tersebut berisi data tentang tenaga kerja dan produk yang ditawarkan yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli. Tentu saja hal ini lebih diperbolehkan jika memuji diri sendiri sebagaimana dijelaskan di atas diperbolehkan, apalagi jika pujian tersebut ditujukan pada barang atau jasa (komoditas) yang disediakan. Selain itu, tidak ada alasan untuk membatasi tepuk tangan terhadap karya dan produk yang diiklankan.

### **Jasa Asuransi**

Istilah asuransi pada perkenarnya bukanlah kata orisinal bahasa Belanda namun berasal berdasarkan bahasa latin yaitu *assecurar* yang artinya “membuat orang yakin” istilah ini lalu dikenal pada bahasa france menjadi *assurance*. Selain itu, kata *assuradeur* yang berarti 'rencana cadangan' dan *geassureerde* yang berarti 'dilindungi' keduanya mengacu pada jargon Belanda. Sedangkan dalam bahasa Belanda kata 'perlindungan' dapat diartikan sebagai perlindungan dan pengukuhan. Kedua kata ini sungguh mempunyai arti yang berbeda, *Insurance* yang *assurance* perlindungan terhadap semua yang akan terjadi mulai saat ini. (Zebua & Syahriza, 2022)

Pandangan (Yafiz, 2022) Layanan perlindungan merupakan bantuan yang sangat berharga dalam memberikan rasa aman dan tanggung jawab kepada pihak yang dilindungi jika terjadi pertaruhan yang merepotkan mulai saat ini.

### **Telemarketing**

Menurut (Widyastuti, 2017) Penjualan adalah memanfaatkan panggilan dari fokus utilitas telepon (call focus), untuk menarik calon klien, menawarkan kepada klien yang

sudah ada, dan menjawab pertanyaan, penjualan membantu organisasi dalam meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya transaksi, dan meningkatkan klien pemenuhan. Organisasi menggunakan tempat panggilan untuk penjualan masuk (menerima panggilan dari klien) dan penjualan keluar (menetapkan keputusan kepada calon klien).

Telemarketing merupakan strategi pemasaran intensif teknologi yang menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan melalui telepon. Ini adalah jenis gerakan pemasaran langsung jarak jauh yang mencakup kemajuan, kepuasan permintaan, dukungan kesepakatan, dan layanan klien yang sepenuhnya bertujuan untuk menghasilkan pertukaran kesepakatan. Penjualan banyak digunakan oleh organisasi pameran untuk mengurangi biaya penjualan, misalnya biaya perjalanan tanpa henti untuk meningkatkan volume penjualan. (Megantari & Susilowati, 2019). Selain itu, Organisasi menggunakan dua jenis penjualan, antara lain :

Panggilan yang dilakukan oleh pelanggan yang sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan disebut dengan *inbound* telemarketing, Penjualan *outbound* adalah panggilan dorongan ke klien dan kemungkinan, dilakukan melalui telepon agar klien dapat membeli barang atau mendapatkan informasi tentang keadaan klien yang menggunakan barang tersebut untuk meningkatkan penjualan. Penjualan dapat diperkirakan dengan menggunakan penanda yang berhubungan dengan: Ketepatan menelepon, Perasaan awal melalui persiapan dari, Kemudahan tenaga penjual telepon dalam ngobrol di telepon, Pitch penjual pada berbicara di telepon, dan Keramahan tenaga penjual telepon dalam memberikan solusi atas pertanyaan melalui telepon.

### **3. METODE PENELITIAN**

Strategi metodologi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah teknik pemeriksaan deskriptif kualitatif. Pengumpulan informasi yang dilakukan oleh analisis bergantung pada sumber informasi dan strategi pengumpulan informasi. Ada dua sumber informasi yang dimanfaatkan oleh para ahli. Pandangan (Sugiyono, 2017), jika dilihat dari sumbernya, informasinya dibagi menjadi dua bagian, yaitu informasi penting dan informasi tambahan.

Data primer adalah informasi yang berasal langsung dari sumber data dalam hal ini objek survei dan kemudian disampaikan kepada pengumpul data, yang selanjutnya menerima informasi langsung dari PT. Chubb Extra security Medan, sedangkan informasi opsional adalah sumber yang tidak membagi informasi secara langsung kepada pengumpul informasi, misalnya informasi dari orang lain atau laporan seperti buku, catatan, majalah, dan sebagainya, dan jelas-jelas berhubungan dengan penjualan dan buku-buku yang berhubungan dengan judul buku harian ini. Penelitian ini menggunakan tiga metode yaitu metode penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi, sebagaimana dikemukakan oleh (Rahmani, 2020) Teknik persepsi merupakan suatu strategi untuk memperhatikan sesuatu yang dilakukan seseorang terhadap sesuatu yang diatur atau tidak diatur, baik dalam kerangka berpikir tersebut dalam kurun waktu yang cukup lama, sehingga dapat menimbulkan suatu permasalahan. Dokumentasi adalah pencarian informasi mengenai suatu hal seperti catatan, gambaran, notulensi, dan lain-lain. Cara ini digunakan para ilmuwan untuk mendapatkan informasi tentang gambaran keseluruhan organisasi sehubungan dengan data informasi klien yang diwajibkan oleh organisasi. Spesialis juga menyelesaikan strategi wawancara dengan tujuan mengumpulkan data dari atas ke bawah dari responden sehubungan dengan penjualan dalam pertemuan tersebut. Ilmuwan berperan sebagai penanya dan sebagai pelopor dalam penyaringan. Sementara itu, responden adalah individu yang diajak berkonsultasi dan dimintai data oleh para ahli. Pertemuan tidak terstruktur, pertanyaan yang diajukan oleh penanya bergantung pada keadaan dan bagian data apa yang

diperlukan. Informasi ini diperoleh dari salah satu spesialis di Pt. Chubb Life Insurance Medan Bapak Monra Adiputra Hasibuan dan Ibu Fika Indah, Perusahaan ini beralamatkan di Jl. Ir H. Juanda, Sukaraja, Kec Medan Maimun, Kota Medan.

Setelah mengarahkan persepsi, tanya jawab dan dokumentasi, para ahli telah melakukan investigasi terhadap para ahli yang diajak bicara. Prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah penyelidikan cerdas. Investigasi intuitif adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi yang diperoleh dari pertemuan, catatan, dan dokumentasi dengan sengaja.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari temuan eksplorasi ini bisa disimpulkan bahwa Telemarketing mempunyai tugas yang sangat penting yaitu sebagai pendorong dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT.Chubb Life Insurance Medan. Telemarketing juga memiliki peran sebagai strategi untuk pendekatan pada pasar, menjalin hubungan dengan perusahaan asuransi hingga menjalankan kegiatan operasional. Telemarketing juga memiliki peran sebagai strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah serta memperluas pasar. Telemarketing melakukan promosi secara langsung melalui percakapan di telepon dengan memperkenalkan profil perusahaan serta memberitahu visi misi yang dimiliki perusahaan dan memperkenalkan produk mereka yaitu Family Saver terhadap nasabah.

Dalam proses telemarketing akan mengulik informasi dari calon nasabah, untuk dapat mengetahui apakah produk family saver sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan calon nasabah. Selain itu Telemarketing tak hanya berperan sebagai mencari nasabah baru saja namun telemarketing juga berperan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah sebelumnya. Telemarketing berfungsi untuk memulihkan hubungan dengan nasabah. Ketika telemarketing menargetkan nasabah yang telah menyelesaikan proses transaksi atau menggunakan layanan perusahaan, mereka harus memiliki panduan khusus untuk nasabah tersebut, mulai dari cara mengatur dan melakukan proses transaksi. Hal ini harus diperhatikan saat membuat kegiatan telemarketing agar percakapan mengalir lebih nyata. Tanpa strategi marketing yang sesuai, perusahaan tidak bisa memperoleh nasabah.(Santoso) Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Maret 2024 maka sudah diketahui peran telemarketing di PT. Chubb Life Insurance Medan sangat berpengaruh terhadap produk Family saver dalam meningkatkan calon nasabah.(Yusiana & Khodijah, 2021)

#### **Pembahasan**

##### **Peran Telemarketing Dalam Penjualan Produk Family Saver di PT. Chubb Life Insurance Medan**

Telemarketing merupakan suatu metode membujuk masyarakat secara berkesinambungan melalui suatu program komunikasi. Dapat menghubungkan masyarakat dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membuka peluang fasilitasi yang saling menguntungkan. (Hanartani & Maswir, 2018) Selain itu seorang sales telepon juga menyampaikan pesan kepada klien dengan bahasa yang lugas, kemudian klien akan memperhatikan penawaran yang kita sampaikan dan selanjutnya klien akan tertarik untuk membeli barang/jasa yang kita tawarkan.

**Berikut Tabel Data Nasabah Yang Menggunakan Produk Family Saver:**

<b>NAMA</b>	<b>NOMOR TELPON</b>	<b>ALAMAT</b>	<b>USIA</b>	<b>PRODUK</b>	<b>PREMI TAHUNAN PER 1 UNIT</b>
Ahmad Adanan	0895601542545	Jalan.Garu I, Medan	45	Family Saver	Rp. 2.400.000
Ahmad Suryadi	081260905605	Jalan Sentosa Baru No.7, Medan	29	Family Saver	Rp. 1.200.000
Dinara Sarvina Piliang	081269702329	Jalan Gagak hitam Medan Kota, Medan	30	Family Saver	Rp. 1.200.000
Filix Pratama	085930468696	Jalan Tegal Sari II Medan	36	Family Saver	Rp. 2.400.000
Intan Pratiwi	085269881953	Jalan Medan Area Selatan,Medan	28	Family Saver	Rp. 1.200.000
Andika	082366656003	Kampung Baru Medan Maimun, Medan	43	Family Saver	Rp. 2.400.000
Faris Aritonang	087707084404	Medan Tenggara, Medan Denai, Medan	40	Family Saver	Rp. 2.400.000
Anggelina	081947761607	Sidorame Barat I, Medan Perjuangan,Medan	46	Family Saver	Rp. 3.600.000
Frans Airlangga	085837038868	Kota Matsum II, Medan Area	32	Family Saver	Rp. 1.200.000
Rosmawati	081264438178	Jalan Gajah Mada No. 6, Medan Baru, Medan	35	Family Saver	Rp. 1.200.000
Arif Billah	082278042201	Jalan Garu III, Medan Amplas, Medan	37	Family Saver	Rp. 2.400.000
Aidil Bismar	083167385407	Jalan Beringin, Medan Kota, Medan	51	Family Saver	Rp. 4.800.000
Fatika Pratiwi	085362545793	Jalan Bromo Ujung, Medan Denai, Medan	32	Family Saver	Rp. 1.200.000
Musa Aliansyah	081264408509	Jalan HM. Joni, Medan Arean, Medan	43	Family Saver	Rp. 2.400.000
Eka Ermayanto	081272146051	Jalan Jati II, Medan Kota, Medan	47	Family Saver	Rp. 3.600.000
Nasir Lumbangaol	081264481853	Jalan Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang, Medan Selayang, Medan	40	Family Saver	Rp. 2.400.000
Cristin Anita	082129681248	Jalan Gajah Mada No. 10, Sei Kambing, Medan Petisah, Medan	34	Family Saver	Rp. 1.200.000

Alita	082360976577	Jalan Karya Wisata, Medan Johor, Medan	52	Family Saver	Rp. 4.800.000
Marhamna	082177998414	Jalan Besar Deli Tua, Deli Tua, Deli Serdang	43	Family Saver	Rp. 2.400.000

Ada dua alasan utama di PT. Chubb Life Insurance Medan menggunakan telemarketing, dua alasan itu diantaranya :Biaya yang digunakan cukup murah:Yang dimaksud dengan sederhana adalah biaya tamu yang digunakan untuk berjualan ditanggung langsung oleh pihak organisasi karena mereka menggunakan telepon organisasi, sehingga klien dapat menerima telepon tanpa berpikir dua kali ketika melihat nomor yang menelepon. mereka dan menerima lebih banyak apa yang dikatakan oleh penjual telepon. Sementara itu, jika dibandingkan dengan menceritakan dan menawarkan secara lugas, hal ini membutuhkan banyak uang dan lokasi setiap klien beda, Meningkatkan Jumlah konsumen: Telemarketing berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan selain biayanya yang relatif rendah. Karena klien yang sibuk, misalnya sedang berada di luar kota, tetap bisa menyampaikan meski tidak lugas. Karena komunikasi pemasaran menggunakan telepon seluler, maka telemarketing menjadi pilihan yang sangat baik karena pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan informasi.

Adapun kaitan telemarketing dengan kajian ekonomi islam Ekonomi Islam menekankan pentingnya memberikan informasi yang benar dan lengkap kepada konsumen. Dalam telemarketing, ini berarti bahwa agen telemarketing harus memberikan semua informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk harga, manfaat, dan risiko yang mungkin ada. Penipuan atau manipulasi informasi dianggap tidak etis dan bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan persepsi yang diperoleh, bahwa PT. Chubb Life bisnis memainkan peran yang sangat penting. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, dan tidak ada unsur penipuan (gharar) sangat ditekankan. Telemarketing harus dilakukan dengan transparan dan jujur, tanpa membuat klaim yang menyesatkan atau berlebihan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.ubb Life Medan yang berjualan dalam korespondensi periklanan terkemuka dengan calon pembeli harus menyenangkan dan mewajibkan. Jual di PT. Chubb Life Insurance Medan sesuai hipotesis yang disusun oleh (Widyastuti, 2017) pentingnya penjualan adalah memanfaatkan panggilan dari fokus utilitas telepon untuk menarik calon klien, menawarkan kepada klien yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan, penjualan membantu organisasi dengan meningkatkan pendapatan, mengurangi menangani biaya, dan meningkatkan loyalitas konsumen. PT. Chubb Life Insurance Medan memanfaatkan tempat utilitas telepon untuk outbound sales (menelepon calon klien).

Berdasarkan hasil wawancara, Telemarketing merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif di PT.Chubb Life Insurance Medan karena penjualan ini adalah teknik pemasaran yang irit biaya. Telemarketing bukan mengikutsertakan biaya transportasi, bayar sewa ruangan, pencetakan spanduk atau brosur, misal halnya pemasaran langsung. Penerapan telemarketing ( nasabah yang terkendala oleh jaringan sehingga nasabah lupa manfaat dari produk Family saver) di PT. Chubb Life Insurance Medan. Menurut telemarketer, menggampangkan agar menyediakan lagi produk Family Sever tidak perlu turun langsung ke lapangan, walaupun bukan seluruh calon nasabah atau nasabah menerima telpon. Menurut dua nasabah yang diwawancarai, telemarketer di PT. Chubb Life Insurance Medan mereka puas dengan sikap telemarketer, karena mempunyai sikap ramah, tidak ada pemaksaan ketika menelepon maupun waktu menawarkan produk. Saran dari nasabah yang

di wawancara telemarketer lebih tau waktu dalam menghubungi calon nasabah ataupun nasabah.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Telemarketing memiliki peran yang sangat penting dalam aktifitas promosi, dimana pendekatan secara langsung melalui telepon dalam menjalin hubungan dengan nasabah.
2. Pendekatan secara langsung melalui telepon ini dinilai sangat penting agar pendekatan yang dimiliki dapat di jalin dengan agar dekat dan membuat jalinan yang begitu erat dengannasabah.
3. Oleh karena itu telemarketing menjadi bagian penting dalam kegiatan promosi di PT. Chubb Life Insurance Medan dan PT. Chubb Life Insurance Medan telah menempatkan telemarketing sebagai bagian dari salah satu program pemasaran yang baik karena setelah melakukan riset hampir 80% seluruh nasabah di PT.Chubb Life Insurance Medan didapatkan melalui dengan cara metode Telemarketing.

### **Saran**

Untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa gagasan disampaikan kepada organisasi, antara lain sebagai berikut :Organisasi hendaknya menjaga kualitas barang agar asosiasi web tetap stabil, khususnya organisasi web, sehingga ada persamaan antara Penjualan dan mereka yang berada di lapangan, menjaga tingkat keandalan dalam kecepatan web untuk memberikan sertifikasi bagi kenyamanan klien dan Dipercaya bahwa organisasi akan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada klien, segala jenis keluhan yang disampaikan dapat diatasi dengan cepat dan untuk memberikan bantuan dalam urusan barang, organisasi akan meningkatkan latihan khusus yang diimbangi dengan sifat organisasi di lapangan juga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajiselo, G., Nursanti, S., & Lubis, F. M. (n.d.). *Jurnal Kajian Media*.
- Asiah, S., & Yusrizal, Y. (2023). Implementasi Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 218–228.
- Bi Rahmani. Nur Ahmadi, 2022, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Medan: PT. Cahaya Rahmat Rahmani.
- Dewi, F. I. S. (2023). *Pengaruh Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Guntur Ajiselo, Nursanti, S., & Lubis, F. M. (2023). Penggunaan telemarketing sebagai media dalam meningkatkan Jumlah nasabah asuransi jiwa dan kesehatan. *Jurnal Kajian Media*, 6(2), 88–98. <https://doi.org/10.25139/jkm.v6i2.5140>
- Hanartani, R. H., & Maswir, M. (2018). Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung Inafac 2017). *Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 98–103. <https://doi.org/10.32722/eb.v17i2.1407>
- Hizbullah Hasibuan, M., Lubis, F. A., Syarvina, W., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2023). SWOT Analysis Of Insurance Agent Competence In Improving Marketing And Maintaining Customer Loyalty In PT. Chubb Life Insurance Medan Branch Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5266–5280. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93.  
<https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Pangesti, Y. (2024). Pemasaran dan Pengembangan Outlet PT . Pos Indonesia (Persero) Binjai20700. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1).
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hatipelanggan*. Feb-Up Press.
- Santoso, R. K. (n.d.). Penerapan Telemarketing Dalam Kegiatan Promosi Pada Perusahaan Logistik. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1), 7.
- Siregar, A. F., & Syahriza, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(3), 264–270.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.  
*Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.
- Yafiz, M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Sistem Penyerahan Santunan Pt Jasa Raharja Perwakilan Tk. I Medan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6), 647–652.
- Yusiana, R., & Khodijah. (2021). Penggunaan Telemarketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Tahun 2021). *Khodijah*, 7(5), 1066–1070.
- Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 155– 160.