

ABSTRAK

Sejalan dengan tingkat pendidikan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, maka aktivitas asuransi pun bertambah. Pergerakan itu pula yang ditangkap oleh mereka yang bergerak di bidang asuransi. Terbukti di masa krisis ini semakin banyak perusahaan asuransi yang muncul. Sehingga persaingan di industri asuransi semakin ketat, dimana masing-masing perusahaan saling bersaing untuk mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan nasabah baru.

Sampai sekarang ini agen asuransi masih merupakan ujung tombak pemasaran produk asuransi sekaligus sebagai logo dan citra perusahaan, sehingga tumbuh atau hancurnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh kinerja agen asuransi tersebut. Dalam memasarkan produk asuransi, hendaknya agen asuransi mengetahui tugas, hak dan kewajiban, larangan dan kode etik yang berlaku bagi agen asuransi. Selain itu, perusahaan asuransi harus memperhatikan mutu pemberdayaan dan kesejahteraan para agen asuransinya (Francy, 2008).

Berawal dari pemikiran di atas, maka penulis mencoba mengangkat dan membahas peranan dari *action* dan *result control* untuk efektivitas *relationship marketing* perusahaan asuransi jiwa yang berlokasi di jalan Pemuda, Surabaya.

Untuk meningkatkan kinerja agen dalam dapat mempertahankan dan mendapatkan nasabah perusahaan menerapkan *action control*. Bentuk pengendalian ini dinilai efektif untuk memberikan petunjuk atau arahan bagi agen tentang apa yang harus mereka lakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mempertahankan dan mendapatkan nasabah. Sedangkan *result control* efektif memotivasi para agen untuk dapat terus meningkatkan mutu hasil kinerjanya dalam mempertahankan dan mendapatkan nasabah. Pelaksanaan *action control* dan *result control* ini bertujuan supaya tindakan dan hasil sesuai dengan yang diharapkan perusahaan agar tujuan perusahaan dalam mempertahankan dan mendapatkan nasabah dapat tercapai.