

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI
PRUDENTIAL KHUSUSNYA *PRUDENTIAL PRU
ADVANCE* PEKANBARU DALAM
MEMPERTAHANKAN NASABAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



NINGSIH ULANDARI

**NPM : 159110267
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

PERSEMBAHAN

*Karya tulis pertama ini saya persembahkan untuk Ayahanda Tersayang
Hasan Basri, Almarhumah Ibunda Tercinta Nurjani, Kakanda Tercinta
Elly Murni, Alm. Hendrizal, dan Gatot Eka Putra.*



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

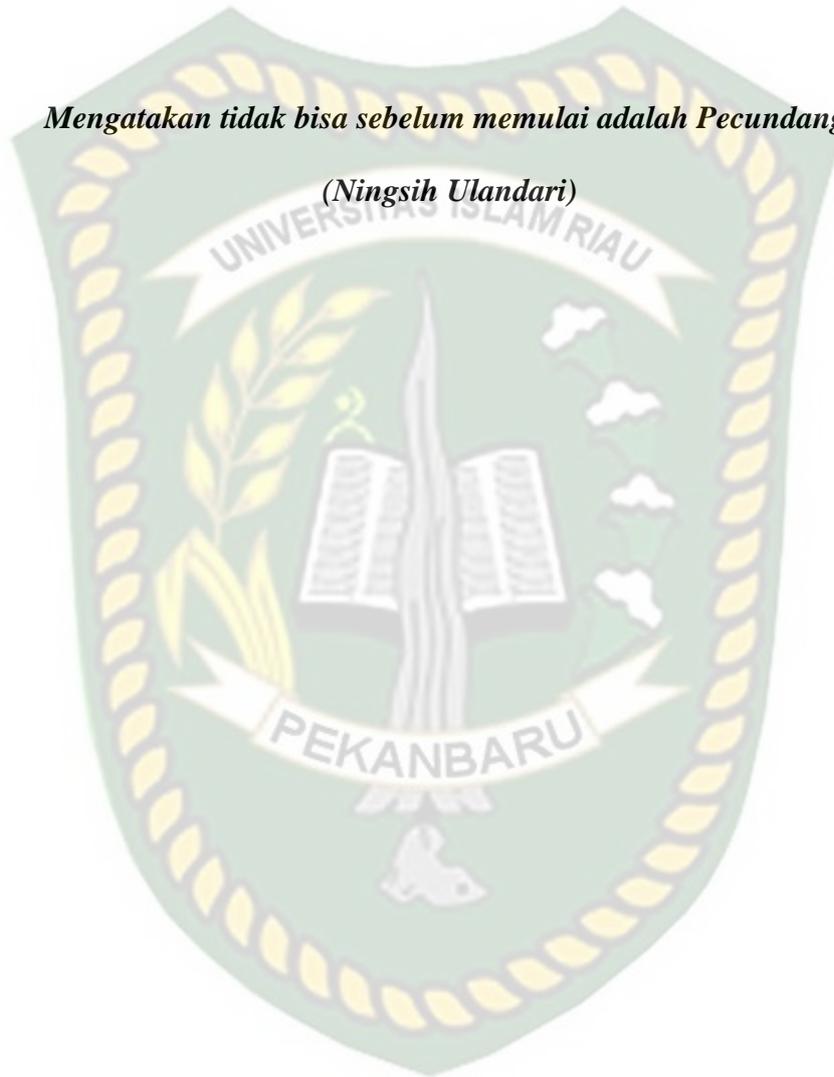
MOTTO

Penelitian yang bagus adalah penelitian yang selesai

(Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi UIR)

Mengatakan tidak bisa sebelum memulai adalah Pecundang.

(Ningsih Ulandari)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kekuasaannya serta kelancaran kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi *Prudential* Khususnya *Prudential Pru Advance* Pekanbaru dalam Mempertahankan Nasabah”. Skripsi ini adalah karya tulis ilmiah peneliti yang pertama dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar akademik strata 1 (S-1).

Peneliti juga hendak mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang turut mendukung dan membimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi ini hingga bisa selesai dengan baik, beberapa pihak tersebut yaitu :

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom, Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan restu dan izin dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Cutra Aslinda, M.I.Kom, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ide, motivasi, pengarahan serta menyediakan waktu selama dalam proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom, Dosen Pembimbing II yang telah membantu dalam mengoreksi dan memperbaiki skripsi ini.

5. Seluruh Dosen, Karyawan dan Karyawanti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu mempermudah dalam pengurusan skripsi ini.
6. Rafi Zulmaizar, Kekasih yang telah memberikan semangat, dukungan, serta motivasi dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar *Prudential Pru Advance* Pekanbaru yang telah memberikan dukungan, serta turut membantu dalam pemberian informasi berupa dokumen maupun wawancara untuk kelengkapan skripsi ini.

Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu peneliti dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas kebajikannya. Peneliti sadar bahwa penelitian ini tidak luput dari kesalahan, untuk itu kritikan dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Pekanbaru, 12 Desember 2019

NINGSIH ULANDARI

DAFTAR ISI

<i>Cover</i>	
Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan Tidak Plagiat	
Halaman Persembahan	i
Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Datar Bagan	vii
Daftar Tabel	viii
Abstrak	

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	7
C. Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
a. Tujuan	8
b. Manfaat Penelitian	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur	
1. Komunikasi	10
2. Komunikasi Persuasif	11
a. Rasional	11
b. Emosional	12
a) <i>Persuadee</i>	17
b) Efek Komunikasi Persuasif	20
3. Agen Asuransi	22
4. Asuransi	22
5. Asuransi Prudential	23
a. Pengenalan Asuransi	24
b. Produk Asuransi Jiwa Tradisional	25
c. Produk Asuransi Jiwa <i>Unit Link</i>	28
6. Nasabah	32
B. Definisi Operasional	
1. Komunikasi Persuasif	33
2. Asuransi	33
3. Agen Asuransi	34
4. Nasabah	35
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	35

BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Subjek dan Objek Penelitian	
1. Subjek	39
2. Objek Penelitian	40
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
D. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Wawancara	42
2. Observasi	44
3. Dokumentasi	44
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Profil Subjek Penelitian	
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
2. Profil Subjek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	49
C. Pembahasan Penelitian	61
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

Daftar Pustaka
Lampiran



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Proses <i>Rasional</i>	11
Bagan 2.2 Proses <i>Emosional</i>	12



DAFTAR TABEL

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	44

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Kepada Informan Penelitian.
- Lampiran 2 : Foto Saat Wawancara Bersama Informan Penelitian.
- Lampiran 3 : Surat Keputusan Dekan Fikom Universitas Islam Riau.



Abstrak

Komunikasi Persuasif Agen Asuransi *Prudential* Khususnya *Prudential Pru Advance* Pekanbaru dalam Mempertahankan Nasabah

**Ningsih Ulandari
159110267**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih adanya masyarakat di Kota Pekanbaru yang kecewa terhadap asuransi dan masyarakat yang belum sadar atau belum peduli akan pentingnya memiliki asuransi, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif secara rasional dan emosional Mar'at yaitu komunikasi yang dilakukan untuk mengubah perilaku, sikap atau pendapat seseorang kearah yang diinginkan komunikator, secara rasional komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tersebut terbentuk sebuah keyakinan (*belief*), sedangkan secara emosional dengan menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tiga informan utama dan dua informan nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *Prudential* sebagai pendukung. Data yang dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam mempertahankan nasabah komunikasi persuasif yang dilakukan Agen *Prudential Pru Advance* Pekanbaru yaitu secara rasional, untuk nasabah baru dengan mencocokkan konsep, ide dan pemahaman nasabah terhadap asuransi dan secara emosional untuk nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi dengan mengaitkan kegunaan memiliki asuransi dengan realita kehidupan yang sering terjadi dikalangan masyarakat, hal ini mampu menyentuh hati calon nasabah dan membuatnya ingin mengetahui tentang asuransi lebih lanjut.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Rasional, dan Emosional.

Abstract

Persuasive Communication Prudential Insurance Agencies Specifically Prudential Pru Advance Pekanbaru in Retaining Customers

Ningsih Ulandari
159110267

This research is motivated by the fact that there are still people in Pekanbaru who are disappointed with insurance and people who are not aware or do not care about the importance of having insurance, the theory used in this research is the theory of persuasive communication rationally and emotionally Mar'at, namely communication carried out to change the behavior, attitudes or opinions of a person towards the desired communicator, rationally the cognitive component in a person can be influenced. The aspects that are affected can be ideas or concepts, so that the person is formed a belief (belief), while emotionally by touching aspects of affection, namely matters relating to one's emotional life. In this way, aspects of one's sympathy and empathy are aroused, so a happy process arises in the person who is persuaded (the liking process). The method used in this study is qualitative with three main informants and two customer informants who have been disappointed with Prudential insurance as a supporter. Data collected through the process of observation, interviews and documentation. The results of this study are that in maintaining customer persuasive communication conducted by Prudential Pru Advance Pekanbaru agents, rationally, for new customers by matching customer concepts, ideas and understanding of insurance and emotionally for customers who have been disappointed with insurance by linking the use of having insurance with the reality of life that often occurs among the public, it is able to touch the hearts of prospective customers and make him want to know more about insurance.

Keywords: *Persuasive, Rational, and Emotional Communication.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Komunikasi adalah satu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Setiap hari, kita selalu melakukan kegiatan komunikasi. Komunikasi berada dimana saja, kapan saja dan siapa saja. Seperti yang diungkapkan Shanon dan Weaver 1949, (dalam Soemirat dan Suryana, 2018:1), mengatakan “komunikasi mencakup semua prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain”. Jika kita melakukan kegiatan komunikasi, dan kita ingin mempengaruhi orang lain melalui kata-kata kita, maka saat itu kita sedang melakukan komunikasi khusus yang disebut dengan komunikasi persuasif.

Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara *rasional*, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tersebut terbentuk sebuah keyakinan. Sedangkan persuasi yang dilakukan secara *emosional*, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan *emosional* seseorang (Soemirat dan Suryana, 2018:1.25).

Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi. Hal ini biasanya juga digunakan dalam bidang Asuransi. Asuransi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melindungi dan menggantikan sumber penghasilan apabila terjadi risiko yang tidak diinginkan terhadap nasabah. Asuransi sendiri sebenarnya sangat diperlukan

setiap jiwa yang hidup dan sehat. Perusahaan Asuransi di Indonesia cukup beragam, mulai dari Perusahaan Asuransi asal Indonesia, Seperti : Bumi Putera, Jasa Raharja, BNI *Insurance*, dll, dan Perusahaan Asuransi Asing, seperti : AIA, AXA, Beringin *life*, *Prudential*, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri perusahaan Asuransi sangat banyak, hanya saja masih ada diantara masyarakat kita yang belum sadar atau belum peduli akan pentingnya memiliki Asuransi karena masih dianggap tabu.

Fenomena ini kerap kali terjadi di Indonesia khususnya masyarakat di Kota Pekanbaru. Hanya sebahagian dari masyarakat kota Pekanbaru yang sadar dan paham akan pentingnya memiliki Asuransi, dan mereka mencari pelayanan yang terbaik untuk menjaga mereka. Disini peneliti tertarik meneliti salah satu Perusahaan Asuransi Asing asal Inggris, yaitu *Prudential* yang *brand* nya sudah terpercaya dan tertanam di pikiran masyarakat Indonesia khususnya di Kota Pekanbaru, karena perusahaan Asuransi *Prudential* sudah berdiri sejak lebih dari 20 tahun yang lalu dan masih produktif hingga sekarang, sudah banyak *claim* asuransi yang dibayarkan Perusahaan *Prudential* sehingga membuat masyarakat menjadi percaya kepada perusahaan tersebut. Serta *Prudential* yang berada di Luar Negeri bahkan yang berada di Indonesia tetap bertahan dan berdiri kokoh saat terjadinya krisis ekonomi, yang menumbangkan berbagai perusahaan, termasuk perusahaan asuransi asing pada tahun 1998.

Prudential plc merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak 30 Mei 1848. Plc adalah singkatan dari *public limited company*, plc merupakan tipe perusahaan publik dibawah payung hukum usaha di Inggris yang sahamnya bisa dimiliki oleh publik, mempunyai nilai modal 50.000

dan kata PLC di belakangnya. Di negara tersebut, sebuah perusahaan publik biasanya harus memasukkan kata “*public limited company*” atau dengan singkatan “PLC” atau “plc” di akhir nama perusahaan sebagai bagian dari perusahaan yang sah menurut hukum. Kalau di Indonesia, Plc bisa berarti “PT” atau perseroan terbatas.¹

Prudential plc merupakan grup jasa keuangan internasional terkemuka. *Prudential plc* menyediakan jasa asuransi dan layanan keuangan lainnya melalui anak usaha dan afiliasi di seluruh dunia. *Prudential Indonesia* didirikan pada tahun 1995. *Prudential Indonesia* merupakan bagian dari *Prudential plc*, London, Inggris. Di Asia, *Prudential Indonesia* menginduk pada kantor regional *Prudential Corporation Asia (PCA)*, yang berkedudukan di Hong Kong (Dokumen *PRUfast start*, 2015:5).

Di Kota Pekanbaru terdapat 6 Kantor Pemasaran Mandiri *Prudential* yang didirikan oleh Agen yang sudah berpenghasilan tinggi dan pengalaman yang lebih banyak di bidang asuransi. Peneliti tertarik meneliti salah satu Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) yang disebut *Pru advance* Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Riau No. 169 H (di seberang Mall Ciputra Pekanbaru) karena di dalam KPM ini terdapat banyak agen yang berpengalaman lebih dari 10 tahun, banyak mengetahui seluk-beluk asuransi dan pernah memberikan janji manis kepada nasabah mereka karena salah dalam penyampaian informasi, dan sekarang kebanyakan dari mereka sudah mengubah cara berkomunikasi mereka kearah yang lebih benar dan jujur terhadap

¹ <http://agenprusyariah.com/arti-plc-pada-prudential-plc/> di akses Senin 26 Agustus 2019 pukul 10.14 WIB

pahitnya dunia asuransi, dengan meminta maaf secara langsung kepada nasabah mereka satu persatu, mereka memberi istilah “pengakuan dosa”.

Cukup banyak masyarakat Pekanbaru yang awalnya adalah seorang nasabah perusahaan asuransi *Prudential* maupun asuransi swasta lainnya, kemudian mereka merasa kecewa dan marah terhadap perusahaan asuransi karena disaat mereka ingin *claim*, tapi *claim* mereka di tolak atau tidak dibayarkan oleh perusahaan asuransi karena berbagai faktor. Ada juga nasabah yang kecewa karena nilai tunai yang mereka setorkan tidak sesuai dengan nilai tunai yang terbentuk, hal ini membuat kesalahpahaman terhadap perusahaan asuransi, walaupun sebenarnya agenlah yang membuat kesalahpahaman itu terjadi, karena tidak memberikan pengetahuan yang cukup kepada nasabah, sehingga nasabah yang kecewa menutup polis mereka dengan perasaan kesal dan jengkel.

Seringkali agen memberikan janji manis kepada nasabah, seperti yang dialami oleh Ahmad Syafi’i saat pertama kali agen asuransi *prudential* menawarkan produk asuransi dengan memberikan janji manis yang membuatnya tergiur dan merasa diuntungkan apabila memiliki asuransi, berikut pernyataannya:

“saya cukup bayar 500 ribu selama 10 tahun, kalau sakit ditanggung biaya berobatnya, nggak perlu repot-repot memikirkan biaya pendidikan anak sampai jenjang kuliah karena dibayar sama asuransi, ada uang yang bisa ditarik saya kalau sudah tidak ingin berasuransi dan terakhir kalau saya meninggal dapat santunan.” (Wawancara bersama Ahmad Syafi’i, 18 November 2019).

Hal serupa juga dialami oleh Go Tjiang An,

“saya cukup bayar 1 juta selama 10 tahun nati nggak perlu bayar-bayar lagi, kalau sakit ditanggung asuransi, saya mau tarik uang kapan aja bisa, uang di dalam nambah terus karena *investasi*, meninggal dapat santunan.”
(Wawancara bersama Go jiang An, 14 November 2019).

Faktanya adalah jika nasabah mengambil produk asuransi kesehatan *prudential*, nasabah tidak cukup membayar selama 10 tahun, melainkan seumur hidup nasabah atau selama nasabah ingin dilindungi di asuransi *prudential*, biaya berobat ditanggung oleh pihak asuransi tergantung *limit* dari kartu kesehatan yang dimiliki nasabah. Jika *limit* kartu kesehatannya 500 juta, maka pihak asuransi *prudential* akan menanggung biaya pengobatan nasabah sesuai *limit* dari kartu kesehatan tersebut, dan apabila biaya berobat melebihi *limit* kartu kesehatan yaitu 500 juta, maka pihak asuransi *prudential* hanya membayar sesuai *limit* kartu kesehatan 500 juta, sisanya nasabah yang akan membayar sendiri biaya pengobatannya. Perihal biaya pendidikan ditanggung pihak asuransi *prudential* apabila nasabah mengambil produk yang khusus untuk biaya pendidikan sedangkan kesehatan tidak ditanggung di dalamnya begitu sebaliknya. Hal mengenai uang tunai bisa ditarik nasabah apabila sudah tidak ingin berasuransi, benar adanya sesuai dengan nilai tunai yang terbentuk, dan terakhir apabila terjadi resiko meninggal dunia pada nasabah, ahli waris nasabah akan mendapatkan santunan sesuai yang tertera pada kontrak polis.

Fenomena ini kerap kali terjadi di Indonesia khususnya di Kota Pekanbaru. Ada beberapa masyarakat yang pernah menjadi nasabah, sudah tidak ingin lagi menjadi nasabah karena sudah kecewa terhadap perusahaan asuransi. Ada juga beberapa masyarakat yang tidak paham mengenai asuransi dan mereka sangat anti dengan pengetahuan seputaran asuransi dan cenderung menolak informasi mengenai asuransi, apabila agen tidak menggunakan bahasa yang dapat mempengaruhi pola pikir mereka. Kebanyakan masyarakat awam, cenderung berpikiran bahwa Asuransi Jiwa itu adalah perusahaan yang menipu, banyak ngomongnya tidak sesuai janji, meng*claim* biaya pengobatan susah, prosedurnya ribet, uangnya banyak hilang dan lain sebagainya. Masyarakat awam berpikiran seperti itu, dikarenakan banyak mendengar dan melihat pengalaman teman, atau sanak-saudara mereka yang mengalami kekecewaan terhadap asuransi, sehingga turut meninggalkan rasa takut terhadap mereka. Padahal sebenarnya dalam perusahaan Asuransi apapun, ada prosedur, syarat dan ketentuan yang berlaku, apabila kita ikuti prosedurnya maka perusahaan juga akan memberikan fasilitas sesuai dengan janji perusahaan kepada nasabah.

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut komunikasi persuasif yang dilakukan seorang Agen Asuransi *Prudential* khususnya *Pru Advance* Pekanbaru kepada nasabah, seperti apa cara agen menarik minat nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential* dan nasabah yang anti dengan asuransi ? bagaimana agen mendapatkan kepercayaan nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential* sehingga nasabah tersebut mau bergabung dengan asuransi dan kembali menjadi nasabah *prudential*

? karena cara komunikasi yang salah dapat menimbulkan rasa trauma, takut dan kecewa bagi nasabah.

Disini peneliti fokus meneliti *Pru advance* Pekanbaru karena didalamnya banyak agen yang berpengalaman dan sudah bertahun-tahun menghadapi nasabah yang sering dikecewakan oleh perusahaan asuransi *prudential* karena berbagai faktor. Dari apa yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti melakukan penelitian sekaligus dijadikan sebagai judul Skripsi, yaitu: **“KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI *PRUDENTIAL* KHUSUSNYA *PRUDENTIAL PRU ADVANCE* PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN NASABAH”**.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti telah mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih adanya masyarakat di Kota Pekanbaru yang tidak mengerti dan tidak paham akan gunanya Asuransi.
2. Masih adanya masyarakat di Kota Pekanbaru yang kecewa dan anti terhadap Asuransi, karena kurangnya pengetahuan akan Asuransi.
3. Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru masih banyak menghadapi nasabah yang kecewa dan trauma terhadap asuransi *Prudential*.
4. Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru masih banyak menghadapi nasabah yang belum mengerti asuransi dan anti terhadap asuransi, sehingga enggan mendengarkan penjelasan agen tentang kebenaran dan seluk-beluk asuransi.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas untuk membatasi agar tidak terlalu meluasnya pembahasan dalam judul ini, maka pembahasan hanya difokuskan pada : “Bagaimana Komunikasi persuasif Agen Asuransi *Prudential* Khususnya *Pru advance* Pekanbaru dalam mempertahankan nasabah”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, dirumuskan permasalahan yang akan diteliti. Yaitu : “Bagaimana Komunikasi persuasif Agen Asuransi *Prudential* Khususnya *Pru advance* Pekanbaru dalam mempertahankan nasabah”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui komunikasi persuasif Agen *Prudential* Khususnya *Pru advance* Pekanbaru dalam mempertahankan nasabah.

b. Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan pentingnya seseorang memiliki Asuransi. Dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada

mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai Komunikasi persuasif agen asuransi *Prudential* Pekanbaru dalam mempertahankan nasabah.

2. Aspek Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada masyarakat, dan memberi informasi awal mengenai kajian lanjutan penelitian ini di masa mendatang. Memberikan informasi kepada masyarakat khususnya Kota Pekanbaru dan memiliki pengetahuan akan pentingnya memiliki Asuransi Jiwa.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Komunikasi adalah satu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Setiap hari, kita selalu melakukan kegiatan komunikasi. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksudnya adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, dan lain-lain (Effendy, 2011:9).

Hal ini senada dengan yang disampaikan Hovland, Jenis & Kelly, 1953 (dalam Vardiansyah, 2008:25) mengatakan Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya/khalayak.

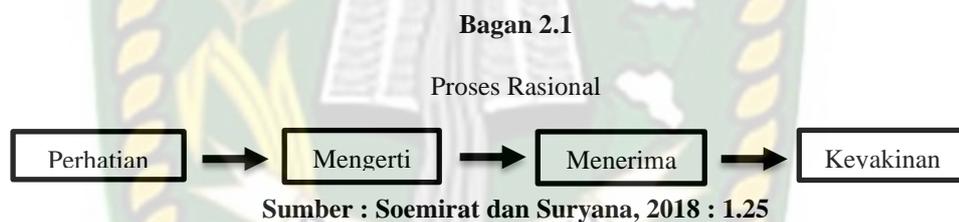
Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2011:68) “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan seseorang, untuk mengubah perilaku dan sikap seseorang kearah yang komunikator inginkan melalui kata-kata yang ia gunakan. Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun secara emosional. Penjelasan sebagai berikut.

a. Rasional

Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tersebut terbentuk sebuah keyakinan (*belief*) (Soemirat dan Suryana, 2018:1.25). Secara skematik, proses yang terjadi dapat dijelaskan sebagai berikut.



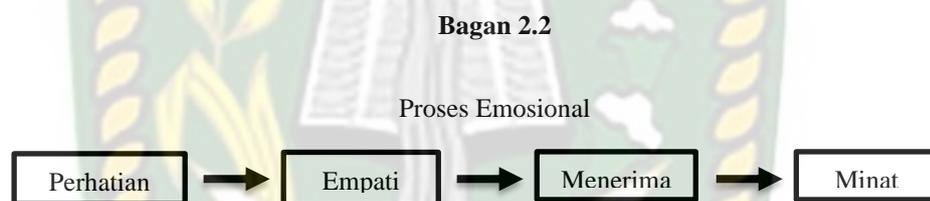
Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri komunikan berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat. Dengan konsep ini, Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru mencocokkan pemikiran dan persepsi si nasabah terlebih dahulu dengan menyetujui apapun yang dikatakan si nasabah kepada agen, setelah si nasabah nyaman dengan agen, barulah agen memberikan pemahaman mengenai seluk-beluk kebenaran asuransi, baik itu

tentang kejelekan dari asuransi maupun kelebihan memiliki asuransi. Sehingga nasabah memiliki pemahaman yang benar terhadap asuransi.

b. Emosional

Sedangkan Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*) (Soemirat dan Suryana, 2018:1.25).

Proses persuasi secara emosional dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Soemirat dan Suryana, 2018 : 1.25

Komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan. Dalam hal ini, Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru menunjukkan sikap empati kepada nasabah yang kecewa terhadap asuransi dengan mendengarkan semua keluhan yang dialami nasabah sehingga menyebabkan kekecewaan, setelah nasabah merasa lega dan nyaman kemudian agen memberikan pemahaman mengenai konsep kehidupan yang biasa terjadi dalam kehidupan

masyarakat, seperti meninggal dunia secara mendadak, mengalami kecelakaan atau mengalami sakit kritis yang dapat menggoyangkan perekonomian si nasabah karena resiko tersebut. Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru mengibaratkan kepada nasabah seandainya resiko tak terduga tersebut terjadi pada si nasabah, apa yang akan ia lakukan ? dalam hal ini, kebanyakan nasabah menjadi emosional dan tergerak hatinya untuk kembali memiliki asuransi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penjelasan diatas sejalan dengan definisi persuasif menurut Ilardo 1981 (dalam Soemirat dan Suryana, 2018: 1.26) yaitu “*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*” (Persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan *nonverbal*).

Dalam melakukan komunikasi Persuasif bukanlah hal yang mudah, karena banyak yang perlu disesuaikan dari berbagai aspek, seperti yang dijelaskan Nothstine 1991 (dalam Soemirat dan Suryana, 2018:1.28) banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kejelasan tujuan

Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Sedangkan

mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif, tercakup kehidupan emosional komunikan.

2. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi

Sasaran komunikasi persuasif yang akan kita hadapi sangat beragam dan kompleks. Oleh karena itu, sebelum melakukan komunikasi persuasi, akan sangat bermanfaat jika aspek-aspek pribadi dan sosial *persuadee*, dipelajari dan dipertimbangkan dengan seksama.

Klasifikasi audiens (*persuadee*)

Dalam upaya mencermati *persuadee*, Nothstine 1991 (dalam Soemirat dan Suryana, 2018:1.29) mengklarifikasikan sebagai berikut.

a. *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka

Persuadee yang tidak senang dengan diri kita. Ia selalu menentang posisi kita. Ia akan bekerja secara aktif melawan komunikator. Bentuk perlawanan bisa berupa bicara langsung atau mengumpulkan bantuan orang lain untuk bersama-sama menentang komunikator. Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru kerap kali menghadapi nasabah yang seperti ini, biasanya Agen akan di tolak secara langsung oleh nasabah sebelum agen sempat memberikan edukasi terhadap nasabah. Dan juga apapun yang di sampaikan agen, si nasabah sering menentang dan tidak menerima agen.

b. *Persuadee* yang tidak bersahabat

Persuadee yang tidak bersahabat merupakan kristalisasi dari ketidaksetujuannya terhadap posisi kita. Bentuk perilaku mereka tidak sekeras jenis *persuadee* yang pertama. Mereka cenderung terselubung. Yang dilakukannya adalah hanya sebatas penolakan-penolakan, tidak berupa perlawanan. Mereka tidak mencari dukungan atau bantuan orang lain untuk melawan komunikator. Nasabah yang seperti ini sering menolak agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru dengan tidak mendengarkan apapun yang disampaikan agen kepadanya.

c. *Persuadee* yang netral

Persuadee jenis ini cenderung memahami posisi komunikator. Namun sikap mereka tidak memihak. Mereka tidak pro ataupun kontra terhadap komunikator. Mereka seolah-olah tidak peduli dengan keadaan di sekitarnya. Nasabah seperti ini, mau memberikan kesempatan kepada agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru untuk memberikan edukasi ulang dan memahami apa yang disampaikan agen.

d. *Persuadee* yang ragu-ragu

Persuadee yang ragu-ragu lebih cenderung peduli terhadap posisi komunikator. Mereka memiliki karakter demikian karena memiliki sikap bimbang. Mereka terombang-ambing antara mempercayai atau menolak komunikator. Dalam membuat keputusan, mereka dalam kondisi yang sulit. Mereka tidak dapat melihat alternatif jawaban apakah menolak atau menerima pesan yang disampaikan komunikator. Nasabah yang seperti ini, masih dalam keadaan

bimbang dengan edukasi yang diberikan agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru.

e. *Persuadee* yang tidak mengetahui

Persuadee jenis ini, berbeda dengan *persuadee* yang netral dan ragu-ragu. Mereka tidak memiliki informasi tentang diri agen. Mereka tidak mengenal agen, akibatnya, keputusan yang mereka buat, bergantung pada seberapa besar agen dapat meyakinkan mereka. Nasabah yang seperti ini, akan mendengarkan edukasi dari agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru apabila agen dapat meyakinkan nasabah mengenai pentingnya memiliki asuransi.

f. *Persuadee* yang mendukung

Persuadee yang mendukung, memahami posisi Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru, dan menyenangi pribadi serta posisi agen. Mereka berpikiran positif terhadap tindakan agen, walaupun hal itu dilakukan tidak secara terbuka.

g. *Persuadee* yang mendukung secara terbuka

Persuadee mendukung anda sepenuh hati, karena bebar-benar memahami posisi Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru. Mereka tidak ragu dalam menerima informasi yang di sampaikan agen, bahkan mereka mau melakukan suatu tindakan secara aktif sesuai dengan pemikiran atau ide yang agen sampaikan kepada mereka.

Dari penjelasan di atas mengenai tipe *persuadee*, Menghadapi hal seperti ini, Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru mendengarkan semua keluhan-kesah nasabah dan menggali semua ketidak nyamanan nasabah terhadap asuransi untuk

menenangkan si nasabah, setelah itu barulah agen memberikan edukasi yang benar mengenai asuransi kepada nasabah.

3. Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi

Efektivitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh kedua faktor yang disebutkan, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang (*audiens*). Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran komunikator, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat. Dalam pengertian persuasi, sebetulnya sudah tercakup arti dari komunikasi persuasif. Menurut Mar'at 1982 (dalam Soemirat dan Suryana, 2018:1.30) komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan (*persuadee*).

a) *Persuadee*

Persuadee adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara *verbal* maupun *nonverbal* (Soemirat dan Suryana, 2018:2.30).

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Soemirat dan Suryana, 2018:2.34), menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Human Communication*, bahwa ada dua bentuk pesan, yakni pesan *verbal* dan *nonverbal*. Tujuannya, bisa bersifat disengaja (*intentional*) dan tidak disengaja (*unintentional*).

Berikut adalah penjelasan mengenai pesan tersebut:

1. Pesan *Verbal*

Tubbs dan Moss memberi batasan pesan *verbal* sebagai semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Selanjutnya dikatakan bahwa pesan *verbal* yang disengaja merupakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Komunikasi lisan biasanya menggunakan “kata”, namun demikian, arti pesan bukan terletak pada kata, melainkan pada orang.

Lebih jauh, Curtis, Floyd, dan Winsor 1996 (dalam Soemirat dan Suryana, 2018:5.3) menjelaskan bahwa “arti pesan terdapat pada persepsi pengurai sandi (*decoder*); orang-orang memberi arti, namun kata-kata tidak”. Pesan yang diingat adalah hal-hal yang diinterpretasikan oleh komunikan. Oleh karena itu, jika pesan persuasi ingin berhasil, maka konsep utama dari materi yang akan disampaikan perlu diulang, dan sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh sasaran. Dalam hal ini, Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru menjelaskan asuransi menggunakan konsep kehidupan yang terjadi dalam masyarakat, sehingga mudah dipahami dan di mengerti oleh nasabah.

Sedangkan pesan *verbal* tak disengaja adalah “sesuatu yang kita katakan tanpa bermaksud mengatakan hal tersebut”. Hal ini dapat terjadi pada siapa saja karena adanya kekhilafan. Biasanya terjadi pada saat tertekan, pada saat pikiran tidak memusat pada objek yang dibicarakan. Namun, hal ini juga sering kali dilakukan oleh komunikator yang kualitasnya rendah (seperti tidak menguasai materi, kurang memiliki keterampilan berbicara, dan lain-lain), Agen yang seperti ini yang sering membuat kekecewaan terhadap nasabah karena kurang memahami produk yang ia jual, sehingga memberikan penjelasan yang kurang lengkap yang menyebabkan kesalahpahaman dikemudian hari.

2. Pesan *Nonverbal*

Pesan *nonverbal* adalah semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau selain dari kata-kata yang digunakan. Bentuk pesan ini berupa ekspresi wajah, sikap tubuh, cara berpakaian, nada suara, gerakan tangan, gaya berbicara, dan lain-lain. Pesan *nonverbal* juga sering ditunjukkan Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru dalam menghadapi nasabah, terutama nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *Prudential*, biasanya agen menunjukkan wajah simpati kepada nasabah dan meminta maaf mewakili perusahaan kepada nasabah sehingga nasabah menjadi *respect* terhadap Agen *Prudential Pru advance* Pekanbaru dan mau mendengarkan ulang penjelasan dan pemahaman yang diberikan agen mengenai seluk-beluk kebenaran asuransi.

Pesan *nonverbal* yang disengaja adalah pesan *nonverbal* yang ingin disampaikan. Seperti, ketika marah kita menampakkan ekspresi wajah yang “angker”, menandakan seseorang sedang marah. Sedangkan pesan *nonverbal* yang

tidak disengaja adalah semua aspek *nonverbal* dalam perilaku seseorang yang disampaikannya tanpa ia kontrol, Seperti pada saat seorang nasabah berbohong kalau ia yang mengalami kekecewaan terhadap asuransi secara langsung. Namun saat ia berkata, suaranya terdengar tegang, bergetar, dan berbicara patah-patah, disertai gerak-gerik yang tidak menentu, Tubbs dan Moss 1996 (dalam Soemirat dan Suryana, 2018:5.3).

b) Efek Komunikasi Persuasif

Efek (*effect*) adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, menurut Sastropetro 1988 (dalam Soemirat dan Suryana, 2018:2.38). Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam sikap, pendapat maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan yang utama. Di sinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

Efek komunikasi persuasif dapat dijelaskan melalui dua model berikut:

1. Model Psikodinamik (*Psychodynamic Models of th Persuasion Process*).

Menurut Model Psikodinamika, pesan-pesan komunikasi persuasi akan efektif, apabila pesan tersebut memiliki kemampuan mengubah secara psikologis baik minat maupun perhatian individu, sedemikian rupa sehingga *persuadee* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan *persuader*. Jadi, agar komunikasi persuasi dapat menimbulkan efek, maka seorang *persuader* harus

mampu memodifikasi struktur psikologis internal *persuadee* sehingga hubungan psikodinamik antara proses internal yang laten seperti motivasi dan sikap, dengan perilaku yang diwujudkan (*manifest behavior*) akan sesuai dengan keinginan *persuader*.

2. Model Sosial Budaya (*Socio cultural Models of Persuasion Process*).

Menurut Model Sosial Budaya Proses Persuasi, pola perilaku individu sulit untuk ditafsirkan secara tepat hanya dengan didasarkan pada variabel psikologis belaka. Hal ini disebabkan karena sikap individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya. Dengan demikian, untuk menjelaskan, memprediksi atau bahkan memanipulasi perilaku individu, paling tidak harus mempertimbangkan aspek-aspek norma sosial, peranan, kontrol sosial, nilai-nilai dan harapan kepercayaan. Model Sosial Budaya Proses Komunikasi Persuasif beranggapan bahwa pesan-pesan komunikasi massa dapat digunakan untuk mengarahkan individu agar menerima fenomena yang telah didukung kelompok sebagai dasar individu untuk bertindak (DeFluer 1996, dalam Soemirat dan Suryana 2018: 2.39).

Bertolak dari kedua model yang telah dikemukakan, dapat dipahami bahwa terjadinya efek komunikasi persuasif bukan merupakan hal yang sederhana. Aspek-aspek psikologis, budaya dan sosial *persuadee* perlu dipertimbangkan dengan seksama sehingga tujuan untuk mempengaruhi tersebut akan tercapai (Soemirat dan Suryana, 2018: 2.40).

3. Agen Asuransi

Agen adalah Seseorang yang menyalurkan atau seseorang yang sebagai perantara antara perusahaan dengan *customer*/nasabah. Dan sebagai media perusahaan untuk menjalin hubungan dengan nasabah. Agen disebut juga dengan tenaga pemasar. Hal ini sesuai dengan yang tertulis di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa agen asuransi adalah wakil pengusaha yang merundingkan, memberikan jasa layanan, atau menutup perjanjian asuransi dengan ketentuan yang ada, serta yang mencari, mengumpulkan, dan melayani pemegang polis.

4. Asuransi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian Asuransi yaitu pertanggungan (perjanjian antara dua pihak, pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang dibuat).²

Asuransi merupakan salah satu bentuk pengendalian atas risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan risiko dari pihak tertanggung ke pihak penanggung. Risiko dalam asuransi adalah ketidakpastian akan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian secara ekonomis. Segala sesuatu mengandung risiko. Kita tidak akan tahu kapan kita akan terlibat dengan keadaan yang tidak diinginkan, seperti sakit, kecelakaan atau bahkan meninggal dunia.

² <https://kbbi.web.id/asuransi> di akses Selasa 1 Oktober 2019 pukul 11.41 WIB

Risiko ini bisa terjadi tanpa diduga sebelumnya. Oleh karena itu, dibutuhkan asuransi untuk mempersiapkan diri apabila risiko yang tidak disenangi dan merugikan terjadi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan asuransi dalam menjalankan usahanya.

5. Asuransi *Prudential*

Prudential plc merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak 30 Mei 1848. *Prudential* plc merupakan grup jasa keuangan international terkemuka. *Prudential* plc menyediakan jasa asuransi dan layanan keuangan lainnya melalui anak usaha dan afiliasi di seluruh dunia. *Prudential* Indonesia didirikan pada tahun 1995. *Prudential* Indonesia merupakan bagian dari *Prudential* plc, London, Inggris. Di Asia, *Prudential* Indonesia menginduk pada kantor regional *Prudential* Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong. *Prudential* Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga ini dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, serta mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat (Pasal 4 UU OJK).

Fakta penting mengenai *Prudential* Indonesia :

1. *Prudential* Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak produk ini diluncurkan tahun 1999.
2. Sampai dengan 31 Desember 2014 *Prudential* Indonesia memiliki 1 kantor pusat yaitu, di Jakarta. 6 kantor pemasaran, yaitu di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam. Serta 380 Kantor Pemasar Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia.
3. Sampai akhir tahun 2014 *Prudential* Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah yang didukung oleh hampir 237.000 Tenaga Pemasar berlisensi.

Asuransi Jiwa bertujuan untuk mengurangi dampak kerugian aset yang diderita oleh pemiliknya atau pihak-pihak yang menjadi tanggungan pemilik aset tersebut, dengan cara memberikan kompensasi kerugian sehingga tujuan-tujuan finansial orang tersebut tetap dapat tercapai (Dokumen *Pru Fast Start PT. Prudential* Life Assurance).

Berikut adalah penjelasan tentang asuransi.

a) Pengenalan Asuransi

Asuransi terdiri dari 2 bisnis asuransi, yaitu : 1) Asuransi Jiwa (*Life Insurance*), 2) Asuransi Umum (*General Insurance*). Dalam hal ini, *Prudential* Indonesia merupakan perusahaan asuransi yang bergerak di bisnis asuransi jiwa. Asuransi jiwa dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Asuransi Tradisional

2. Asuransi *Unit Link*

b) Produk Asuransi Jiwa Traditional

Asuransi jiwa diberikan untuk perorangan maupun kumpulan dan diberikan dalam berbagai bentuk polis. Berikut adalah penjelasan dari tiga jenis polis asuransi jiwa yang utama.

6. *Term Life Insurance* (Asuransi Jiwa Berjangka)
7. *Whole Life Insurance* (Asuransi Jiwa Seumur Hidup)
8. *Endowment Insurance* (Asuransi Dwiguna)

Produk-produk Asuransi Tradisional di *Prudential* Indonesia :

1) *Pru Life Cover*

Merupakan produk asuransi jiwa berjangka yang memberikan manfaat berupa Uang Pertanggungan apabila Tertanggung meninggal dunia atau Cacat Total dan Tetap/*Total Permanent Disability (TPD)* sebelum mencapai usia 60 tahun.

Usia masuk tertanggung : 1-70 tahun (*next birthday*)

Usia masuk pemegang polis : 21-70 tahun (usia sebenarnya)

Masa perlindungan : 70, 75, 80, 85, atau 99 tahun

Minimum premi : Rp. 4.800.000 per-tahun

Pilihan masa bayar premi : 5, 10, 15, atau 20 tahun

2) Pru Universal Life

Merupakan produk asuransi jiwa seumur hidup yang memberikan manfaat berupa Uang Pertanggungan apabila Tertanggung meninggal dunia atau menderita Cacat Tetap dan Total/*Total Permanent Disability (TPD)* sebelum mencapai usia 70 tahun.

Usia masuk tertanggung	: 1-70 tahun (<i>next birthday</i>)
Usia masuk pemegang polis	: 21-70 tahun (usia sebenarnya)
Masa perlindungan	: Hingga tertanggung usia 99 tahun
Minimum premi	: Rp. 3.000.000 per-tahun
Pilihan masa bayar premi	: Tahunan, 6 bulanan, 3 bulanan, 1
Biaya asuransi	: Hingga tertanggung usia 99 tahun

3) Pru Protector Plan (PPP)

Dirancang untuk memastikan anda dan keluarga terlindung secara finansial dari berbagai peristiwa yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi di kehidupan. Tidak hanya itu, sebagai program yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus memiliki unsur *Premium Deposit Fund (PDF)*, Pru Protector Plan selalu siap dengan dana segar bagi anda dan keluarga apabila dibutuhkan, selama pemegang polis membayar premi maka nilai PDF akan bertambah dan dapat ditarik kapanpun.

Pada *Pru Protector Plan* terdapat manfaat tambahan yaitu *Pru Medika Prima* yang memberikan manfaat rawat inap harian jika nasabah dirawat inap di rumah sakit, menjalani perawatan Gawat Darurat di ICU (*Intensive Care Unit*), manfaat operasi/pembedahan, dan manfaat perawatan rumah sakit akibat kecelakaan pada saat melakukan perjalanan ke luar negeri.

Usia masuk tertanggung : 1-60 tahun (*next birthday*)

Usia masuk pemegang polis : 21-70 tahun (usia sebenarnya)

Masa perlindungan : Selama 20 tahun

Masa bayar premi : 10 tahun

Premi dihitung per 1 unit, minimal 4 *Unit* = Rp. 4.800.000/ tahun. Memiliki manfaat tambahan (*riders*).

4) *Pru Medika Prima*

Merupakan manfaat dari *Pru Protector Plan* yang memberikan manfaat harian jika nasabah dirawat inap di rumah sakit, menjalani perawatan Gawat Darurat di ICU (*Intensive Care Unit*), manfaat operasi/pembedahan, dan manfaat perawatan rumah sakit akibat kecelakaan pada saat melakukan perjalanan ke luar negeri.

c) **Produk Asuransi Jiwa *Unit Link***

Asuransi jiwa *unit link* adalah asuransi jiwa yang memiliki unsur investasi.

Beberapa produk *unit link* atau *pru unit link* yang ada di *Prudential* :

1) *Pru Link Investor Account (PIA)*

Merupakan produk *unit link* dengan pembayaran premi sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dan investasi. Disamping mendapatkan hasil investasi yang optimal, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Produk ini memberikan keleluasaan bagi pemegang polis untuk memilih investasi yang memungkinkan optimalisasi tingkat pengembalian investasinya, sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko pemegang polis.

Ketentuam umum PIA:

- Usia masuk : 1-70 tahun (ulang tahun berikutnya)
- Pembayaran premi : Sekali bayar (*single premium*) karena PIA lebih menitik beratkan pada investasinya.
- Manfaat dasar asuransi : Meninggal dunia dan cacat total dan tetap
- Minimum premi : Rp. 12.000.000 dan tidak ada maksimum premi

2) *Pru Link Assurance Account (PAA)*

PAA adalah produk *unit link* dengan premi berkala dan nasabah dapat memilih kombinasi antara kebutuhan proteksi dan investasi dalam satu polis. premi berkala dapat dibayarkan sampai usia 99 tahun.

Usia masuk	: 1-70 tahun (ulang tahun berikutnya)
Pembayaran premi	: Berkala sampai usia 99 tahun
Frekuensi pembayaran	: Tahunan, 6 bulanan, 3 bulanan, 1
Manfaat dasar asuransi	: Meninggal dunia dan cacat total dan tetap
Minimum premi	: Rp. 4.800.000 per tahun
Minimum <i>top up</i> (penambahan dana)	: Rp. 1.000.000

3) *Pru My Child* (PMC)

PMC adalah asuransi jiwa terkait investasi (*unit link*) yang memberikan manfaat kepada Ibu dan bayi selama masa penting kehamilan dan perlindungan kepada anak sejak dilahirkan sampai dewasa.

Ketentuan dasar PMC :

Usia masuk	
- Usia Kehamilan	: 20-32 minggu (usia sebenarnya)
- Usia Ibu	: 18-40 tahun (ulang tahun berikutnya)
Minimum premi	: Rp. 4.800.000 per tahun, dengan minimum premi

dasar Rp. 3.000.000 per tahun

Masa pertanggungan polis dasar

- Perlindungan kematian untuk : Sampai anak lahir

Janin selama kehamilan

- Perlindungan kematian untuk : Sampai anak lahir

Ibu selama kehamilan

- Perlindungan komplikasi : Sampai 30 hari setelah anak lahir

Kehamilan dan kelahiran untuk Ibu

- Perlindungan terhadap kelainan : Sampai usia anak 5 tahun

Bawaan atas anak

- Manfaat perawatan inkubator/ : Sampai usia anak 60 hari

ICU/HDU untuk anak

- Kematian / cacat tetap dan : 99 tahun (*death*). 70 tahun (TPD)

total pada anak

(Dokumen *Pru Fast Start PT. Prudential Life Assurance*).

Dari penjelasan beberapa produk diatas, kerap kali terjadi kesalahan dalam hal penyampaian agen kepada nasabah yang menyebabkan kesalahpahaman dan berujung pada kekecewaan. Seperti dalam menyampaikan produk tradisional

(PPP), agen harus menjelaskan kepada nasabah bahwa jika mengambil produk PPP nasabah harus membayar 10 tahun dan jika nasabah ingin uang kembali serta mendapat keuntungan, maka nasabah baru bisa mengambilnya di tahun ke 20 sampai kontrak berakhir. Dalam produk PPP ini, apabila nasabah sakit biaya berobat tidak akan di tanggung oleh pihak asuransi kecuali meninggal dunia dan meninggal akibat kecelakaan UP (uang pertanggungan) dikali 2x lipat sesuai dengan ketentuan yang sudah tercantum di dalam buku polis Asuransi.

Selain produk tradisional PPP, ada produk yang harus dipahami agen terlebih dahulu sebelum menjualnya agar tidak salah penyampaian yaitu produk kesehatan *unit link*. Produk ini terdiri dari proteksi kesehatan dan nilai tunai (*investasi*). Tapi seringkali terjadi kesalahan dalam hal penyampaian produk ini, salah satu kasus yang terjadi adalah seorang agen yang kurang memahami produk *unit link* tetapi sudah menjualnya kepada nasabah dengan pengetahuan yang tidak lengkap “bapak cukup bayar 1 juta selama 10 tahun, apabila bapak sakit apapun semua biaya akan ditanggung oleh pihak asuransi *prudential* dan kalau bapak mau ambil uang bisa diambil semua setelah 10 tahun”, faktanya semua produk itu ada syarat dan ketentuan masing-masing, pihak asuransi akan menanggung biaya rumah sakit apabila nasabah sudah melewati masa tunggu kartu kesehatan, 30 hari masa tunggu untuk sakit demam biasa, demam berdarah, dan sakit ringan lainnya, 12 bulan masa tunggu untuk 18 jenis penyakit pengecualian, setelah melewati masa tunggu barulah *claim* yang diajukan nasabah dibayarkan, dengan catatan sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Mengenai nilai tunai yang terbentuk tidak akan sesuai dengan yang disetorkan nasabah, seperti nasabah membayar 1 juta perbulan x 12 bulan = 12 juta, dikali 10 tahun menjadi 120 juta, dalam hal ini nilai tunai yang terbentuk tidak 120 juta, bisa jadi nilai yang terbentuk hanya ada 50 juta, hal ini dikarenakan ada biaya yang harus dibayar nasabah seperti biaya administrasi, biaya akuisisi, biaya asuransi, biaya pemeliharaan polis dan lain-lain, setelah semua biaya tersebut barulah sisanya menjadi nilai tunai yang bisa diambil nasabah kelak.

Pemahaman yang seperti inilah yang wajib dimiliki oleh seorang agen dan harus disampaikan kepada nasabah sebelum nasabah menandatangani kontrak asuransi.

6. Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian Nasabah adalah orang yang menjadi tanggungan asuransi.³

Nasabah adalah individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Nasabah dapat berupa pemegang polis, pemegang polis, maupun mantan pemegang polis.

³ <https://kbbi.web.id/nasabah> di akses Kamis 24 Oktober 2019 pukul 12.47 WIB

B. Definisi Operasional

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan seseorang, untuk mengubah perilaku dan sikap seseorang kearah yang kita inginkan melalui kata-kata yang kita gunakan. Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tersebut terbentuk sebuah keyakinan (*belief*) (Soemirat dan Asep, 2018: 1.25).

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif yang digunakan agen asuransi *prudential* adalah secara rasional, saat memberikan edukasi kepada calon nasabah dan secara emosional, saat menghadapi nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi.

2. Asuransi

Asuransi merupakan salah satu bentuk pengendalian atas risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan risiko dari pihak bertanggung ke pihak penanggung. Risiko dalam asuransi adalah ketidakpastian akan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian secara ekonomis. Segala sesuatu mengandung risiko. Kita tidak akan tahu kapan kita akan terlibat dengan keadaan yang tidak diinginkan, seperti sakit, kecelakaan atau bahkan meninggal dunia. Risiko ini bisa terjadi tanpa diduga sebelumnya. Oleh karena itu, dibutuhkan

asuransi untuk mempersiapkan diri apabila risiko yang tidak disenangi dan merugikan terjadi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan asuransi dalam menjalankan usahanya.⁴

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah salah satu bentuk jaminan untuk melindungi penghasilan nasabah yang mengalami risiko yang tidak terduga, atau menggantikan penghasilan nasabah yang terkena risiko sakit kritis, cacat tetan dan total, dan nasabah yang meninggal dunia, untuk diberikan kepada ahli waris si nasabah yang ditinggalkan.

3. Agen Asuransi

Agen adalah Seseorang yang menyalurkan atau seseorang yang sebagai perantara antara perusahaan dengan *customer*/nasabah. Dan sebagai media perusahaan untuk menjalin hubungan dengan nasabah. Agen asuransi dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran asuransi. Dalam memutuskan penjualan asuransi kepada nasabah atau pelanggan mereka mewakili perusahaan asuransi. Merekalah yang mengenal, melayani dan menguasai portopolio nasabah. Demikian dominannya posisi agen asuransi, maka agen yang dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan bisnis asuransi.⁵

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa agen adalah seseorang yang menjadi penghubung antara nasabah dengan perusahaan asuransi, dan agen

⁴ Nur Hidayati, *Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah* (Surabaya: hal 1). Di akses Minggu 6 Oktober 2019 pukul 14.24 WIB

⁵ Ketut Sendra, *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa*, (Jakarta: PPM, 2004), 118.

berperan penting dalam melayani nasabah hingga kontrak nasabah dengan perusahaan asuransi berakhir.

4. Nasabah

Nasabah adalah individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Nasabah dapat berupa pemegang polis, pemegang polis, maupun mantan pemegang polis.

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

1. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	NOVIA MAHDALENA SARI, 2014	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam pengambilan keputusan nasabah di Samarinda	Metode Penelitian Kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini akan difokuskan pada langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2001) yaitu mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi	Hasil penelitian di fokuskan pada langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yang mencakup mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, menentukan strategi bauran pemasaran.

			<p>sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, dan menentukan strategi bauran pemasaran.</p>	
2.	<p>IKA INDRAYANI, 2017</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen PT. <i>Prudential Life Assurance</i> Cabang Pekanbaru</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Subjek Penelitian adalah agen, <i>leader</i>, nasabah, dan nasabah.</p>	<p>Strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah terbagi 4 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. strategi Psikodinamika, yaitu pendekatan secara <i>emosional</i> maupun kognitif. 2. Strategi Sosiokultural, yaitu faktor lingkungan nasabah. 3. Strategi <i>the meaning construction</i>, yaitu memberikan pengetahuan tentang <i>Prudential</i> kepada nasabah menggunakan media. 4. Strategi Perbandingan, yaitu dengan membandingkan antara menabung di bank atau <i>Prudential</i>.
3.	<p>FATIMAH</p>	<p>Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Merekrut Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT. AXA)</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif bersifat Penafsiran dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena seperti opini, kegiatan, perasaan tentang strategi dan kegiatan, perasaan tentang kegiatan dan</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini adalah proses komunikasi persuasif yang dilakukan agen dalam proses rekrutmen agen baru, berpacu pada prinsip komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Dedy Jamaludin yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif terletak terhadap beberapa aspek yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prinsip Identifikasi 2. Prinsip Tindakan 3. Prinsip Familiaritas dan kepercayaan 4. Prinsip Kejelasan Situasi.

			kegiatan yang dilakukan untuk merekrut agen baru.	
--	--	--	---	--

2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Novia Mahdalena

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Novia Mahdalena adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan sama-sama mengkaji tentang perusahaan Asuransi Asing.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novia Mahdalena adalah penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif agen asuransi *Prudential* PruAdvance Pekanbaru dalam menarik nasabah, sedangkan dalam penelitian Novia Mahdalena berfokus kepada Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam pengambilan keputusan nasabah di Samarinda.

3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Ika Indriyani

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ika Indriyani adalah sama-sama menggunakan Metode Penelitian Kualitatif bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Subjek Penelitian adalah agen, *leader*, nasabah, dan nasabah. Dan Objek Penelitiannya adalah nasabah Asuransi *Prudential* cabang Pekanbaru.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ika Indriyani adalah penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif agen asuransi *Prudential* PruAdvance

Pekanbaru dalam menarik nasabah, sedangkan dalam penelitian Ika Indriyani berfokus kepada Strategi Komunikasi Persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen PT. *Prudential* Life Assurance Cabang Pekanbaru.

4. Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Fatimah

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fatimah adalah sama-sama meneliti komunikasi persuasif agen asuransi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fatimah adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif sedangkan dalam penelitian Fatimah menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat penafsiran dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, bersifat Eksploratif yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan, semuanya dilaksanakan di lapangan. Rumusan masalah ditemukan di lapangan, data merupakan sumber teori, teori berdasarkan data sehingga teori juga lahir dan berkembang di lapangan, bahkan peneliti tidak mempunyai konsep awal (Kriyantono. 2008: 67).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data secara langsung berupa wawancara mendalam dan observasi merupakan perwujudan pendekatan konstruktivis yaitu menganggap realitas ada dalam pikiran subjek yang diteliti (Kriyantono. 2006: 64). Serta catatan lapangan dan materi langsung dari PT. *Prudential Pru advance* Pekanbaru. Peneliti berupaya mendeskripsikan Komunikasi Persuasif yang dilakukan Agen Asuransi PT. *Prudential Pru advance* Cabang Pekanbaru dalam menarik nasabah.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Penelitian Penentuan Sumber informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2006: 244), Para informan ini meliputi :

- a. Seorang agen yang sudah menjadi *leader* atau disebut juga dengan *agency director* (AD) dan pemilik Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Prudential Pru Advance* Pekanbaru, yang sudah berpengalaman 15 tahun di bidang asuransi.
- b. Seorang agen yang sudah menjadi *leader* atau disebut juga *agency director* (AD) asuransi *Prudential Pru Advance* Pekanbaru, yang sudah berpengalaman 10 tahun di bidang asuransi.
- c. Seorang agen asuransi *Prudential Pru Advance* Pekanbaru, yang berpengalaman sudah 5 tahun di bidang asuransi.
- d. 2 orang nasabah yang dulunya pernah kecewa terhadap asuransi *Prudential*, dan kembali menjadi nasabah *Prudential*. Sebagai subjek pendukung untuk kelengkapan data penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek adalah sasaran penelitian yang tergambar secara konkret pada rumusan masalah penelitian (Bungin, 2011: 78). Objek penelitiannya adalah komunikasi Persuasif agen Asuransi *Prudential Pru advance* Pekanbaru dalam menarik nasabah yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam hal ini peneliti menetapkan objek penelitiannya adalah Komunikasi Persuasif Agen Asuransi *Prudential Pru Advance* Pekanbaru.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Pru advance* Pekanbaru yang beralamat di Jalan Riau No. 169 H (di seberang Mall Ciputra Pekanbaru). Penyusunan dan persiapan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2018 dan sudah di *Acc* untuk diseminarkan pada tanggal 13 Juni 2019.

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2019, Saat agen Asuransi *Prudential Pru advance* Pekanbaru melakukan kegiatan *Call Calling* atau terjun langsung kelapangan sesuai jadwal masing-masing agen dan melakukan edukasi kepada nasabah.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET								
		JULI 2019				SEPT 2019				OKT 2019				NOV 2019					DES 2019				JAN 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seminar UP	X																								
2	Revisi Setelah Seminar							X	X	X																
3	Penelitian Lapangan									X	X	X	X													
4	Pengolahan Dan Analisis Data													X	X											
5	Konsultasi Bimbingan Skripsi															X	X									
6	Ujian Skripsi																	X								
7	Revisi Dan Pengesahan Skripsi																		X	X						

pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono. 2006:100).

Ada beberapa jenis wawancara yang biasa ditemukan dalam kegiatan riset :

a. Wawancara Terstruktur

Pada jenis wawancara ini, periset menggunakan pedoman wawancara, yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Wawancara jenis ini sistematis atau wawancara terpimpin. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks.

b. Wawancara Semiterstruktur

Wawancara jenis ini, pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait permasalahan. Di sini pedoman permasalahan yang ditanyakan merupakan landasan dalam melakukan wawancara. Kemudian periset memungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai kondisi agar data lebih lengkap.

c. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Pewawancara relatif tidak memiliki kontrol atas respon informan, karena itu periset mempunyai tugas berat agar informan bersedia

memberikan jawaban yang lengkap, mendalam,, dan tidak ada yang disembunyikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dalam pelaksanaannya lebih bebas dan tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan informan lebih merasa nyaman saat diwawancara (Sugiyono, 2006 : 262).

2. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah secara terus terang, mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti (Sugiyono. 2006: 256). Data yang didapat melalui observasi ini terdiri dari kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuannya (Usman. 2009: 186). Serta peneliti secara langsung mengamati tentang, Komunikasi Persuasif Agen Asuransi *Prudential Pru advance* Pekanbaru dalam menarik minat nasabah.

3. Dokumentasi

Adalah cara pengumpulan data tertulis terutama arsip-arsip atau dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini. Serta dokumentasi berupa Audio dan Video (Usman. 2009: 186).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian kesahihan riset kualitatif biasanya terjadi sewaktu proses pengumpulan data dan analisis-interpretasi data. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen yang ada. Menurut (Kriyantono. 2008: 70), Ada beberapa macam triangulasi data yang umum digunakan, yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.

3. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

4. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara.

5. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dari beberapa jenis Triangulasi yang ada, maka penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber, karena teknik ini dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data.

G. Teknik Analisis Data

Dalam skripsi Fadli Reza Widodo (bab 3 hal 65), teknik analisis data dilakukan agar dapat menarik kesimpulan sehingga memberi gambaran pada data. Tujuan analisis data pada dasarnya menyederhanakan seluruh data yang sudah terkumpul dan menyusunnya secara sistematis.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan :

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sepanjang penelitian berlangsung yang kemudian data disusun dan dikelompokkan untuk dapat disusun dalam bentuk narasi sehingga menjadi rangkaian informasi yang sesuai dengan penelitian.

2. Reduksi Data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman selektif segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan sesuai formatnya masing-masing untuk dianalisis.

3. Penyajian Data

Penyajian data dimaknai penyusunan data yang relevan sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan agar lebih mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu pembuktian kembali atau verifikasi untuk mencari pembenaran dan persetujuan sehingga validitasnya tercapai.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Profil Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Prudential Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran, yaitu Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam serta 380 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir tahun 2014 *Prudential* Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah yang didukung oleh hampir 237.000 Tenaga Pemasar berlisensi (Dokumen *PRUfast start*, 2015 : 5).

Di Kota Pekanbaru terdapat 6 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Prudential* yang didirikan oleh Agen yang sudah berpenghasilan tinggi dan pengalaman yang lebih banyak di bidang asuransi. Peneliti meneliti salah satu Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) yang bernama *Pru advance* Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Riau No. 169 H (di seberang Mall Ciputra Pekanbaru).

2. Profil Subjek Penelitian

Di bawah ini adalah profil masing-masing subjek yang diteliti :

- (1) Sufijan seorang agen yang sudah menjadi *leader* atau disebut juga dengan *agency director* (AD) dan pemilik Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Prudential Pru Advance* Pekanbaru, yang sudah berpengalaman 15 tahun di bidang asuransi.

- (2) Jhonatan seorang agen yang sudah menjadi *leader* atau disebut juga *agency director* (AD) asuransi *Prudential Pru Advance* Pekanbaru, yang sudah berpengalaman 10 tahun di bidang asuransi.
- (3) Steven seorang agen asuransi *Prudential Pru Advance* Pekanbaru, yang berpengalaman sudah 5 tahun di bidang asuransi.
- (4) Ahmad Syafi'I seorang nasabah asuransi yang pernah kecewa terhadap asuransi dan kembali menjadi nasabah asuransi *Prudential*, produk asuransi yang dibeli adalah kartu kesehatan dan umur polis sudah 5 tahun.
- (5) Go Tjiang An seorang nasabah asuransi yang pernah kecewa terhadap asuransi dan kembali menjadi nasabah asuransi *Prudential*, produk asuransi yang dibeli adalah kartu kesehatan dan umur polis sudah 12 tahun.

Keseluruhan pemilihan informan ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena sesuai dengan permasalahan yang di teliti, dan memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi lebih jauh dan lebih mendetail seputar permasalahan yang diangkat.

B. Hasil Penelitian

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan seseorang untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku seseorang yang dipersuasi. Persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif (ide ataupun konsep) pada diri seseorang dapat dipengaruhi sehingga terbentuk sebuah keyakinan (*belief*). Sedangkan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional

seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (Soemirat dan Suryana, 2018:1.25).

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, dalam bab ini peneliti dapat memaparkan hasil penelitian yang berjudul, komunikasi persuasif agen asuransi *prudential* khususnya *prudential pru advance* pekanbaru dalam mempertahankan nasabah.

Pada bab ini peneliti juga memaparkan hasil wawancara menjadi beberapa bagian untuk mendapatkan hasil wawancara yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari informan.

a. Rasional

Menyadarkan calon nasabah pentingnya memiliki asuransi dengan memberikan pemahaman, mencocokkan ide atau konsep sehingga terbentuk sebuah keyakinan, membuat nasabah mengerti akan kegunaan asuransi, dan membuat nasabah yang hanya ikut-ikutan membeli asuransi menjadi paham dan mengerti dengan produk asuransi yang dia beli.

Seperti dalam hasil wawancara dengan Sufijan selaku pemilik Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Pru Advance* Pekanbaru dan juga sebagai agen *Prudential* yang menggunakan komunikasi persuasif secara rasional ketika mengedukasi untuk mempertahankan nasabah dengan mencocokkan ide dan memberikan pemahaman tentang seluk-beluk kebenaran asuransi kepada nasabah yang baru pertama kali menjadi nasabah asuransi, yaitu :

“saya jelaskan kepada nasabah kalau klaim tidak dibayar karena ada ketentuannya, ada 18 penyakit pengecualian yang kalau terkena pada tahun pertama tidak akan dibayar asuransi. Seperti operasi katarak, kalau nasabah kena pada tahun pertama masuk asuransi, klaim tidak akan dibayar asuransi. Itu saya jelaskan ke nasabah dan mereka bisa mengerti” (Wawancara pada tanggal 2 November 2019).

Dari paparan wawancara dengan informan, dapat disimpulkan bahwa nasabah bisa menerima dan mengerti alasan klaim mereka tidak dibayar, apabila mereka diberi edukasi yang benar dari awal dan komunikasi persuasif secara rasional dapat membuka pikiran nasabah sesuai dengan yang disampaikan agen.

Hal serupa juga di paparkan oleh Jhonatan selaku *leader Pru Advance* Pekanbaru

“dari awal saya selalu jelaskan kepada nasabah, hal apa saja yang klaim tidak akan dibayar asuransi. Seperti saat nasabah masuk asuransi sudah dalam keadaan sakit, apabila nasabah masuk rumah sakit dengan penyebab penyakit bawaan sebelum masuk asuransi, sudah pasti klaim akan ditolak. Diawal saya selalu bicara pahitnya asuransi, barulah kemudian dikaji satu persatu kelebihan asuransi dan rata-rata nasabah saya bisa menerima” (Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019).

Begitu juga dengan ungkapan Steven agen *Pru Advance* Pekanbaru :

“diawal saya jelaskan dulu tentang konsep asuransi kepada nasabah, segala macam bentuk ketentuan asuransi dan hal-hal apa saja yang bisa menyebabkan klaim tidak dibayar. saya bilang ke nasabah, saya bukan menakuti anda kalau asuransi itu kejam tapi itulah kenyataannya agar anda tidak kecewa dikemudian hari. Rata-rata kalau saya ngomong seperti ini, mereka jadi nasabah saya dan mereka memiliki pengetahuan tentang asuransi” (Wawancara pada tanggal 9 November 2019).

Dari paparan wawancara dengan informan mengenai penggunaan komunikasi persuasif secara rasional agen *Pru Advance* Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa nasabah bisa menerima dan bertahan menjadi nasabah asuransi apabila mereka memiliki pengetahuan tentang seluk-beluk kebenaran asuransi diawal sebelum menandatangani kontrak.

b. Emosional

Bercerita mengenai konsep kehidupan atau realita kehidupan dengan menyentuh hati nasabah secara emosional, bisa membuat nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential*, hampir rata-rata membuka diri akan pengetahuan mengenai asuransi *prudential* dan banyak pula nasabah yang tersadar akan pentingnya memiliki asuransi, dan kembali menjadi nasabah *prudential*.

Seperti dalam hasil wawancara dengan Sufijan selaku pemilik Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Pru Advance* Pekanbaru dan juga sebagai agen *Prudential* yang menggunakan komunikasi persuasif emosional ketika mengedukasi untuk menarik nasabah dengan mengaitkan asuransi dengan realita kehidupan yang kebanyakan terjadi, yaitu :

“saya berbicara kepada nasabah mengenai realita kehidupan... kalau kita tidak masuk asuransi, jangankan orang lain, saudara kandung kita saja, ada nggak yang bisa kasih kita biaya hidup ? bisa kasih kita biaya berobat ketika kita sakit ? kalau hari ini kita bisa kasih anak istri kita 3 juta, ada nggak saudara kandung yang bisa gantikan kita kasih anak istri kita 3 juta ? jawabannya belum tentu. Kalau belum tentu ada, kita wajib punya asuransi, ketika kita sehat kita bisa cari uang dan sisihkan sedikit untuk masuk asuransi. Kebanyakan setelah saya bicara seperti ini, nasabah rata-rata bisa

sadar, jadi dari dia benci asuransi dia jadi beli asuransi” (Wawancara pada tanggal 2 November 2019)

Dari paparan wawancara dengan informan mengenai penggunaan komunikasi persuasif secara emosional agen *pru advance* dalam mempertahankan nasabah, dapat disimpulkan efektif membuat nasabah bertahan menjadi nasabah asuransi *prudential*. Dan hal lain yang diungkapkan informan untuk mempertahankan nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential* adalah :

“saya selalu menyentuh hati orang, supaya menurunkan ego dia. Seperti ini... Saya datang kesini bukan untuk nyuruh bapak masuk asuransi, tapi untuk menyadarkan bapak pentingnya punya asuransi, karena asuransi itu bagian dari kehidupan kita. Ok harta bapak banyak, sakit tinggal jual rumah. Kalau misalnya sekarang istri bapak kena kanker dokter suruh siapkan 200jt, bapak pulang jual rumah.. apakah bisa langsung terjual pak ? bisa.. tapi harganya jatuh (dengan intonasi yang tenang dan menyentuh hati). Tapi hari ini harta bapak banyak, ambil 20% aja untuk beli asuransi, nggak bisa bikin bapak miskin. Saya tau bapak kecewa, justru itu bapak sekarang ketemu agen yang benar. Itu yang bapak harus cari solusinya,” (Wawancara pada tanggal 02 November 2019).

Informan juga mengatakan hal lain untuk menyentuh hati nasabah, yaitu :

“untuk nasabah yang agak keras, saya menyentuh hati mereka dengan bertanya seperti ini... seandainya, terjadi risiko yang tidak terduga seperti meninggal dunia, kecelakaan atau sakit kritis kepada bapak.. bisa nggak bapak sebutkan 3 nama orang yang akan membantu bapak dan keluarga sepenuh hati ? sampai bapak sembuh dan membiayai kehidupan keluarga bapak ? pertanyaan ini biasa saya lontarkan, dan hampir semua orang yang saya edukasi seperti ini.. mereka menjadi membuka diri dan tanpa piker panjang membeli produk asuransi yang mereka butuhkan kepada saya” (Wawancara pada tanggal 02 November 2019).

Selain itu, komunikasi persuasif secara emosional ketika mengedukasi juga dapat meluluhkan hati nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi. Seperti yang diutarakan Jhonatan selaku *leader* dan juga sebagai agen *Prudential Pru Advance* Pekanbaru, yaitu :

“saya meminta maaf terlebih dahulu atas nama perusahaan, kemudian saya bercerita kepada nasabah kondisi-kondisi seperti apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi, kemudian saya katakan kepada nasabah.. ibu sudah kecewa saya tidak bisa pungkiri itu, namun tidak menutup kemungkinan kedepannya ibu akan punya polis asuransi lagi, ibaratnya seperti ini.. hari ini kita makan nasi, gara-gara satu kali nasinya kita makan basi, mungkin nggak ibu tidak akan makan nasi ? ibu tetap akan makan nasi, Cuma saat ibu makan nasi lagi ibu akan mulai cari tau nasi ini sudah basi atau belum ? logikanya seperti itu, sama bu.. asuransi adalah produk untuk mentransfer risiko, ketika ibu paham ini alat untuk mentransfer risiko, ibu butuh bertemu dengan agen-agen yang berkualitas dan mendalami dibidang asuransi yang bisa membantu ibu meng *handle* merencanakan keuangan ibu. Biasanya setiap saya bercerita seperti ini dengan intonasi yang sesuai, hati nasabah luluh dan rata-rata nasabah yang kecewa membeli asuransi pada saya” (Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019).

Hal lain juga diungkapkan informan, yaitu :

“saya ajukan pertanyaan seperti ini... apakah bapak mencintai anak dan istri bapak ? sudahkah bapak mempersiapkan segalanya untuk anak istri bapak ? seberapa penting anak dan istri untuk bapak ? sehingga bapak tidak ingin memberikan perlindungan keuangan untuk mereka disaat bapak tidak ada? Pertanyaan ini cukup menusuk hati nasabah, dan membuat matanya berkaca-kaca. Biasanya mereka menjadi penasaran dengan bertanya solusi apa yang bisa mreka ambil untuk orang-orang yang mereka cintai” (Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019).

Hal serupa juga di paparkan oleh Steven, yaitu :

“Seandainya bapak tidak bisa lagi berada disisi anak dan istri yang bapak cintai, siapakah yang akan memberikan perlindungan dari segi ekonomi untuk menggantikan posisi bapak sebagai kepala keluarga ? bisakah anak dan istri yang bapak cintai menjalani kehidupan yang layak tanpa kehadiran bapak ? relakah bapak membiarkan anak dan istri menanggung beban yang selama ini bapak tanggung ? pertanyaan seperti ini menjadi salah satu jurus andalan saya untuk meluluhkan hati nasabah yang agak sedikit ego” (Wawancara pada tanggal 9 November 2019).

Hal berbeda juga dilakukan Steven sebagai agen *Pru Advance* dalam mempertahankan nasabah yang kecewa karena *claim* berobat yang diajukannya tidak dibayarkan pihak asuransi dengan cara membantu pengurusan *claim* tersebut sampai cair. Berikut paparan wawancaranya :

“saya mengatakan kepada nasabah.. maaf pak atas ketidaknyamanan seperti ini, kalau bapak sendiri yang urus mungkin bingung karena biasanya harus ada agen yang memandu, biar saya aja yang coba membantu bapak. Kalau memang bapak percaya sama saya, saya coba bantu urus *claimnya* dan saya minta dokumen-dokumen yang masih ada sama bapak, saya akan usahakan *claimnya* bapa keluar, dan jika bapak ingin pelayanan yang lebih bapak bisa pindah ke saya. Setelah berjuang beberapa bulan *claimnya* cair dan akhirnya bapak itu menjadi nasabah saya dan beli produk asuransi yang lain kepada saya” (Wawancara pada tanggal 9 November 2019).

Dengan penggunaan komunikasi persuasif emosional dan menggunakan intonasi yang tepat ketika mengedukasi untuk menarik nasabah, selain itu juga bisa dilakukan kepada nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi karena *claim* yang diajukannya ditolak, dan menariknya kembali menjadi nasabah *prudential*. Salah satu pertanyaan yang peneliti ajukan kepada nasabah yang pernah kecewa

terhadap asuransi *Prudential* dan kembali menjadi nasabah asuransi *Prudential* yaitu, apa yang disampaikan agen *Pru Advance* sehingga anda kembali menjadi nasabah *Prudential* ?

Jawaban dari pertanyaan diatas, Ahmad Syafi'i nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential* dan kembali menjadi nasabah *prudential* usia polis 5 tahun, mengatakan :

“agen *Pru Advance* datang meminta maaf kepada saya, karena *claim* saya di tolak, dia menjelaskan tentang asuransi yang saya ambil, saya bisa berobat dengan fasilitas yang seperti apa, tentang semua kekurangan dan kelebihan asuransi, serta syarat-syarat apa aja yang dipenuhi supaya *claim* saya di terima. Dan agen itu bilang kalau mau bantu *claim* saya supaya cair, awalnya saya nggak percaya tapi karena dia udah minta maaf walaupun bukan kesalahan dia.. ya saya ijin aja dia mencoba dan alhamdulillah sekarang *claim* saya udah cair, saya merasa terbantu dan saya tidak direpotkan lagi dalam pengurusan" (Wawancara pada tanggal 18 November 2019).

Sedangkan jawaban dari Go Tjiang An, nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential* dan kembali menjadi nasabah *prudential* usia polis 12 tahun, mengatakan :

“agen *Pru Advance* datang meminta maaf kepada saya atas nama *Prudential*, dia jelaskan semua tentang asuransi, dan dia ngelarang saya tutup karena nanti saya rugi nggak dapat apa-apa dari asuransi, daripada saya rugi.. mending saya tetap lanjut, setidaknya kalau saya meninggal anak dan istri saya dapat santunan” (Wawancara pada tanggal 14 November 2019).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan komunikasi persuasif emosional masing-masing agen *Pru Advance* mempunyai cara sendiri dalam mempertahankan nasabah dan membuat nasabah membeli produk asuransi lain *Prudential* yang mereka tawarkan dengan edukasi yang benar.

Serta terdapat persamaan dari agen *pru advance* dalam mempertahankan nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential*, mereka menggunakan intonasi ketika berbicara, dengan meminta maaf terlebih dahulu untuk menurunkan ego nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential*, berikut hasil wawancara dengan Sufijan selaku Pemilik Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Pru Advance*, ia mengatakan :

“saya mohon maaf karena kekecewaan yang ibu alami, untuk itu saya datang mewakili perusahaan ingin mendengarkan semua keluhan kesah ibu terhadap perusahaan kami, dan agar kami bisa membantu memberikan solusi yang tepat untuk masalah ibu” (Wawancara pada tanggal 2 November 2019).

Hal serupa juga di ungkapkan Jhonatan sebagai *leader pru advance*, berikut wawancaranya :

“sebelumnya saya meminta maaf kepada anda atas nama *prudential* karena membuat anda kecewa. Jika anda mengizinkan, bisakah anda menceritakan semua penyebab kekecewaan anda terhadap perusahaan saya ? saya siap mendengarkan anda untuk menerima semua keluhan kesah yang anda alami dan saya akan bantu mencari solusi yang tepat untuk anda” (Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019).

Hal ini senada dengan yang di ungkapkan Steven selaku agen *pru advance* :

“saya minta maaf kepada ibu atas nama perusahaan karena telah membuat ibu kecewa, kalau saya boleh tau apa yang menyebabkan ibu kecewa terhadap *prudential* ? saya akan bantu mencari solusinya” (Wawancara pada tanggal 9 November 2019).

Dari paparan wawancara diatas bersama ke tiga agen, dapat disimpulkan bahwa kata pertama yang diucapkan agen *pru advance* kepada nasabah yang pernah kecewa adalah permintaan maaf untuk menurunkan ego dari nasabah. Dua informan lain, yaitu nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential* dan kembali menjadi nasabah asuransi *prudential*. Ahmad Syafi’i mengatakan :

“awalnya saya kesal, tapi karena agen *pru advance* meminta maaf kepada saya, walaupun bukan kesalahan dia.. ya saya jadi mau cerita semuanya dan saya juga mendengarkan penjelasan dari agen *pru advance*” (Wawancara pada tanggal 18 November 2019).

Hal serupa juga dikatakan oleh Go Tjiang A, berikut ungkapannya :

“saya benci sama semua yang berhubungan dengan *prudential*, nggak terima saya, karena saya merasa dirugikan. Tapi karena agen *pru advance* datang meminta maaf mewakili *prudential*, saya lepaskan semua kesal saya ke dia, karena dia mau dengar cerita saya, ya.. saya ikuti sarannya untuk tidak tutup polis asuransi” (Wawancara pada tanggal 14 November 2019).

Dari paparan hasil wawancara bersama dua orang nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential*, permintaan maaf yang diungkapkan agen *pru advance* dengan tulus, kepada mereka dapat menurunkan sedikit amarah yang mereka miliki.

Hasil dari observasi dan wawancara yang peneliti lakukan selama mengumpulkan data dilapangan, dapat peneliti simpulkan pada saat agen berbicara

kepada nasabah gerakan yang dilakukan untuk pertama kali bertemu nasabah adalah bersalaman dengan posisi tubuh yang tegap, setara dengan nasabah dan memperkenalkan diri sambil menggali informasi mengenai nasabah. Kemudian setelah berbincang barulah agen *pru advance* bertanya kepada nasabah, “apakah anda sudah punya asuransi sebelumnya ?” sambil tersenyum ramah. Agen *pru advance* selalu menatap mata nasabah setiap berbicara dengan nasabah, sebagai bentuk menghargai nasabah. Ketika Sufijan selaku Pemilik Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *pru advance* dan juga sebagai agen *pru advance* bercerita tentang realita kehidupan dan melemparkan pertanyaan kepada nasabah, sebagai berikut :

“seandainya anda mengalami risiko kehidupan yang tidak tertuduga, seperti kecelakaan, sakit kritis atau meninggal dunia..bisakah anda sebutkan 3 nama orang yang akan menolong anda seutuhnya? dan menggantikan anda memberikan biaya hidup kepada istri dan anak anda ?”(Wawancara pada tanggal 2 November 2019).

Ketika agen bertanya seperti itu, posisi duduk agen tegap, tenang dan menatap mata nasabah dengan serius.. hal yang sama juga terlihat dari postur tubuh nasabah yang di prospek, seketika wajah nasabah terlihat memikirkan pertanyaan agen, kaget, gelisah, cemas dan air matanya tampak berlinang. Biasanya setelah ini, nasabah akan bertanya tentang solusi apa yang harus diambilnya agar terhindar dari risiko tersebut dan rata-rata nasabah yang tersadar pentingnya memiliki asuransi akan menjadi nasabah *prudential*.

Hal lain yang peneliti temui dan amati, ketika agen menghadapi nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential*, setelah menyapa dan menggali

informasi mengenai nasabah, agen *pru advance* akan bertanya kepada nasabah, sebagai berikut :

“kalau boleh saya tau, apa yang menyebabkan anda kecewa terhadap asuransi *prudential* ? bisakah anda menceritakannya kepada saya ?” (Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019).

Dengan postur tubuh yang tegap, dan mata yang selalu menatap mata nasabah, wajah yang terlihat antusias mendengarkan cerita nasabah. Biasanya nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *prudential* akan menceritakan semua kekesalannya terhadap asuransi, dengan ekspresi wajah yang kesal, marah, kecewa bercampur menjadi satu. Tidak sedikit pula nasabah yang mengumpat kepada agen *pru advance* saat bercerita dan melampiaskan kekesalannya.

Agen *pru advance* menanggapi itu dengan tenang, dan menjadi pendengar yang baik untuk nasabah. Setelah itu barulah agen merespon nasabah dengan meminta maaf, seperti di bawah ini :

“sebelumnya saya meminta maaf kepada anda atas nama perusahaan karena telah mengecewakan anda, bolehkah saya memberikan penjelasan terhadap permasalahan yang anda hadapi ?” (dengan wajah tulus yang bersimpati kepada nasabah).

Biasanya nasabah akan mendengarkan agen *pru advance* setelah nasabah mengungkapkan semua kekesalannya kepada agen. Dan postur tubuh nasabah yang awalnya bersandar ke kursi seakan tidak nyaman dengan keberadaan agen *pru advance*, kemudian bergerak maju dan tegap ketika agen memberikan penjelasan yang sebenarnya mengenai seluk-beluk asuransi serta semua kekurangan asuransi

dan kelebihan asuransi *prudential*. Rata-rata setelah kesalahpahaman antara perusahaan asuransi *prudential* dan nasabah selesai, mereka akhirnya membuka diri menjadi nasabah *prudential*. Dan ada juga beberapa nasabah yang hanya menjadi teman, tidak menjadi nasabah.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa agen *pru advance* memiliki gerakan yang hampir sama saat menghadapi nasabah. Bersalaman sambil memperkenalkan diri dengan postur tubuh yang tegap dan setara dengan nasabah. Menatap mata nasabah ketika berbicara kepada nasabah. Menunjukkan wajah yang ber empati ketika nasabah menceritakan kekecewaannya. Hal ini adalah semua yang sudah peneliti amati selama mengumpulkan data, untuk kelengkapan penelitian ini.

C. Pembahasan Penelitian

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan seseorang, untuk mengubah perilaku dan sikap seseorang kearah yang komunikator inginkan melalui kata-kata yang ia gunakan. Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional (Soemirat dan Suryana, 2018:1.25).

Perusuasi yang dilakukan secara rasional komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tersebut terbentuk sebuah keyakinan (*belief*). Proses rasional dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Perhatian, yaitu Agen *Pru Advance* Pekanbaru menarik perhatian nasabah dengan bertanya tentang kehidupan nasabah. Setelah nasabah merasa nyaman dan tertarik, kemudian agen memberikan edukasi tentang asuransi berupa pemahaman yang dengan mudah dapat dimengerti oleh nasabah.
2. Mengerti, yaitu saat agen memberikan pemahaman tentang konsep asuransi kepada nasabah sesuai realita mengenai seluk-beluk asuransi, nasabah dapat memahami dan mengerti apa yang disampaikan agen *pru advance*.
3. Menerima, yaitu setelah nasabah mengerti tentang seluk-beluk asuransi hampir rata-rata nasabah dapat menerima tentang kebenaran asuransi.
4. Keyakinan, yaitu disaat nasabah sudah paham tentang kebenaran asuransi, terbentuklah sebuah keyakinan di dalam diri nasabah bahwa memiliki asuransi itu penting.

Sedangkan persuasi yang dilakukan secara *emosional*, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan *emosional* seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*) (Soemirat dan Suryana, 2018:1.25). Proses emosional dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Perhatian, yaitu agen *pru advance* Pekanbaru menarik perhatian nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi *Prudential* dengan meminta maaf terlebih dahulu atas nama perusahaan kepada nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi, untuk meluluhkan hati dan menurunkan ego nasabah. Kekecewaan yang dialami oleh nasabah terhadap asuransi, seperti klaim yang di ajukan ditolak oleh *Prudential*.

2. Empati, yaitu agen *Pru Advance* Pekanbaru turut merasakan kekecewaan yang dialami oleh nasabah dengan mendengarkan semua keluhan-kesah nasabah yang menyebabkan nasabah kecewa terhadap *Prudential*. Disaat seperti ini, agen juga menunjukkan ekspresi wajah empati terhadap nasabah. Setelah nasabah merasa lega, kemudian agen mengaitkan pentingnya memiliki asuransi dengan realita kehidupan yang terjadi di masyarakat, seperti meninggal dunia secara mendadak, mengalami sakit kritis atau kecelakaan yang dapat menggoyangkan perekonomian nasabah apabila nasabah tidak memiliki asuransi.
3. Menerima, yaitu disaat nasabah memahami semua tentang konsep asuransi beserta seluk-beluk kebenaran asuransi yang dijelaskan agen *pru advance*, nasabah dapat menerima bahwa pentingnya memiliki asuransi.
4. Minat, yaitu disaat nasabah dapat menerima bahwa pentingnya memiliki asuransi, nasabah menjadi memiliki minat untuk mengetahui tentang asuransi lebih dalam serta berkeinginan untuk memiliki asuransi.

Dari hasil pengumpulan data, observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan nasabah komunikasi persuasif yang dilakukan agen *pru advance* adalah secara rasional dan emosional. Untuk nasabah yang baru pertama kali menjadi nasabah asuransi dengan alasan yang tidak kuat atau masuk asuransi dikarenakan ikut-ikutan dan tidak mengerti akan kegunaan asuransi, agen *pru advance* Pekanbaru menggunakan komunikasi persuasif secara rasional, untuk mencocokkan konsep, ide dan pemikiran nasabah sehingga nasabah menjadi mengerti akan pentingnya memiliki asuransi dan tetap bertahan menjadi nasabah asuransi *prudential*. Sedangkan dalam mempertahankan

nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi, agen *pru advance* Pekanbaru menggunakan komunikasi persuasif secara emosional. Agen *Pru Advance* mengaitkan kegunaan memiliki asuransi dengan realita kehidupan yang sering terjadi di kalangan masyarakat, serta menceritakan seluk beluk tentang kebenaran asuransi, kemudian pada awal pembicaraan mereka meminta maaf kepada nasabah terlebih dahulu untuk menurunkan ego dari nasabah, serta bahasa tubuh juga mereka gunakan untuk mendukung dalam mempertahankan nasabah.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti telah melakukan penelitian selama lebih kurang lima bulan untuk menjawab bagaimana komunikasi persuasif agen asuransi *prudential* khususnya *pru advance* Pekanbaru dalam mempertahankan nasabah. Peneliti telah mendapatkan data dan analisa dalam penelitian ini yang dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan agen *pru advance* adalah persuasi secara rasional dan emosional.

1. Agen *Prudential Pru Advance* Pekanbaru berkomunikasi dengan nasabah menggunakan komunikasi secara rasional kepada nasabah yang baru bergabung menjadi nasabah *prudential* dan masih ragu terhadap kegunaan memiliki asuransi. Sedangkan untuk nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi agen *pru advance* pekanbaru menggunakan komunikasi persuasif secara emosional yaitu, menenangkan nasabah yang kecewa terhadap asuransi dengan meminta maaf, mengorek informasi dari nasabah tentang apa penyebab dari nasabah kecewa, memberikan edukasi ulang terhadap nasabah yang kecewa terhadap asuransi dengan menceritakan seluk-beluk kebenaran asuransi, dan terakhir mengaitkan pentingnya memiliki asuransi dengan realita kehidupan yang sering terjadi. Serta bahasa tubuh juga mereka gunakan sebagai pendukung untuk mempertahankan nasabah.

2. Masyarakat di kota Pekanbaru yang sering mengalami kekecewaan terhadap asuransi seperti *claim* yang tidak dibayarkan, nilai tunai yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan pengurusan yang sulit, itu semua terjadi karena kesalahpahaman yang terbentuk dari awal kontrak, nasabah yang tidak mengerti dengan produk yang diambil dan agen yang menjual asal-asalan serta edukasi yang tidak tepat yang disampaikan agen kepada nasabah.

B. Saran

Dari hasil temuan dan analisis data di atas, ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai masukan, yaitu:

1. Agar penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dan mendalam.
2. Sebelum menjual produk asuransi diharapkan agen memahami ketentuan yang ada dalam produk tersebut, sebelum menjualnya kepada nasabah. Harus memberikan edukasi yang benar.
3. Untuk masyarakat di Kota Pekanbaru yang menjadi nasabah kedepannya agar bijak dalam memilih agen asuransi yang akan membantu anda dalam segala pengurusan kelak jika anda menjadi nasabah. Pilihlah agen yang berkualitas, agen yang menceritakan semua kepahitan dan kebaikan memiliki asuransi serta yang dapat membantu anda dalam semua pengurusan mengenai asuransi.

Daftar Pustaka

Buku :

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- _____ 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Asep Suryana. 2018. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan : CV. Gerina Prima.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Indeks.

Jurnal :

- Fatimah. *Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Calon Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT. AXA)*. Pekanbaru.

Indrayani, Ika. 2017. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru*. Pekanbaru.

Rosidah, Nur Hidayati. *Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah*. Surabaya.

Sari, Novia Mahdalena. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Di Samarinda*. Samarinda.

Sendra, Ketut. 2004. *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa*. Jakarta.

Widodo, Fadli Reza. 2019. *Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Universitas Islam Riau*. Pekanbaru.

Dokumen :

Pru Sales Academy. 2015. Materi Pru Fast Start. Jakarta Pusat : Prudential Life Assurance.

Internet :

<http://agenprusyariah.com/arti-plc-pada-prudential-plc/> di akses Senin 26 Agustus 2019 Pukul 10.14 Wib.

<https://kbbi.web.id/asuransi> di akses Selasa 1 Oktober 2019 Pukul 11.41 Wib.

<https://kbbi.web.id/nasabah> di akses Kamis 24 Oktober 2019 Pukul 12.47 Wib.