

Komunikasi Antarpribadi dalam Promosi Asuransi

¹Dadi Karyadi, ²Ike Junita Triwardhani

^{1,2} Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : ¹dadikaryadi@ymail.com, ²junitatriwardhani@yahoo.com

Abstract the title of the research is "Interpersonal Communication in the promotion of insurance". This research aims to know the process of interpersonal communication agency with potential borrowers as well as to find out the marketing mix service that most effective of Prudential Insurance services market for the product. The research question appeared in which researchers recognize that effective interpersonal Communication is an important factor for the achievement of the objectives of the insurance agents as well as the company itself. The Research methods used in this research is qualitative, descriptive methods. The subject is the agent who has received the certificate of Prudential and has had clients as well as a still active working at Prudential Insurance. Sample withdrawal technique used is the purposive sampling technique. This study uses two techniques of data collection, i.e. interviews and observations. Data obtained from the results of interviews and observations. From the results of this research obtained a conclusion that the interpersonal communication process undertaken against agents of potential borrowers is conducted systematically, polite and open. In addition, the service marketing mix is most effective in marketing insurance services products is face-to-face selling (personal selling) interpersonal communication entwined in it. This is due to the purpose of product marketing insurance services is informed and member explanation of Prudential Insurance in detail to potential customers.

Keywords: Ansurance, personal selling, interpesonal communication

Abstrak Penelitian yang dilakukan berjudul "Komunikasi Antarpribadi Dalam Promosi Asuransi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi antar pribadi agen terhadap calon nasabah serta untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang paling efektif dalam memasarkan produk jasa asuransi Prudential. Pertanyaan penelitian tersebut muncul dimana peneliti menyadari bahwa Komunikasi antarpribadi yang efektif merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan para agen asuransi maupun perusahaan itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian adalah para agen yang telah mendapatkan sertifikat Prudential dan telah memiliki nasabah serta masih aktif bekerja di asuransi Prudential. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini diperoleh suatu kesimpulan bahwa proses komunikasi antar pribadi yang dilakukan agen terhadap calon nasabah dilakukan secara sistematis, sopan dan terbuka. Selain itu, bauran pemasaran jasa yang paling efektif dalam pemasaran produk jasa asuransi adalah penjualan tatap muka (*personal selling*) yang terjalin komunikasi antar pribadi di dalamnya. Hal ini dikarenakan tujuan dari pemasaran produk jasa asuransi adalah menginformasikan serta member penjelasan tentang asuransi Prudential secara terperinci kepada calon nasabah.

Kata Kunci : Asuransi, *Personal Selling*, Komunikasi Antar pribadi

A. Pendahuluan

Prudential adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa dan juga merupakan salah satu perusahaan asuransi swasta terbesar dan terkemuka di Indonesia didukung oleh manajemen yang solid, pelayanan yang terbaik dan produk-produk yang berkualitas. Semakin banyaknya industri-industri yang bergerak di bidang asuransi jiwa membuat Prudential perlu mengambil langkah-langkah perbaikan khususnya dalam aspek komunikasi antarpribadi di dalam promosi produk.

Hal ini dilakukan Prudential untuk dapat bertahan dan juga memenangkan persaingan global yang semakin sengit kian harinya. Karena pada dasarnya bisnis asuransi adalah bisnis sejenis yang membantu perencanaan finansial, sehingga produk yang di jual pun rata-rata produk yang sama.

Kegiatan memperkenalkan produk asuransi yang dilakukan oleh para agen asuransi ini hampir sepenuhnya berhubungan dengan kegiatan komunikasi pada umumnya. Kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk-produknya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi antarpribadi atau komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh agen asuransi dalam memperkenalkan produk asuransi kepada calon nasabah.

Dimana mereka beraksi, berinteraksi dan berkomunikasi langsung dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk yang akan mereka tawarkan kepada calon nasabah, selain itu mereka pun berperan sebagai penasehat yang dapat membantu perencanaan finansial keluarga, sehingga dapat memperoleh perlindungan finansial yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Komunikasi antarpribadi yang efektif merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan para agen asuransi maupun perusahaan itu sendiri. Para agen asuransi merupakan media atau perantara organisasi yang menaungi mereka untuk dapat secara langsung berinteraksi dan berkomunikasi dengan para calon nasabah.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti melakukan penelitian ini pada, bagaimana “Komunikasi Antar Pribadi Agen dalam mempromosikan produk asuransi jasa Prudential”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimanakah *Openness* (Keterbukaan) Agen terhadap calon Nasabah dalam Mempromosikan Produk Asuransi Prudential ?
2. Bagaimanakah bentuk *Persuasiveness* (Persuasif) Agen terhadap calon Nasabah dalam Mempromosikan Produk Asuransi Prudential ?
3. Bagaimanakah *Supportiveness* (dukungan) Agen terhadap calon Nasabah dalam Mempromosikan Produk Asuransi Prudential ?
4. Bagaimanakah *Empathy* (Empati) Agen terhadap calon Nasabah dalam Mempromosikan Produk Asuransi Prudential ?

C. Kajian Pustaka

Konteks komunikasi interpersonal dalam *personal selling*, maka pengertian konteks hubungan antar pribadi adalah berupa transaksi dagang, dimana menurut Thibault dan Kelley (69:1994) menyatakan “Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran biaya“, dia juga menyatakan dengan 4 (empat) konsep pokok, yaitu; (1) Ganjaran, dengan akibat nilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. (2) Biaya, sebagai akibat dari nilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. (3) Hasil atau Laba, dengan adanya ganjaran dikurangnya biaya. (4) Tingkat perbandingan, yaitu standar yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang.

Sehingga dalam pengertian ini, setiap individu akan selalu berusaha untuk melakukan sikap positif terhadap orang lain untuk mencapai keuntungan yang

diinginkannya. Hubungan akan dipertahankan bila hubungan tersebut terjadi dalam suasana menguntungkan, dan setidaknya berlaku syarat saling menguntungkan kedua belah pihak. Lebih jauh lagi peranan motivasi dan kebutuhan sangat berpengaruh dalam menentukan hubungan ini, dimana setiap individu akan berusaha melakukan personal selling terhadap perilaku orang lain dengan maksud bahwa interaksinya akan membawa dampak positif bagi kualitas dan keberadaan dirinya. Sikap positif yang kita tunjukkan ini, disamping akan membawa dampak positif terhadap posisi kita di perusahaan tempat kita bekerja juga akan berdampak positif terhadap perusahaan kita. Sehingga pada akhirnya akan menambah keuntungan dalam karier, apakah dalam bentuk promosi jabatan yang lebih tinggi ataupun dalam bentuk insentif gaji.

Ini memberikan gambaran pada kita bahwa semakin besar keuntungan yang akan kita dapatkan, maka ada kecenderungan akan semakin besar pula hubungan tersebut akan kita lanjutkan. Begitu juga sebaliknya, jika kita merasa bahwa hubungan yang kita lakukan akan merugikan kita maka kita akan mulai mengevaluasi apakah kita akan bertahan ataukah memutuskan hubungan.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. (Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong, 1998:2). Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. (dalam Moleong, 1998:2)

Penelitian ini menggunakan metodologi Deskriptif, Metode ini merupakan cara untuk mengungkapkan kebenaran yang objektif. Kebenaran tersebut merupakan tujuan, sementara metode itu adalah cara. Penggunaan metode dimaksudkan agar kebenaran yang diungkapkan benar-benar berdasarkan bukti ilmiah yang kuat. Oleh karena itu, metode dapat diartikan pula sebagai prosedur atau rangkaian cara yang secara sistematis dalam menggali kebenaran ilmiah. Sedangkan penelitian dapat diartikan sebagai pekerjaan ilmiah yang harus dilakukan secara sistematis, teratur dan tertib, baik mengenai prosedurnya maupun dalam proses berfikir tentang materinya (Nawawi dan Martini dalam Prastowo, 2011).

E. Temuan Penelitian

1. Keterbukaan (*Openness*)

Dalam kualitas keterbukaan terdapat setidaknya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, seorang agen asuransi sebagai komunikator interpersonal yang efektif dan harus terbuka kepada nasabah yang diajaknya berinteraksi. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan agen untuk bereaksi secara jujur terhadap nasabah yang datang. Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran.

2. Empati (*Empathy*)

Empati untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami nasabah pada saat tertentu, Bersimpati, agen merasakan nasabah atau merasa ikut memberikan solusi. Seorang agen

harus berempati merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di situasi yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. agen yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman nasabah, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. agen dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, agen dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan nasabah itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang pantasanya.

3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dengan sikap mendukung (*supportiveness*). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. agen memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategik, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Agen mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong nasabah yang menjadi teman agen berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika nasabah memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Sikap positif dapat dijelaskan lebih jauh dengan istilah *stroking* (dorongan). Dorongan positif mendukung citra pribadi agen dan membuat nasabah lebih baik. Sebaliknya, dorongan negatif, bersifat menghukum dan menimbulkan kecurigaan.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan agen menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal nasabah. Kesetaraan berarti agen menerima nasabah.

6. Persuasif

Upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah merupakan tanggung jawab dari seorang agen. Agen merupakan wakil perusahaan yang secara langsung mencari dan mengumpulkan nasabah. Dapat dikatakan bahwa agen adalah petugas lapangan yang secara langsung terjun ke masyarakat guna untuk mendekati dan mempersuasif calon nasabah. Dalam mempersuasif calon nasabah bukanlah hal yang mudah, ini dikarenakan banyaknya penolakan-penolakan yang diterima agen ketika mempersuasif calon nasabah. Karena banyaknya penolakan inilah seorang agen harus mampu menanggulangi setiap penolakan dengan cara melakukan komunikasi dua arah yang lebih meyakinkan maka perlu dilakukan perencanaan yang dimaksud dengan sikap

adalah sebagai suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. jika agen mempunyai sikap menyukai terhadap asuransi, mungkin nasabah akan membuka polis asuransi, membaca artikel mengenai asuransi, dan bekerja sebagai agen asuransi.

Sebaliknya, jika nasabah tidak menyukai asuransi, nasabah cenderung menghindari dari agen asuransi, tidak mempunyai asuransi, dan seterusnya. Sedangkan kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu. Jadi, nasabah mungkin mempunyai kepercayaan bahwa asuransi sangat berguna buat mereka, bahwa asuransi dibutuhkan setiap manusia. Perilaku dalam persuasi mengacu pada tindakan yang jelas dan dapat diamati. Membeli polis asuransi untuk diri sendiri, bekerja sebagai agen asuransi, dan membacakan sebuah artikel untuk seseorang adalah contoh-contoh perilaku karena semuanya merupakan tindakan yang dapat diamati atau dilihat.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada nasabah dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

F. Diskusi

Dalam sebuah perusahaan asuransi, dibutuhkan suatu keterampilan berkomunikasi agen agar dapat menarik minat calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Disini komunikasi antarpribadi mempunyai peranan penting dalam memberikan informasi perusahaan terhadap calon nasabah. Jika pemasaran yang dilakukan oleh agen perusahaan asuransi tidak berhasil, Dapat menimbulkan defisit bagi perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut, suatu perusahaan asuransi harus meningkatkan kemampuan komunikasi para agennya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain, dengan meningkatkan pemasaran produk asuransi itu sendiri. Pemasaran melalui agen menggunakan saluran komunikasi antar pribadi baik dengan cara berhadapan langsung maupun melalui media komunikasi seperti telepon dan email.

Komunikasi antar pribadi antara agen dengan calon nasabah adalah salah satu cara yang paling efektif dalam memberikan informasi tentang produk asuransi kepada calon nasabah. Melalui komunikasi antar pribadi, seorang agen dapat memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk jasa asuransi serta mengedukasi dan mengarahkan calon nasabah dalam memilih asuransi yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Dengan komunikasi yang dilakukan secara langsung, agen dapat berkomunikasi lebih intim dengan calon nasabah dan hubungan antar pribadi dapat terjalin lebih dekat.

G. Kesimpulan

Proses komunikasi interpersonal antara agen dan calon klien ini tergolong dalam jenis komunikasi diadik, karena komunikasi diantaranya hanya berlangsung diantara dua orang. Proses komunikasi interpersonal ini berawal dari pendekatan awal yang dilakukan agen, agen akan menghubungi calon klien tersebut dengan menggunakan fasilitas handphone ataupun fasilitas media internet. Dari komunikasi tersebut berlanjut dengan penawaran agen untuk melanjutkan komunikasi tersebut dengan melakukan pertemuan tatap muka. Pada saat dilakukannya komunikasi ini pesan yang disampaikan

di awal melakukan pendekatan adalah memperkenalkan diri dari agen dan menanyakan jadwal kosong dari calon klien untuk dilakukannya pertemuan.

1. Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi antarpribadi yang efektif. Keterbukaan agen dalam pengungkapan reaksi atau tanggapan nasabah terhadap situasi yang sedang dihadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan untuk memberikan tanggapan nasabah di masa kini tersebut. Keterbukaan Agen terhadap calon Nasabah dalam Mempromosikan Produk Dalam kualitas keterbukaan terdapat setidaknya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, seorang agen asuransi sebagai komunikator interpersonal yang efektif dan harus terbuka kepada nasabah yang diajaknya berinteraksi. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan agen untuk bereaksi secara jujur terhadap nasabah yang datang. Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran.
2. Upaya agen dalam Bentuk Persuasif untuk meningkatkan jumlah nasabah merupakan tanggung jawab dari seorang agen dapat dikatakan dengan melakukan komunikasi persuasif agen berupaya untuk mempengaruhi pendapat calon nasabah sehingga timbullah pengertian maupun pemikiran yang sama, selain itu agen juga berupaya dalam mempengaruhi sikap nasabah yang pada mulanya tertutup menjadi terbuka sehingga muncullah perubahan kepercayaan dari nasabah tersebut sesuai dengan harapan agen dimana nasabah mau untuk ikut serta dalam program asuransi yang ditawarkan oleh agen
3. Dukungan Agen terhadap calon Nasabah dalam Mempromosikan Produk Asuransi dengan cara mendengarkan kebutuhan nasabah, setelah itu para agen memberikan solusi yang terbaik, dengan langkah – langkah mendengarkan, berikan solusi, lalu penjelesan dampak positif dan negatif dari solusi yang telah diberikan sebelumnya, dan yang terakhir berikan solusi alternatif apabila nasabah masih ada keraguan dalam membeli produk asuransi prudential
4. Kemampuan empati agen untuk menempatkan dirinya pada posisi atau peranan nasabah. dalam arti seorang agen secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami nasabah. Apabila empati tersebut tumbuh dalam seorang agen, maka suasana hubungan komunikasi akan dapat berkembang dan tumbuh sikap saling pengertian dan penerimaan

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi antar manusia*. Bandung: karisma publishing
- Hasyim, A. Ali. 1995. *Pengantar Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar, Humar. 2003. *Metode Riser Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi antar pribadi*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Lupiyoadi, Rahmat. A. Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyana, Deddy. 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Prastowo, Andi. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif : dalam perpektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Arruzz Media.
- Salim. 1993. *Dasar-dasar Asuransi*. Jakarta: Raja Grafindo Perjada
- Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Supratiknya, A. (1995). *Komunikasi Antar Pribadi (Tinjaun Psikologis)*. Yogyakarta: Kanisius
- Woods, Julia. 2013. *komunikasi teori dan praktik (komunikasi dalam kehidupan kita) Edisi 6*. Bandung: Salemba Medika
- Winardi. 1989. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (marketing Mix)*, Bandung: Mandar Maju

Sumber Lain :

- <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2186210-pengertian-personal-selling/>
- <http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/04/21/subjek-responden-dan-informan-penelitian/>
- http://elwahyudin.blogspot.com/2013/09/komunikasi-interpersonal-a_5.html
- <http://cybercounselingstain.bigforumpro.com/t151-ciri-ciri-komunikasi-antar-pribadi>
- <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/public-speaking/2358325-uji-keabsahan-data-teknik-triangulasi/>
- http://library.fikom.unpad.ac.id/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunpadfi_kom-gdl-arifrahman-5454
- <http://anailuyyuliana.blogspot.com/>