

Storytelling Agen Asuransi Dalam Kegiatan Personal Selling Storytelling of Insurance Agent in Personal Selling Activity

¹Santika Ayuning Dita, ²Ike Junita Triwardhani

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

email: ¹savasadness@gmail.com, ²junitatriwardhani@yahoo.com

Abstract. The usage of storytelling is a special characteristic in insurance personal selling activity and has been acknowledged as the most effective selling method for insurance product. Various studies have elaborated the process of personal selling but it has not been elaborated systematically as how storytelling could be implemented in the process of personal selling by insurance agent. The method used in this study is qualitative study using single holistic case study approach. The result of this study shows that storytelling is used by means of its capability in alluring client's attention, giving a better comprehension, as well as changing client's attitude in form of bringing out their desire towards the product. The method used in the activity is built by deciding story's structure which is adjusted to the complexion and coherence of the content, and also the type of story which is found that The New Business Model Story type is effective for telling about the product whereas The Burning Platform Story, The Springboard Story, and The Story From The Past, could also be told in the purpose of clarifying a problem. The message deliverance is done by giving positive symbols (such as smile, exclamations, and laugh), language (the structure and personalization of language adjusted according to the listener), and sufficient non-verbal aspects. It is also has to be adjusted to the initial goals aimed in constructing certain conditions. Brand is associated according to the potential client's need which is inquired beforehand on the pre-approach stage of personal selling.

Keywords: Insurance Agent, Marketing Communication, Personal Selling, Storytelling.

Abstrak. Penggunaan *storytelling* merupakan suatu kekhasan dalam kegiatan *personal selling* produk asuransi dan telah diakui sebagai cara penjualan produk asuransi yang paling efektif. Berbagai penelitian telah banyak menjabarkan proses *personal selling* namun belum diketahui secara sistematis mengenai bagaimana *storytelling* diterapkan dalam proses kegiatan *personal selling* oleh agen asuransi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* digunakan dengan alasan atas kemampuannya dalam menarik perhatian, memberikan pemahaman yang lebih baik, serta mengubah sikap dalam bentuk memunculkan ketertarikan terhadap produk. Metode yang digunakan dibuat dengan menentukan struktur cerita yang disesuaikan dengan kompleksitas dan koherensi konten, serta jenis cerita dimana ditemukan bahwa jenis *The New Business Model Story* efektif untuk menceritakan produk sementara *The Burning Platform Story*, *The Springboard Story*, serta *The Story From The Past*, juga dapat diceritakan dengan tujuan klarifikasi suatu permasalahan. Penyampaian pesan dilakukan dengan memberikan simbol positif (seperti misalnya senyum, eksklamasi, dan tawa), bahasa (struktur dan personalisasi bahasa sesuai pendengar), dan aspek non verbal yang tidak berlebihan. Juga disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam membangun suatu kondisi tertentu. Merek diasosiasikan sesuai dengan kebutuhan informasi calon nasabah yang ditanyakan pada saat pendekatan.

Kata Kunci: Agen Asuransi, Komunikasi Pemasaran, Personal Selling, Storytelling.

A. Pendahuluan

Penjualan personal menduduki porsi yang besar dalam hal tenaga kerja yang dibutuhkan jika dibandingkan dengan alat bauran promosi lainnya. Sebagai perbandingan, sekitar 500.000 orang terlibat dalam industri periklanan sedangkan pada penjualan personal terdapat lebih dari 13 juta orang di Amerika Serikat (Hermawan, 2012: 106) Di Indonesia pun tenaga penjualan personal merupakan lowongan pekerjaan yang paling sering ditemui mulai dari koran hingga selebaran yang menempel di fasilitas-fasilitas umum di pinggir jalan.

Salah satu dari produk yang membutuhkan praktek penjualan personal adalah asuransi. Dengan berbagai macam perkembangan produknya serta berbagai macam

premi asuransi yang dapat dipilih, menjadi suatu kelebihan ketika perusahaan dapat menjelaskan dengan detail produknya kepada calon pelanggan atau konsumen. Dengan demikian, *story telling* sangat mungkin diterapkan dalam praktek penjualan personal yang memiliki ciri-ciri sama yaitu informatif dan langsung disampaikan atau merupakan komunikasi antar individu.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka muncul fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana *storytelling* agen asuransi dalam kegiatan pemasaran *personal selling*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui mengapa agen asuransi PT Asuransi Jiwasraya menggunakan *storytelling* dalam kegiatan *personal selling*.
2. Mengetahui bagaimana metode *story telling* agen asuransi PT Asuransi Jiwasraya dalam kegiatan *personal selling*.
3. Mengetahui bagaimana penyampaian pesan pada *storytelling* agen asuransi PT Asuransi Jiwasraya dalam kegiatan *personal selling*.
4. Mengetahui bagaimana cara agen asuransi PT Asuransi Jiwasraya mengasosiasikan merek melalui *storytelling* dalam kegiatan *personal selling*.

B. Landasan Teori

Menurut Burhan Nurgiyantoro (Nurgiyantoro, 2001: 289) bercerita merupakan salah satu bentuk tugas kemampuan berbicara yang bertujuan untuk mengungkapkan kemampuan berbicara yang bersifat pragmatis. Ada dua unsur penting yang harus dikuasai siswa dalam bercerita yaitu linguistik dan unsur apa yang diceritakan.

Bruner (1990) berpendapat bahwa ada dua dimensi yang berkaitan dengan cara menyusun cerita yang baik. Yaitu dalam cakupan aksi dan kesadaran. Cakupan aksi terdiri dari kejadian-kejadian yang terlihat atau dapat terbayangkan oleh imajinasi orang lain. Hal ini berdampak pada inisiasi kejadian yang pada akhirnya menimbulkan seseorang untuk mengambil tindakan dan menghasilkan sebuah *outcome*. Cakupan kesadaran memungkinkan pendengar untuk masuk kedalam kepala atau pikiran karakter dalam cerita. Sehingga mampu membuat efek yang lebih mendalam¹.

Denning membagi jenis cerita yang digunakan dalam dunia bisnis menjadi:

1. *The new business model story* (Cerita model bisnis baru)

Cerita bentuk pertama ini sudah cukup jelas: yaitu cerita mengenai model bisnis dengan jalan pengoperasian yang baru. Cerita ini membantu sponsor atau manajer untuk melihat bagaimana bisnis akan berjalan ketika perubahan sudah dijalankan.

2. *The burning platform story* (Cerita wadah membara)

The burning platform story menyediakan alasan mengapa kita harus melakukan suatu hal yang baru tersebut dan mengapa kegiatan-kegiatan atau cara yang lama sudah tidak relevan lagi atau tidak menguntungkan lagi disertai dengan gambaran hasil akhir yang diharapkan berdasarkan perbandingan dengan kegagalan di masa lalu.

3. *The Springboard Story* (Cerita *springboard*)

The springboard Story tidak menyediakan cerita mengenai masa depan tetapi hanya menjelaskan cerita di masa lampau dan mengaitkannya sedikit dengan masa depan tanpa mendetail.

¹ Sumber: Woodside, Arch. G, Suresh Sood, Kenneth E. Miller. 2008. *When Consumers and Brands Talk: Story Telling Theory and Research in Psychology and Marketing*. *Journal Psychology and Marketing* Vol. 25: 97-145

4. *The story in the past* (Cerita masa lampau)

Cerita yang terakhir adalah cerita mengenai hal-hal yang sudah terjadi di masa sekarang. Cerita ini pada dasarnya berfungsi untuk mengingatkan orang bahwa nilai-nilai, sikap, dan prasangka-prasangka memang ada di masa sekarang bahkan kadang tanpa mereka sadari².

Pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal tanpa kata-kata. Komunikasi yang pesannya dikemas secara verbal disebut *komunikasi verbal*, sedangkan komunikasi yang pesannya dikemas secara nonverbal disebut *komunikasi nonverbal*. Jadi, komunikasi verbal adalah penyampaian makna dengan menggunakan kata-kata. Sedangkan komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata. Dalam komunikasi sehari-hari 35% berupa komunikasi verbal dan 65% berupa komunikasi nonverbal (Hardjana, 2003: 22).

Selain dari cara menyampaikan, *personal selling* memiliki tujuan salah satunya untuk mengenalkan merek secara langsung kepada konsumen bahkan jika memungkinkan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen tentang merek.

“Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek” (Aaker dalam Rangkuti, 2008: 43)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Alasan Penggunaan Storytelling dalam Personal Selling

Setelah didapatkan data pada bagian sebelumnya bahwa adanya pengakuan penggunaan *storytelling* dalam proses *personal selling*, maka selanjutnya peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian pada penelitian ini. Hal pertama yang ditemukan adalah alasan mengapa hal tersebut mereka lakukan dalam tahap presentasi pada proses *personal selling*. Gambaran dari alasan-alasan yang dikemukakan serta telah dibenarkan oleh data pendukung dari calon nasabah adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Alasan Penggunaan *Storytelling*

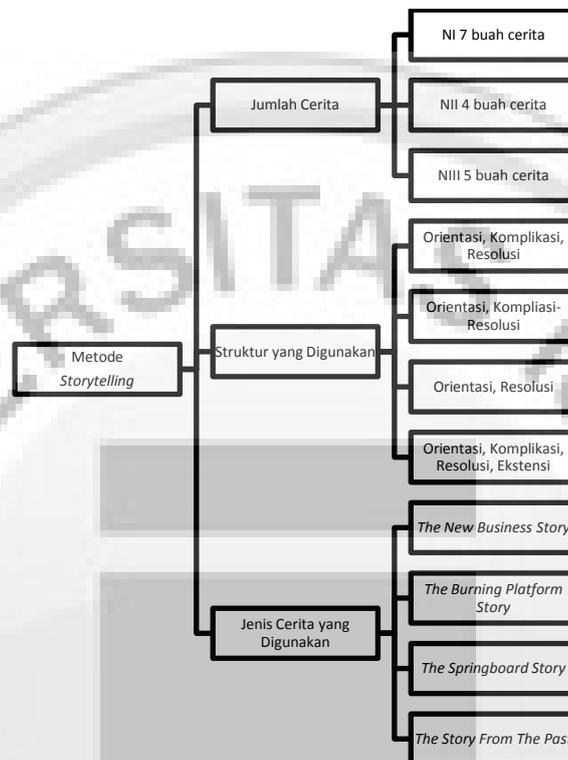
Adapun seperti yang terlihat pada Gambar 4.4 alasan penggunaan *storytelling* dalam kegiatan *personal selling* oleh agen asuransi PT Asuransi Jiwasraya Garut secara garis besar adalah:

1. Memunculkan dimensi perhatian dari pendengar terhadap penutur.
2. Memunculkan dimensi pemahaman mengenai pesan yang disampaikan oleh penutur.
3. Memunculkan dimensi ketertarikan terhadap produk yang diceritakan.

Metode Penyampaian *Storytelling*

² *Forbes.com* edisi 25 Juli 2011, Steve Denning (Tanggal akses 2 Juni 2017 08.07)

Pada dasarnya, yang tergolong dalam metode penyampaian dalam penuturan cerita adalah struktur cerita dan jenis cerita. Struktur cerita yaitu bagaimana sebuah cerita dibangun mulai dari awal hingga akhir penyampaian cerita. Serta jenis cerita, yaitu cerita seperti apa yang disampaikan yang berhubungan dengan generalisasi konten serta tujuan penyampaian konten itu sendiri hingga pada akhirnya dapat disampaikan untuk mencapai tujuan dari *storytelling*.



Gambar 2. Bagan Metode Penyampaian *Storytelling*

Untuk jenis ceritanya sendiri setelah penulis menemukan bahwa kategori *storytelling in business* yang dibuat pada buku terbitan seorang kritikus bisnis Denning Steve O. merupakan kategori yang paling cocok dengan *storytelling* yang dipraktikkan oleh agen asuransi PT Asuransi Jiwasraya Garut. Yaitu *The New Business Story*, *The Burning Platform Story*, *The Springboard Story*, dan *The Story From The Past*.

Penyampaian Pesan dalam *Storytelling*

Berdasarkan temuan pada saat observasi dan wawancara, penyampaian pesan tersebut ada yang disiapkan terlebih dahulu dan ada pula yang merupakan reaksi langsung di tempat atas respon calon nasabah. Khususnya dalam tahap ketika menghadapi penolakan.



Gambar 3. Bagan Penyampaian Pesan *Storytelling*

Pada dasarnya semua unsur tersebut didapatkan dari proses pengumpulan data observasi di mana peneliti melihat dan mencatat semua unsur-unsur yang dapat ditangkap dan dikategorikan ke dalam unsur-unsur di atas.

Asosiasi Merek Melalui *Storytelling*

Kebanyakan pada setiap cerita, atribut merek yang diasosiasikan adalah manfaat produk. Cerita yang mengandung manfaat tersebut merupakan cerita yang mengandung penggambaran suatu kejadian baik di masa lampau maupun di masa depan.

Tabel 1. Asosiasi Merek dalam Cerita

Cerita	Unsur Asosiasi Merek dengan Cerita
I	Manfaat asuransi JS Prestasi (tahap dan proteksi)
II	Penggunaan (masa kontrak) JS Prestasi Manfaat asuransi JS Prestasi (tahap dan proteksi)
III	Tipe pelanggan asuransi
IV	Tidak ada atribut merek yang diasosiasikan
V	Tidak ada atribut merek yang diasosiasikan
VI	Tidak ada atribut merek yang diasosiasikan
VII	Tidak ada atribut merek yang diasosiasikan
VIII	Masa Berlaku Cara Pembayaran Manfaat (nilai keuntungan dan proteksi)
IX	Masa berlaku Manfaat JS Prestasi (Tahapan, proteksi, dan diskon) Keamanan (kepastian nilai yang tercantum dalam polis)
X	Tidak ada atribut merek yang diasosiasikan
XI	Tidak ada atribut merek yang diasosiasikan
XII	Nama Bersih Jiwasraya
XIII	Harga relatif Masa Berlaku Cara pembayaran Manfaat (tahap dan proteksi)
XIV	Masa Berlaku

	Manfaat Siharta (Nilai keuntungan dan proteksi)
XV	Masa berlaku, Manfaat
XVI	Manfaat, Pesaing

Cerita yang disajikan dengan konten klarifikasi biasanya tidak memiliki asosiasi kecuali nama Jiwasraya itu sendiri. Sementara cerita dengan konten yang berisi motivasi dan dukungan untuk meyakinkan pendengar agar mengambil tindakan biasanya tidak memiliki asosiasi merek sama sekali dengan cerita yang disuguhkan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan analisis dalam pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bagi keseluruhan penelitian yang telah dilakukan ini sebagai berikut.

1. Alasan Penggunaan Storytelling

Agen asuransi selaku penutur cerita memiliki tiga alasan utama mengapa mereka menggunakan *storytelling*. Alasan-alasan ini membentuk suatu hirarki tertentu dimana memiliki lapisan atas yang paling sempit hingga lapisan bawah yang paling dalam, yaitu:

Pertama, *storytelling* digunakan untuk menarik perhatian agar calon nasabah mau mendengarkan presentasi produk yang sedang dilakukan karena *storytelling* dianggap lebih halus dan menarik.

Kedua, *storytelling* digunakan karena dapat menambah pemahaman yang lebih baik (mengenai produk atau hal lain yang ingin disampaikan penutur) dibandingkan ketika hanya menjelaskan menggunakan brosur atau alat bantu lain saja yang cenderung lebih bersifat teknis.

Ketiga, *storytelling* digunakan untuk mengubah sikap dan atau perilaku pendengar yang dalam hal ini adalah menggerakkan minat pendengar untuk bergabung menjadi pemegang polis asuransi serta membuat klarifikasi untuk mengubah sikap dan pandangan negatif terhadap agen maupun terhadap perusahaan asuransi ini sendiri.

2. Metode Storytelling

Hal yang harus diperhatikan mengenai metode *storytelling* dalam kegiatan *personal selling* agen asuransi berdasarkan penelitian ini, yaitu:

Pertama, Struktur cerita yang dibangun disesuaikan dengan tujuan cerita serta kompleksitas konten yang akan disampaikan demi kejelasan dan koherensi cerita. Atau dalam ungkapan sederhana, cerita harus "nyambung" dan tidak loncat-loncat baik dari segi waktu maupun kontennya.

Kedua, Jenis *The New Business Model Story* yaitu cerita yang berupa ilustrasi masa depan paling banyak digunakan untuk menjelaskan produk. Jenis *The Burning Platform Story* yaitu cerita mengenai perbandingan kasus negatif di masa lalu dan sekarang, *The Springboard Story* yaitu cerita di masa lalu dengan sedikit gambaran apa yang akan terjadi di masa depan, dan *The Story From The Past* yaitu hanya cerita mengenai kejadian di masa lalu dapat digunakan sebagai alat untuk mengklarifikasi serta membangun imajinasi masa depan oleh pendengar sendiri.

3. Penyampaian Pesan

Penyampaian pesan melalui komunikasi dalam bentuk verbal dan nonverbal disesuaikan dengan kondisi dan cerita yang hendak disampaikan. Dalam kebanyakan kondisi, semua aspek tersebut tergolong santai dan tidak berlebihan. Kondisi khusus dimana unsur-unsur tersebut sangat diutilitaskan (diperhatikan penggunaannya) adalah ketika menghadapi suatu penolakan serta keluhan dari calon nasabah.

4. Asosiasi Merek

Asosiasi merek bersifat dinamis dan disesuaikan dengan kebutuhan pendengar yang didasarkan pada informasi pada saat pendekatan. Semakin sedikit informasi yang dibutuhkan, maka semakin banyak atribut merek yang diasosiasikan. Dan semakin banyak informasi yang sudah diketahui calon nasabah, maka semakin sedikit atribut merek yang diasosiasikan ke dalam cerita.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk lebih memperkuat sisi argumentatif teori, penelitian relevan yang dapat dilakukan adalah dengan meneliti proses manajemen ketenagakerjaan dalam membangun *skill* agen secara internal. Agar di kemudian hari dapat ditarik suatu benang merah yang menghubungkan suatu proses pembelajaran penggunaan *storytelling* dalam kegiatan *personal selling* yang lebih menyeluruh baik dari segi proses pihak yang terlibat di dalamnya.
2. Pemenuhan kebutuhan akan pengetahuan juga bisa didapatkan melalui penelitian lebih lanjut yang dilakukan khusus untuk membahas tiap satu pertanyaan penelitian yang berbekal dari hasil penelitian ini agar bisa mendapatkan pemahaman teori yang lebih khusus dan mendalam.
3. Usaha yang dapat dilakukan untuk lebih menspesifikkan konsep penggunaan *storytelling* maka perlu adanya suatu pembuatan pola atau struktur cerita yang khusus digunakan untuk menjual produk jasa karena berdasarkan penelitian ini struktur dan jenis cerita yang ada sangat berbeda dengan konsep standar struktur cerita yang biasanya diterapkan untuk menjual produk berupa barang seperti misalnya dalam iklan di TV atau radio.

Saran Praktis

1. Setelah melihat kegunaan praktis penggunaan *storytelling* di lapangan, peneliti menyarankan adanya pembuatan suatu silabus bagi metode pelatihan mengenai cara penyampaian *storytelling* oleh pihak perusahaan.
2. Hal ini dapat diwujudkan pula dengan membuat sebuah pedoman praktis berupa buku *storytelling* tiap masing-masing produknya serta secara general misal dalam menghadapi kasus penolakan atau dengan tujuan klarifikasi.

Daftar Pustaka

- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Nurgiyantoro, Burhan. 2001. *Penilaian dalam Pengajaran Bahasa dan Sastra*. Yogyakarta: BPEF
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Woodside, Arch. G, Suresh Sood & Kenneth E. Miller. 2008. *When Consumers and Brands Talk: Story Telling Theory and Research in Psychology and Marketing*. Journal Psychology and Marketing Vol. 25 No. 97-145

Dunning, Steve O. "Storytelling In Business."

<https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/07/25/the-four-stories-you-need-to-lead-deep-organizational-change/#3970a22e53b2> (Tanggal akses 2 Juni 2017 08.07)

