

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF
, *PERSONAL SELLING*, *MARKETING COMMUNICATION*,
DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN
ASURANSI SYARI'AH DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS PRODUK ASURANSI
SYARI'AH (STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI
UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967
UNIT SYARI'AH BANDAR LAMPUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

Fauziah Mutiara Leste

NPM: 1851020328

Jurusan: Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444H/2022M**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF
, *PERSONAL SELLING*, *MARKETING COMMUNICATION*,
DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN
ASURANSI SYARI'AH DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS PRODUK ASURANSI
SYARI'AH (STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI
UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967
UNIT SYARI'AH BANDAR LAMPUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

Fauziah Mutiara Leste

NPM: 1851020328

Jurusan: Perbankan Syariah

Pembimbing I: Muhammad Kurniawan, S.E., M.E., Sy.

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444H/2022M**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, *Personal Selling*, *Marketing Communication*, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari'ah dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication*, dan komunikasi interpersonal yang digunakan para agen asuransi dalam membujuk calon nasabah untuk meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah . Dalam penelitian ini, studi yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif yang dapat menggambarkan dan mendeskripsikan peranan komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication*, dan komunikasi interpersonal yang dilakukan agen asuransi dalam membujuk calon nasabah membeli produk asuransi.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk syari'ah. Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian lapangan. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, questioner dan dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis data dan penarikan kesimpulan.

Adapun hasil penelitian adalah dari keempat strategi tersebut semua punya peluang dan tingkat keberhasilan yang saling berkaitan,

jadi tidak ada patokan satu cara mana yang paling berhasil, jadi semua strategi itu saling berkaitan erat satu sama lain dan saling menaungi. Dan semua strategi yang diterapkan sama-sama berperan penting. Dari keempat strategi tersebut tidak mungkin 100% dapat dijalankan penuh, karena tentu masih banyak kendala yang terjadi dan dapat disimpulkan 70-80% tingkat keberhasilannya.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, Personal Selling, Marketing Communication, Komunikasi Interpersonal.*



ABSTRACT

This research is entitled Analysis of Persuasive Communication Strategies, Personal Selling, Marketing Communication, and Interpersonal Communication of Syari'ah Insurance Agents in Increasing Sales of Syari'ah Insurance Products Policies (Case Study at PT. Bumiputera Muda 1967 General Insurance Sharia Unit Bandar Lampung). This study aims to determine the persuasive communication strategies, personal selling, marketing communication, and interpersonal communication used by insurance agents in persuading prospective customers to increase sales of sharia insurance product policies. In this study, the study used is a qualitative descriptive study that can describe and describe the role of persuasive communication, personal selling, marketing communication, and interpersonal communication by insurance agents in persuading prospective customers to buy insurance products.

The focus of the research in this thesis is how persuasive communication strategies, personal selling, marketing communication and interpersonal communication of sharia insurance agents increase sales of sharia product policies. The purpose of the research in this thesis is to find out how the strategy of persuasive communication, personal selling, marketing communication and interpersonal communication of sharia insurance agents in increasing sales of sharia insurance product policies at PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sharia unit Bandar Lampung. This study used qualitative research methods. The type of research used in this thesis research is field research. Sources of data obtained are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were interviews, questionnaires and documentation. Meanwhile, the data analysis techniques used are data reduction, data presentation, data analysis and drawing conclusions.

The results of the research are that of the four strategies, all of them have interrelated opportunities and success rates, so there is no benchmark which one method is the most successful, so all of these strategies are closely related to each other and shade each other. And

all the strategies applied equally play an important role. Of the four strategies it is impossible 100% to be fully implemented, because of course there are still many obstacles that occur and it can be concluded that the success rate is 70-80%.

Keywords: Persuasive Communication, Personal Selling, Marketing Communication, Interpersonal Communication.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fauziah Mutiara Leste

NPM : 1851020328

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF , *PERSONAL SELLING, MARKETING COMMUNICATION*, DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN ASURANSI SYARI’AH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS PRODUK ASURANSI SYARI’AH (STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 UNIT SYARI’AH BANDAR LAMPUNG)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2022



Fauziah Mutiara Leste

1851020328



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp
(0721)703289

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, *Personal Selling, Marketing Communication*, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari'ah dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung).

Nama : Fauziah Mutiara Leste

Npm : 1851020328

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sv.

Vicky P. Sanjaya M.Sc

NIP. 198605172015031005

NIP. 199411122019031009

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Any Eliza SE., M.Ak

NIP.198308152006042004



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung
Telp (0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, Personal Selling, Marketing Communication, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari’ah dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari’ah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari’ah Bandar Lampung)**”. Oleh Fauziah Mutiara Leste, NPM: 1851020328, Program Studi: Perbankan Syariah, Telah di ujikan dalam sidang Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Nurlaili, M.A
Sekretaris : Zathu Restie Utamie, M.Pd
Penguji I : Dimas Pratomo, M.E
Penguji II : Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy



Mengetahui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tolus Suryanto, S.E.,M.M.,Akt.CA
NIP. 197009262008011008

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap. (Q.S. Al- Insyirah: 6-8)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kehadiran hati terucap syukur Alhamdulillah untuk segala nikmat yang telah diberikan Allah sang pencipta alam semesta, sholawat serta salam selalu tercurah kepada uswatun hasanah Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan buah karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

1. Orang Tua dan Kakak saya, Ibu Saya Silvana Loli Efrita dan Kakak Saya Febby Silvia yang begitu tulus memberikan doa, tulus memberikan kasih sayang, tulus mendidik dengan kesabaran, dan menjadi motivasi terkuat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi, dan do'a agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini.



RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Fauziah Mutiara Leste, lahir pada tanggal 27 Juli 1999. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara. Selama ini penulis telah menempuh pendidikan mulai dari :

1. TK Pertiwi Lampung Barat tahun 2004-2005
2. SD Kartika Jaya II-11 Lampung Barat tahun 2005-2011
3. SMPN 1 Liwa Lampung Barat tahun 2011-2014
4. SMAN 1 Liwa Lampung Barat tahun 2014-2017
5. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sarjana di Perguruan Tinggi Universitas Islam Raden Intan Lampung sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi perbankan syariah pada tahun 2018.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Dengan penuh rasa syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, Personal Selling, Marketing Communication, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari’ah dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari’ah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari’ah Bandar Lampung)**”.

Penelitian ini disusun sebagai tugas dan persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyadari tanpa adanya dorongan, bantuan, arahan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, maka penelitian ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengucapkan rasa Terima Kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M,Akt,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Any Eliza, S.E.,M.Ak selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Muhammad Kurniawan, S.E. M.E.Sy. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.
4. Bapak Vicky F.Sanjaya.,M.Sc selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membantu penulis untuk mendapatkan ilmu informasi dan segala urusan kampus.

6. Seluruh Staf akademik dan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Lampung yang telah memberikan layanan yang baik dalam mendapatkan informasi, sumber referensi dan data lain-lain.
7. Bapak Bambang Zuliansyah, S.E. selaku Kepala Cabang PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan sudah bekerjasama dengan baik untuk memberikan informasi yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Pengurus PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang telah bekerjasama dengan baik dan membrikan informasi untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Para agen asuransi yang sudah meluangkan waktunya untuk wawancara dan mengisi kuesioner untuk kelengkapan data penelitian skripsi ini.
10. Teman – teman seperbimbingan Pak Kurniawan dan Pak Vicky yang sudah saling support satu sama lain.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I mendapat balasan dan berkah dari Allah SWT. *Aamiin*

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin Yaa Rabbal'Alamiin.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN	viii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ix
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus Penelitian	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
H. Kerangka Berfikir.....	19
I. Metode Penelitian.....	19
J. Sistematika Pembahasan.....	28

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori yang digunakan.....	29
1. Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Respon</i>)	29
B. Asuransi Syari'ah	31
1. Pengertian Asuransi Syari'ah	31
2. Landasan Hukum Asuransi Syari'ah.....	33
3. Prinsip Asuransi Syari'ah.....	35
C. Komunikasi Persuasif.....	39
1. Pengertian Komunikasi Persuasif.....	39
2. Tahapan Komunikasi Persuasif	33
3. Indikator Komunikasi Persuasif	41
D. <i>Personal Selling</i>	44
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	44
2. Indikator <i>Personal Selling</i>	44
3. Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	45
4. Teknik <i>Personal Selling</i>	46
E. <i>Marketing Communication</i>	47

1. Pengertian <i>Marketing Communication</i>	47
2. Faktor-faktor <i>Marketing Communication</i>	48
3. Indikator <i>Marketing Communication</i>	48
F. Komunikasi Interpersonal	49
1. Pengertian Komunikasi Interpersonal	49
2. Macam-macam Komunikasi Interpersonal.....	50
3. Indikator Komunikasi Interpersonal.....	51

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek	53
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	57

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	75
B. Temuan Penelitian.....	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	89

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum menjelaskan latar belakang, penulis akan membahas penegasan judul agar dapat memudahkan dalam memahami skripsi ini. Adapun judul penelitian kali ini yaitu **“Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, *Personal Selling*, *Marketing Communication*, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari’ah dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari’ah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari’ah Bandar Lampung)”**. Dari judul tersebut maka perlu adanya uraian penegasan judul dari istilah-istilah yang terkait dengan judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya. Dan analisis merupakan cara berfikir, secara bahasa analisis merupakan penyidikan atas suatu peristiwa guna mengetahui sebenarnya sebab serta duduk perkaranya.¹

2. Strategi

Strategi adalah pendekatan dengan cara umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Dan strategi merupakan rencana yang terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.²

3. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap

¹ Sri Sukesdi Adi Wimarta, Adi Sunaryo, dkk, Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III, (Jakarta: Balai pustaka, 2005), h.43.

² Novelda Riyanti. 2014. *Strategi Komunikasi Badan Pengamanan Modal Dan Promosi Daerah (BPMPD) Propinsi Riau Dalam Menarik Minat I nvestor Asing*, Skripsi: Universitas Riau

atau perilaku) dari penerima. Teknik komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk membujuk, mempengaruhi pemikiran, sikap, nilai-nilai dan keyakinan orang lain.³

4. Personal Selling

Personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam banyak hal personal selling merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun presensi, keyakinan dan tindakan pembelian.⁴

5. Marketing Communication

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar.⁵

6. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi atau interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung.⁶

7. Polis Produk Asuransi

Polis asuransi adalah dokumen yang berisi perjanjian antara peserta dengan pihak asuransi, serta tertera hak dan kewajiban dari kedua belah pihak.

8. Asuransi Syari'ah

Asuransi Syariah merupakan usaha saling tolong menolong beberapa orang dengan investasi berbentuk aset atau tabarru' yang berarti saling menanggung resiko tertentu melalui akad syariah.⁷

³ Riswandi. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2013)

⁴ Ali Hasan, *Marketing*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

⁵ Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia (2017)

⁶ Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 14-16

⁷ Didin Hafidudin, *Solusi Berasuransi*, (Bandung : PT Karya Kita, 2009), h. 9.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan asuransi syari'ah di Indonesia tidak kalah saing dengan asuransi konvensional, asuransi syari'ah juga mengalami kemajuan yang pesat di kalangan masyarakat, karena bisa dikatakan sebagian masyarakat di Indonesia mayoritas adalah umat muslim. Sehingga peminat pada asuransi syariah pun semakin tinggi, dan tentunya asuransi ini didasarkan pada prinsip syari'ah Islam. Karena di semua pekerjaan yang kita kerjakan tidak mungkin lepas dari adanya resiko baik yang terduga maupun tidak terduga yang tentunya tidak dapat dihindari.

Kata Asuransi didalam bahasa Arab disebut *at-ta'min* dan berasal dari kata amanah yang artinya memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa sakit. Jadi istilah *men-ta'min-kan* sesuatu artinya adalah seseorang yang memberikan uang cicilan agar dirinya ataupun orang yang ditunjuk yang menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti rugi atas hartanya yang hilang. Asuransi syariah menurut Dewan Syariah Nasional No.21/DSNMUI/X/2001 adalah usaha untuk saling melindungi dan saling tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko atau bahaya tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.⁸

Jika kita lihat secara teoritis semangat yang terkandung dalam sebuah lembaga asuransi tidak bisa dilepaskan dari semangat sosial dan juga saling tolong-menolong antara sesama manusia dan yang terpenting adalah kesejahteraan ekonomi dengan kesempatan kerja penuh (*full employment*) dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi, keadilan sosio-ekonomi dan distribusi pendapatan serta kekayaan yang wajar, stabilitas nilai uang, dan mobilisasi serta investasi tabungan untuk ekonomi yang mampu memberikan jaminan keuntungan (bagi hasil) kepada semua pihak yang terlibat.⁹

⁸ Dwi Fidhayanti, *Pelaksanaan Akad Tabarru ' pada Asuransi Syariah* (studi di takaful Indonesia cabang Malang), Jurnal Hukum dan Syariah, Volume 3, Nomor 1, Juni 2012, h. 1

⁹A.Kartiko. *Konsep Bagi Hasil Dalam Perspektif Islam*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)(2019), 2(1), 1-19

Pada zaman sekarang ini seiring bertambahnya waktu banyak kalangan masyarakat yang membutuhkan akan hadirnya asuransi syari'ah. Karena pada dasarnya setiap langkah manusia tidak lepas dari adanya resiko , seperti resiko kematian, kecelakaan, gangguan kesehatan dan resiko lain sebagainya. Dengan hadirnya asuransi syari'ah untuk membantu dan tolong menolong sesama orang melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang tentunya didalam pola pengembaliannya untuk menghadapi berbagai resiko yang terjadi tentu melalui akad atau ketentuan yang sesuai dengan syariat Islam (Syari'ah).Sebagian kalangan Islam beranggapan bahwa asuransi itu menentang dari takdir Allah, karena sakit, kemalangan dan kematian adalah ketentuan dari Allah. Tetapi kita sebagai manusia yang hidup diperintahkan oleh Allah untuk mempersiapkan masa yang akan datang. Allah berfirman dalam surat Al Hasyr 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِغَدٍّ ۖ وَأَتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Hasyr: 18)

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah memerintahkan bagi orang-orang yang beriman untuk selalu mempersiapkan dan juga merencanakan segala sesuatu untuk masa depan mereka, dan Allah juga mengingatkan kepada umatnya agar tidak melalaikan dan meninggalkan generasi selanjutnya didalam keadaan yang tidak terurus dalam arti lain didalam keadaan yang lemah baik lemah aqidah, ahlak ,ekonomi maupun lemah fisiknya. Jadi didalam ayat diatas intinya agar kita selalu memperkirakan dan mempersiapkan untuk masa masa yang akan datang dan bukan hanya memikirkan masa sekarang.

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (selanjutnya disebut BUMIDA) didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan, sesuai dengan Akte no. 7 tanggal 8

Desember 1967 dari notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan berita negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970. BUMIDA memperoleh izin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 4150/MD/1986. Adapun PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syariah (Bumida Syariah) secara resmi beroperasi sejak 1 April 2004, berdasarkan surat izin dari Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : Kep-075/KM.6/2004 tanggal 19 Februari 2004. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 berupaya untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan untuk menjaga serta meningkatkan mutu layanan perusahaan secara berkelanjutan secara terarah. Survey kepuasan pelanggan untuk periode tahun 2019 tercapai sebesar 78,42% dan untuk periode tahun 2020 menjadi 87,19%.¹⁰

Pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung banyak menawarkan berbagai macam produk asuransi yang berbasis syari'ah. Adapun produknya seperti produk motor koe syari'ah, siaga koe, sehat koe, siswa koe, dan banyak produk asuransi syari'ah lainnya dan paket koe syari'ah lainnya. Selain menyediakan produk asuransi syari'ah PT Asuransi Umum Bumiputera 1967 juga menyediakan produk asuransi konvensional. Namun produk asuransi syari'ah lebih rendah tingkat penjualan polisnya dibandingkan penjualan polis produk asuransi konvensional.¹¹ Hal ini dibuktikan dengan tabel pendapatan jumlah total Premi pada lima tahun terakhir yang diperoleh dari pendapatan dari kedua polis asuransi :

¹⁰ *Laporan Keberlanjutan* (2020). PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 hal 19-25

¹¹ Hasil Observasi dan Wawancara pada Kantor Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 pada 2/12/2021

Tabel 1.1 Total Pendapatan Premi Asuransi penjualan polis pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung.¹²

Tahun	Produk Asuransi Syari'ah	Produk Asuransi Konvensional
2017	Rp.276.514.510	Rp.8.413.997.922
2018	Rp.294.817.503	Rp.5.958.025.925
2019	Rp.397.000.309	Rp.6.499.513.695
2020	Rp.233.973.535	Rp.7.620.265.046
2021	Rp.193.202.593	Rp.7.748.564.646

Sumber data sekunder

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa penjualan polis asuransi di lima tahun terakhir pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syariah Bandar Lampung terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua pendapatan premi pada produk asuransi syari'ah dan produk asuransi konvensional. Terlihat jelas bahwa lebih banyak peminat masyarakat pada produk asuransi konvensional dibanding produk asuransi syari'ah. Hal ini dinilai dalam memperkenalkan produk asuransi syari'ah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung memang harus menggunakan beberapa strategi pemasaran serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan polis produk asuransi syari'ah.

¹² Annual Report. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Kantor Pusat , Konvensional dan Annual Report Syari'ah ,2019/2020

Tabel 1.2 Tabel urutan perbandingan premi asuransi bumida dengan asuransi jiwa al-amin, asuransi sunlife syari'ah, dan asuransi astra unit syari'ah.

No	Urutan	Total Premi 2020-2021
1	Asuransi Jiwa Syari'ah Al-Amin	Rp. 2.280.778.398
2	Asuransi SunLife Syari'ah	Rp. 1.626.915.154
3	Asuransi Astra Unit Syari'ah	Rp. 1.312.742.452
4	Asuransi Syari'ah BUMIDA	Rp. 427.176.128

Dapat dilihat bahwa premi asuransi bumida masih jauh tertinggal dibawah premi asuransi jiwa al-amin, asuransi sunlife syari'ah dan asuransi astra unit syari'ah Bandar Lampung. Penyebab tertinggalnya premi asuransi bumida dengan asuransi lainnya karena asuransi bumida mengurus 2 cabang produk asuransi yaitu asuransi syari'ah dan asuransi konvensional. Dan bukan hanya terfokus pada satu produk penjualan saja seperti pada asuransi al-amin yang memang fokus pada penjualan produk asuransi syari'ah dan pendapatannya juga terfokus pada produk-produk asuransi syari'ah, dan tentunya mempunyai agen yang benar-benar memahami asuransi berpola syari'ah. Berbeda dengan asuransi bumida yang mempunyai agen syari'ah dan juga agen konvensional dan memang asuransi ini mempunyai agen asuransi syari'ah yang jumlahnya jauh dibawah agen asuransi konvensional.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa faktor utama yang menyebabkan polis penjualan produk asuransi syari'ah jauh dibawah penjualan polis konvensional yaitu terdapat 6 faktor . Faktor tersebut adalah kurangnya strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication*, komunikasi interpersonal, *direc marketing*, dan jumlah agen yang terbilang sedikit.¹³

¹³ Hasil Observasi dan Wawancara pada Kantor Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 pada 2/12/2021

Agen sangat berperan penting dalam mencari nasabah agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satu teknik yang diperlukan dan berperan penting di kehidupan adalah teknik komunikasi persuasif. Teknik ini tidak bisa dipandang sebelah mata, karena teknik komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk membujuk, mempengaruhi pemikiran, sikap, nilai-nilai dan keyakinan orang lain. Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Namun tidak mudah untuk membujuk dan membuat orang tertarik agar mau mengubah opininya. Seperti pada penelitian Fatimah dengan judul “Komunikasi persuasif agen asuransi syariah dalam merekrut calon agen dalam meningkatkan penjualan polis” menyebutkan bahwa kelemahan dari komunikasi persuasif adalah kurangnya kemampuan seorang agen serta kurang profesionalnya agen asuransi dalam mentrainingkan produk-produk yang mereka tawarkan, dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi.¹⁴

Sedangkan, *Personal selling* sendiri yaitu memiliki peran untuk memberikan layanan dalam memasarkan produk asuransi syariah. Selain kemampuan SDM yang menjadi kendala yaitu saat pelaksanaan *personal selling*, kurangnya strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam *personal selling* sesuai dengan syariat islam sehingga mampu meningkatkan penjualan polis asuransi syariah.¹⁵ Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa sudah terlihat jelas bahwa untuk memberikan kepuasan terhadap para konsumen, diperlukan pelayanan yang baik dari seorang *personal selling* dalam hal ini ialah asuransi.

Selain komunikasi persuasif dan *personal selling*, *marketing communication* serta komunikasi interpersonal juga dibutuhkan oleh agen syariah sebagai orang yang akan memasarkan produk asuransi syariah. Karena *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan

¹⁴ Fatimah. “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Syariah dalam merekrut Calon Agen dalam meningkatkan penjualan Polis” (2020).

¹⁵ M.A.Munthe. *Strategi komunikasi persuasif agen asuransi dalam membujuk calon nasabah* (2016).

memberikan informasi perusahaan kepada target pasar. Karena penjualan produk jasa tidak bisa hanya mengandalkan promosi melalui brosur dan iklan, tapi juga perlu melalui teknik *marketing communication*. Dalam memperkenalkan produk syariah melalui *marketing communication*, yang tentunya harus dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Namun, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah menyebabkan teknik *marketing communication* mengalami kendala. Maka agen asuransi memang harus memiliki teknik pemasaran yang benar-benar dimengerti oleh masyarakat agar dapat diterima di kalangan masyarakat dan tentunya dapat merekrut nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan, komunikasi interpersonal secara umum terjadi di antara dua orang. Komunikasi interpersonal penting dilakukan dalam strategi pemasaran, karena dengan komunikasi secara interpersonal calon konsumen akan lebih mudah untuk berkomunikasi dan menyampaikan keinginan dalam tujuan bisnis tersebut. Namun pada kenyataannya, keengganan nasabah muncul karena masih banyak para agen asuransi yang masih kurang mampu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk asuransi yang ditawarkan serta juga mengklarifikasi kebutuhan dari nasabah. Sehingga agen juga sering mendapatkan penolakan-penolakan ketika sedang menawarkan produk asuransi yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan calon nasabah. Seperti dalam penelitian Ruth Tyas Sekardini yang berjudul “Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz dalam memperoleh Nasabah”, menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal agen asuransi tidak berjalan karena kebanyakan dari nasabah merasa telah ditipu dan dibohongi oleh seorang agen asuransi yang tidak menjalankan kode etiknya.¹⁶

Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang paling utama dalam penjualan polis asuransi syari’ah. *Direct marketing* serta jumlah agen juga sangat berpengaruh didalam peningkatan penjualan polis. Karena jumlah agen yang sedikit menyebabkan penjualan juga menurun. Jumlah agen syari’ah pada PT Asuransi Umum Bumi Putera

¹⁶ Ruth Tyas Sekardini “Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz dalam memperoleh Nasabah” (2020)

Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung masih terbilang sedikit dibandingkan jumlah agen asuransi konvensional. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa sudah terlihat jelas bahwa untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen diperlukan pelayanan yang baik dari seorang agen asuransi. Karena tidak sedikit nasabah masih merasakan kekhawatiran, sehingga masih banyak yang beranggapan atau berpersepsi bahwa asuransi itu bohong, rumit, dan hanya menguntungkan agen, tidak ada gunanya dan lain sebagainya, tidak sedikit juga masyarakat yang sampai sekarang masih anti asuransi.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam lagi tentang strategi komunikasi persuasif, personal selling, marketing communication dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah.

Maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF, PERSONAL SELLING, MARKETING COMMUNICATION, DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN ASURANSI SYARI'AH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS PRODUK ASURANSI SYARI'AH (STUDI KASUS PASA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 UNIT SYARI'AH BANDAR LAMPUNG)”**.

C. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah terfokus pada bagaimana strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk syari'ah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung ?

2. Bagaimana strategi *personal selling* agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung ?
3. Bagaimana strategi *marketing communication* agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung ?
4. Bagaimana strategi komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penellitian terkait rumusan masalah tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ataupun kontribusi baik secara akademis, teoritis, maupun praktisi.

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan analisis strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk syari'ah, pada PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.
- b. Sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa mendatang yang berkenaan tentang Asuransi Syari'ah.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi PT Asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung, dan dapat digunakan sebagai akses informasi strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk asuransi syari'ah.
- b. Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Tri Dharma perguruan tinggi, dan diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberi kontribusi yang positif bagi dunia keilmuan yang ada di bidang ekonomi Islam khususnya pada Jurusan Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan


Dalam penyusunan proposal skripsi ini, langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terhadap pustaka-pustaka yang ada sebelum penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya menjadi suatu karya ilmiah. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang memiliki judul hampir sama diringkas dalam tabel dibawah ini :

NO	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abdul Furqon (2017) “Analisis Strategi Pemasaran <i>Personal Selling</i> dalam Meningkatkan penjualan polis PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon”	<p>-Sama-sama membahas Strategi <i>Personal Selling</i> di dalam meningkatkan penjualan polis asuransi.</p> <p>-Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif</p>	<p>-Peneliti sebelumnya hanya membahas satu variabel penelitian yaitu <i>Personal Selling</i> sedangkan penulis membahas empat variabel penelitian yaitu komunikasi persuasif, <i>personal selling</i>, <i>marketing communication</i> dan komunikasi interpersonal.</p> <p>-Peneliti sebelumnya lebih menekankan penelitian bagaimana bentuk pemasaran dalam meningkatkan penjualan polis sedangkan penulis lebih menekankan bagaimana strategi pemasaran melalui agen asuransi syari'ah</p> <p>-Objek penelitian berbeda , peneliti sebelumnya meneliti pada PT Asuransi Takaful Umum</p>

			Cabang Cirebon sedangkan penulis melakukan penelitian pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung.
2.	Nimas Ayu Putri Fabiola (2019) "Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Produk Syari'ah Pembiayaan dalam Meningkatkan penjualan polis Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung".	-Sama-sama membahas Strategi <i>Personal Selling</i> dalam meningkatkan penjualan polis asuransi. -Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	-Peneliti sebelumnya hanya membahas satu variabel penelitian yaitu <i>Personal Selling</i> sedangkan penulis membahas empat variabel penelitian yaitu komunikasi persuasif, <i>personal selling</i> , <i>marketing communication</i> dan komunikasi interpersonal. -Peneliti sebelumnya lebih menekankan penelitian bagaimana bentuk pemasaran dalam meningkatkan penjualan polis sedangkan penulis lebih menekankan bagaimana strategi pemasaran melalui agen asuransi syari'ah

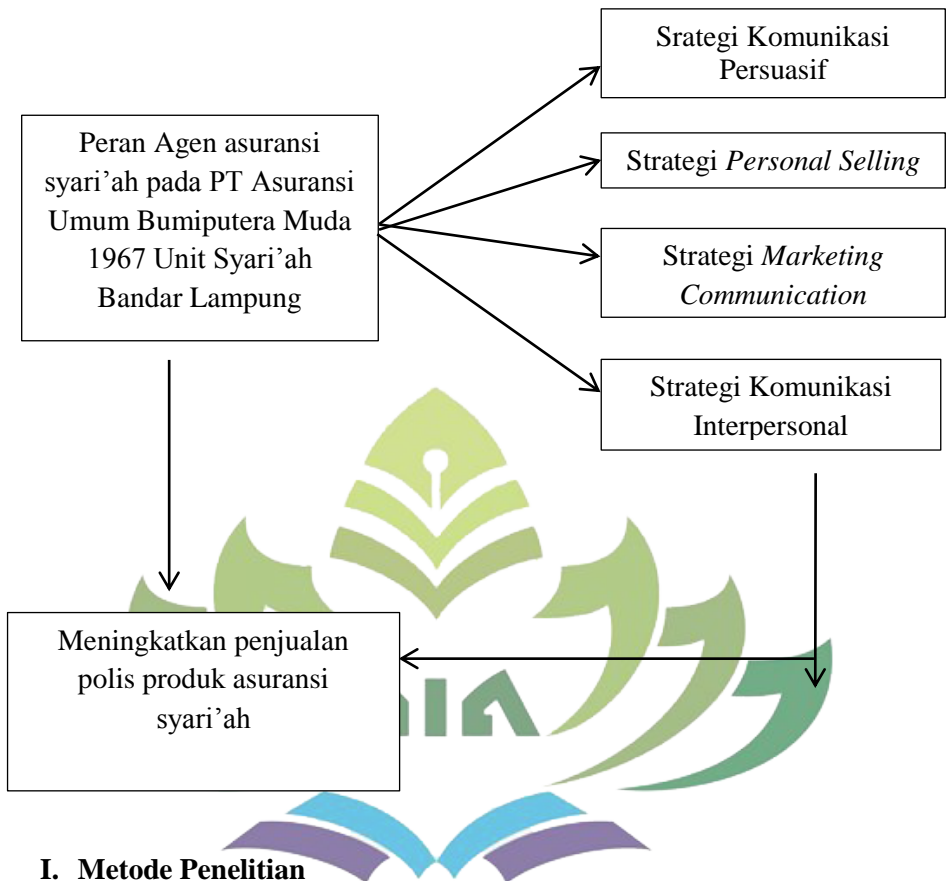
			<p>-Objek penelitian berbeda , peneliti sebelumnya meneliti pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung sedangkan penulis melakukan penelitian pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung.</p>
3.	<p>Fatimah (2020) “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Syari’ah dalam merekrut Calon Agen dalam meningkatkan penjualan Polis”.</p>	<p>-Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif -Komunikasi Persuasif sebagai variabel penelitian</p>	<p>-Variabel Y yang digunakan peneliti adalah dalam hal startegi agen meningkatkan penjualan polis sedangkan dalam penelitian Fatimah variabel Y yang digunakan adalah dalam merekrut calon agen. -Peneliti menggunakan 4 variabel X sedangkan penelitian Fatimah hanya menggunakan 1 variabel X yaitu Komunikasi persuasif. -Menggunakan tempat objek yang</p>

			berbeda.
4.	Ruth Tyas Sekardini (2020) “Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz dalam memperoleh Nasabah”	-Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif -Komunikasi Interpersonal sebagai variabel penelitian	-Peneliti sebelumnya hanya membahas satu variabel penelitian yaitu Komunikasi Interpersonal sedangkan penulis membahas empat variabel penelitian yaitu komunikasi persuasif, <i>personal selling</i> , <i>marketing communication</i> dan komunikasi interpersonal. -Menggunakan tempat objek yang berbeda. -Variabel Y yang digunakan peneliti adalah dalam hal untuk dalam hal strategi agen meningkatkan penjualan polis sedangkan dalam penelitian Ruth Tyas Sekardini variabel Y yang digunakan adalah dalam memperoleh Nasabah

5.	Ruth Tyas Sekardini (2020) “Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz dalam memperoleh Nasabah”	<p>-Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif</p> <p>-Komunikasi Interpersonal sebagai variabel penelitian</p> 	<p>-Peneliti sebelumnya hanya membahas satu variabel penelitian yaitu Komunikasi Interpersonal sedangkan penulis membahas empat variabel penelitian yaitu komunikasi persuasif, <i>personal selling</i>, <i>marketing communication</i> dan komunikasi interpersonal.</p> <p>-Menggunakan tempat objek yang berbeda.</p> <p>-Variabel Y yang digunakan peneliti adalah dalam hal untuk dalam hal strategi agen meningkatkan penjualan polis sedangkan dalam penelitian Ruth Tyas Sekardini variabel Y yang digunakan adalah dalam memperoleh Nasabah.</p>
----	--	---	---



H. Kerangka Berfikir



I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Secara keseluruhan, jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak mengadakan perhitungan sistematis, statistik dan lain sebagainya, melainkan menggunakan penekanan ilmiah atau penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kualifikasi Menurut sugiyono penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci ,

teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif.¹⁷

Jenis Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) atau dapat juga dianggap sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif dimana peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sebuah fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.¹⁸

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek berdasarkan fakta-fakta yang terjadi.¹⁹ Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini akan menjelaskan gambaran bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif, *Personal Selling, Marketing Communication* dan Komunikasi Interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syari'ah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Syari'ah Bandar Lampung.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diteliti oleh peneliti ini adalah PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung . Untuk saat ini, peneliti dalam melakukan penelitian dengan datang secara langsung untuk mendapatkan data-data tentang PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung, dan data-data sudah sedikit terkumpul untuk diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai upaya untuk memahami tentang analisis strategi komunikasi persuasif, *personal selling, marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis produk

¹⁷ Ningrum. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta., April 2015.*

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. Revisi, Cet. Ke- 38 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h.26

¹⁹ Mohammad Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h.2

asuransi syari'ah, pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.

Saat ini, PT asuransi umum bumiputera muda 1967 berkantor pusat di Jl. Wolter Monginsidi No. 63, Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Di sisi lain pertimbangan mengapa lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2021 hingga waktu yang belum ditentukan.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian.²⁰

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah peran agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syari'ah pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian²¹.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syari'ah pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen

²⁰ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (2016).

yang telah ditetapkan²². Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.²³ Data ini berupa teks hasil pengamatan dan wawancara dengan informan secara online melalui media telepon yang sedang dijadikan subjek dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Agen asuransi syari'ah pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.
- 2) Kasie teknik pemasaran pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di gunakan oleh yang bukan pengelolahnya. Data sekunder berupa dokumen, arsip-arsip dan laporan terdahulu, bisa juga dari buku yang berhubungan tentang pemasaran, personal selling dan asuransi yang terkait.²⁴

Adapun yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung yang berkenaan dengan tema penelitian yaitu peran agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syari'ah pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung yang dapat berasal dari buku-buku, jurnal-jurnal, internet, dan lain-lain.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

²² W. Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis...*,79

²³ Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

²⁴ *Ibid.*,58

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.²⁵ Untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan dalam penelitian ini diperlukan beberapa alat bantu, antara lain kamera dan *tape recorder*. Kamera digunakan untuk membantu pengamat dalam merekam kejadian. Begitu pula dengan *tape recorder*. Selain dipakai sebagai alat bantu interview, alat ini juga membantu pengamat mengingat apa yang seharusnya didengar pada saat observasi berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).²⁶

Dalam wawancara ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat yaitu agen asuransi syari'ah pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung dan kasie teknik pemasaran pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.²⁷

Metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Hasil penelitian dari observasi

²⁵ Bungin, *Burhan, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 115.

²⁶ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm. 193-194

²⁷ *Ibid.*,143

dan wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung dengan dokumentasi.²⁸

Data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan dan data-data lainnya yang ada pada PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.²⁹

Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.³⁰

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan.

Data yang direduksi dalam penelitian ini berupa data-data hasil wawancara dengan narasumber yang menjadi subjek penelitian di PT asuransi umum bumiputera muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun tahapan awal yang dilakukan peneliti dalam mereduksi data hasil wawancara adalah mencatat semua jawaban

²⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta CV, 2018).

²⁹ Sugiyono, Op. Cit. hlm. 334.

³⁰ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

narasumber pada saat wawancara dengan pedoman wawancara yang sudah dicatat penulis, lalu diringkas dan dilakukan pengambilan keputusan.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan.³¹

Dalam hal ini, maka setelah peneliti memilih dan memilah data serta informasi maka penelitian akan terorganisasi dan tersusun, sehingga akan lebih memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan sejauh mana data yang telah diperoleh, sehingga dapat melakukan untuk melakukan tindakan selanjutnya.

c. Analisis Data

Analisis adalah suatu langkah pemecahan data menjadi susunan yang lebih kecil berdasarkan elemen dan struktur tertentu. Analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan hal-hal lain sehingga data yang disajikan dapat lebih mudah di pahami.

Tujuan dari analisis data adalah untuk mencari makna dibalik data yang didapatkan melalui pengakuan subyek nya. Dalam hhal ini, peneliti menganalisis data-data yang telah di dapatkan dari hasil penelitian pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung.

d. Kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan.

³¹ S. S Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

7. Uji Penelitian yang digunakan

a. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif terdiri atas perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan member check.³²

Data penelitian kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat, statement, perilaku dan kejadian yang berhasil dikumpulkan dan telah diberi kode, kemudian dianalisa kebenarannya. Alat yang dipergunakan peneliti untuk menganalisa data dan informasi adalah teknik analisa data triangulasi. Menurut Maleong, metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif .

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Metode triangulasi terdiri atas empat model, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi situasi, dan triangulasi teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan traingulasi metode maupun triangulasi sumber. Triangulasi metode, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-

³² Hadi S. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif pada Skripsi*. J Ilmu Pendidik. 2016;22(1):74-9.

beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan subjek salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum.

Triangulasi merupakan salah satu teknik pengujian kredibilitas data, dengan demikian bila pengumpulan data dengan teknik triangulasi, maka data yang diperoleh akan menjadi lebih kredibel dan pasti. Dalam proses analisis data antara reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi saling berkaitan. Artinya antara satu sama lain tidak dapat terpisahkan. Dari penjelasan diatas, setelah peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan, maka tahap selanjutnya yaitu peneliti menganalisis data-data yang ada.

Dari data-data yang dianalisis tersebut, akan menghasilkan suatu fakta-fakta yang dapat disimpulkan. Sehingga dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi persuasive, *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syariah didalam meningkatkan penjualan produk asuransi syariah. Peneliti melakukan uji keabsahan data ini dimulai dari mengumpulkan data baik dengan cara wawancara dan observasi dokumen. Kemudian peneliti melakukan reduksi data dimana dari hasil wawancara dan pencarian data tersebut kemudian dirangkum menjadi pokok-pokok penting saja dan pada akhirnya menjadi sebuah fakta sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

b. Uji Dependabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, *Dependability* disebut sebagai reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dalam penelitian ini *dependability* dilakukan oleh auditor yang independen atau dosen pembimbing untuk

mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan Skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Untuk dapat melakukan pembahasan yang sistematis, maka peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori berisi tentang pengertian Asuransi Syari'ah, Landasan Hukum Asuransi Syari'ah, Prinsip Asuransi Syari'ah, Pengertian Komunikasi persuasif, Tahapan dan Indikator Komunikasi Persuasif, Pengertian *Personal Selling*, Fungsi *Personal Selling*, Teknik dan Indikator *Personal Selling*, Pengertian *Marketing Communication*, Faktor-faktor dan Indikator *Marketing Communication*, Pengertian Komunikasi Interpersonal, Macam-macam Komunikasi Interpersonal, dan Indikator Komunikasi Interpersonal.

BAB III Deskripsi objek penelitian terdiri dari gambaran Umum Objek penelitian dan penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV analisis penelitian berisi tentang hasil penelitian dan analisis data, serta temuan penelitian yang meliputi strategi komunikasi persuasif *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal agen asuransi syari'ah didalam meningkatkan penjualan produk asuransi syari'ah. .

BAB V Penutup yang meliputi Kesimpulan dari pembahasan dan hasil penelitian, saran.

Bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang memuat dokumen-dokumen terkait penelitian dan daftar riwayat hidup.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori yang digunakan

1. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*)

Penelitian ini model yang digunakan adalah model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi *Stimulus Respon Theory* atau *SR Theory*.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme.

Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangkah waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka.

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) dalam penelitian ini adalah :

- a. Stimulus yang di maksud adalah pesan yang disampaikan oleh seorang agen asuransi.
- b. Organisme yang dimaksudkan adalah nasabah agen asuransi syari'ah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 unit syari'ah Bandar Lampung.
- c. Respon yang dimaksud adalah perubahan perilaku nasabah.

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

- a. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organism mengelolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Teori ini mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organism ini, reinforment memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah mengolahnya dan menerimanya, Maka terjadilah kesedian untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*)

yang berkomunikasi dengan organism. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*soerces*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*).³³

B. Asuransi Syari'ah

1. Pengertian Asuransi Syari'ah

Asuransi dalam bahasa Arab disebut *at-ta'min* yang berasal dari kata *amanah* yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa sakit. Istilah *menta'min-kan* sesuatu berarti seseorang memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti rugi atas hartanya yang hilang.³⁴ Seperti yang disebut dalam QS. Quraisy (106) : 4:

اللَّذِي ۤأَطَعَمَهُمْ مِّنْ جُوعٍ ۖ وَأَمَنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ ۖ

Artinya: "Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan".

Sedangkan dalam Bahasa Inggris *insurance* menurut Echols dan Shadilly memaknai dengan (a) asuransi dan (b) jaminan. Menurut Muhammad Muslehuddin asuransi adalah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai sesuatu sesuatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari

³³ Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

³⁴ Annisa Chusnul Chotimah, Skripsi: "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Premi Terhadap Masyarakat (Anggota Asuransi Syariah) Kelurahan Tambakaji Kecamatan Ngaliyan Dalam Keputusan Berasuransi Syariah". (Sema rang, UIN Walinsongo), Hlm.12

mereka yang menjadi anggota perkumpulan tersebut, maka kerugian tersebut akan ditanggung bersama.³⁵

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSNMUI/X/2001, Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.³⁶ Asuransi disebut pula *takaful, ta'min, atau tadhamun*, yaitu suatu usaha saling melindungi dan saling tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset tabarru' melalui akad sesuai dengan syariah. Asuransi sebagai sebuah alat atau jasa yang digunakan untuk mengurangi risiko dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang berisiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi.

Atau dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan asuransi syariah (*Ta'min, Takaful atau Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (Perikatan) yang sesuai dengan syariah.³⁷

Pada hakikatnya, secara teoritis semangat yang terkandung dalam sebuah lembaga asuransi tidak bisa dilepaskan dari semangat sosial dan saling tolong-menolong antara sesama manusia. Asuransi sesuai dengan prinsip *takafuli* dalam syariah Islam, yaitu prinsip saling menanggung sesama muslim. Bahwa dalam rangka menjalankan usahanya, seseorang sering

³⁵ M.S.Sula. (2004). *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani

³⁶ Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang *Pedoman Umum Asuransi Syariah*

³⁷ DSN-MUI Dalam Dendo Abda'u, Skripsi: "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Prudential Syariah Di Kecamatan Binjai Timur)*" (Medan:UMSU, 2019), Hlm.6

memerlukan penjaminan dari pihak lain melalui akad *kafalah* dalam al-Qur'an.³⁸

2. Landasan Hukum Asuransi Syari'ah

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan sunnah Rasul.

a. Al-Quran

Al-Quran tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi secara nyata dalam Al-Quran. Walaupun begitu Al-Quran masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian di masa mendatang. Di antara ayat-ayat Al-Quran yang mempunyai muatan nilai-nilai yang terdapat dalam praktik asuransi adalah :

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : "Tolong-menolong kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (QS. A-l Maidah [5]:2).

Ayat ini menjelaskan bahwasanya sesama manusia harus saling tolong-menolong. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terdapat pada praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (tabarru'). Dana sosial ini berbentuk rekening tabarru' pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk

³⁸ Journal, I. I., & Economics. *Kajian sistem kinerja keuangan*. 2(2), 171–189 (2020)

menolong salah satu anggota (nasabah) yang mengalami musibah.

b. Hadits Rasulullah SAW

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW. Berikut ini hadits yang mendukung prinsip-prinsip muammalah untuk diterapkan di dalam asuransi syariah. Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda :

”Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan di mana sebagiannya menguatkan sebagiannya yang lain”. (HR Bukhari dan Muslim) .

Hadits ini menjelaskan bahwasannya manusia yang hidup di atas bumi ini harus saling tolong-menolong sesama manusia. Pada bisnis asuransi, nilai dari hadist ini terdapat pada kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan untuk anggota (nasabah) yang mengalami musibah.

c. Fatwa DSN MUI

Fatwa DSN-MUI No. 21/DSNMUI/X/2001 tentang pedoman Asuransi Syariah dan kemudian disusul dengan Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No:53/DSNMUI/III/2006 tentang akad Tabarru pada asuransi syari’ah: menurut Fatwa DSN-MUI dalam mekanisme pengelolaan dana tabarru yaitu sebagai berikut:

a. Ketentuan hukum

1. Akad tabarru merupakan akad yang harus melekat pada semua produk asuransi.
2. Akad Tabarru pada asuransi adalah semua bentuk akad yang dilakukan antar peserta pemegang polis.
3. Asuransi syari’ah yang dimaksud pada point 1 adalah asuransi jiwa, asuransi kerugian dan reasuransi.

d. Ketentuan Akad

1. Akad Tabarru pada asuransi adalah akad yang dilakukan dalam bentuk hibah dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong antar peserta, bukan untuk tujuan komersial.
2. Dalam akad Tabarru harus disebutkan sekurang-kurangnya:

- a) Hak dan kewajiban masing-masing peserta secara individu.
- b) Hak dan kewajiban antara peserta secara individu dalam akun tabarru selaku peserta dalam arti badan/kelompok.
- c) Cara dan waktu pembayaran premi dan klaim³⁹

3. Prinsip Asuransi Syari'ah

Dalam perjanjian asuransi syariah pihak yang membuat perjanjian harus tunduk pada prinsip asuransi syariah. Prinsip-prinsip asuransi syariah harus dimengerti, dipahami, dan diterapkan dalam perjanjian asuransi syariah. Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah harus tidak boleh terlalu jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomi Islami secara komprehensif. Hal ini disebabkan karena kajian asuransi syariah merupakan turunan dari konsep ekonomi Islam. Biasanya literatur ekonomi Islami selalu melakukan penurunan nilai pada tataran konsep atau institusi yang ada didalam lingkup kajiannya, seperti lembaga perbankan dan asuransi. Adapun prinsip-prinsip asuransi syariah itu antara lain :

1. Prinsip Tauhid

Prinsip tauhid (ketuhanan) yaitu dasar utama dari setiap bentuk kajian yang ada dalam syariah Islam. Setiap aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya bahwa didalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan. Tauhid sendiri dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia dengan atribut yang melekat pada dirinya merupakan fenomena sendiri yang realitanya tidak dapat dipisahkan dari penciptanya (Sang Khalik), sehingga dalam

³⁹Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 *Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.*

tingkatan tertentu dapat dipahami bahwa semua yang terjadi di alam semesta merupakan kehendak dari Allah SWT⁴⁰.

2. Prinsip Keadilan

Keadilan dalam islam bukanlah prinsip sekunder. Keadilan merupakan cikal bakal dan fondasi kokoh yang melandasi semua ajaran dan hukum islam berupa akidah, syariah, dan akhlak (moral). Ketika Allah SWT memerintahkan tiga hal, maka keadilan merupakan hal pertama yang disebutkan. Dalam firman Allah: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”* (Qs.An-Nahl: 90). Didalam prinsip keadilan ini, Asuransi Syariah telah memberikan keadilan yang sebenarnya, yaitu dengan memberikan kemudahan bagi para peserta asuransi untuk mengumpulkan dana dan mengembalikan dana itu kembali jika peserta mengakhiri perjanjian dalam asuransi.⁴¹

3. Prinsip Tolong-menolong

Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2, yang artinya : *“Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksanya”*. (Q.S, Al-Maidah 5:2). Menjadi dasar dalam asuransi syariah. Beberapa perusahaan asuransi syariah yang memiliki produk asuransi syariah telah menerapkan prinsip tolong menolong ini dengan baik. Setiap peserta yang mengambil produk asuransi syariah akan membantu peserta lain ketika mereka membutuhkan dana untuk kesehatan, kecelakaan ataupun kerugian lainnya. Dengan menerapkan prinsip ini, maka aliran dana dari setiap peserta di

⁴⁰ Titik Zulaechah *“Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada Nasabah Ajb Bumiputera 1912 Cabang Syariah Semarang)”* Skripsi. UIN Wali Songo Semarang, 2012. Hlm. 22

⁴¹ Teguh Suropto, Abdullah Salam *“Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi”* Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia , Volume VII, No. 2: 2017, hlm., 128-137

asuransi syariah akan ditampung dan digunakan untuk membantu peserta lain, apabila peserta tersebut berhenti dari program asuransi, maka dana tersebut dapat diambil kembali.⁴²

4. Prinsip Kerja Sama

Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses operasionalnya. Akad yang dipakai dalam bisnis dapat memakai konsep mudharabah. Mudharabah ialah bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang mengharuskan pemilik modal (nasabah asuransi) menyerahkan sejumlah dana (premi) kepada perusahaan asuransi (mudharib) untuk kemudian dana tersebut dikelola oleh perusahaan asuransi.⁴³

5. Prinsip Amanah

Kejujuran merupakan suatu nilai etika mendasar dalam Islam. Islam adalah nama lain dari kebenaran. Allah berbicara benar dan memerintahkan semua umat muslim untuk jujur dalam segala urusan dan perkataan. Islam dengan tegas melarang kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Nilai kebenaran ini memberikan pengaruh pada pihak-pihak yang melakukan perjanjian untuk tidak berdusta, menipu dan melakukan pemalsuan. Pada saat prinsip ini tidak dijalankan, maka dapat merusak legalitas akad yang telah dibuat. Dimana akan ada pihak yang merasa dirugikan karena pada saat proses perjanjian dilakukan, pihak lainnya tidak mendasarkan pada prinsip ini.⁴⁴

⁴² Teguh Suropto, Abdullah Salam “Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi” Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VII, No. 2: 2017, hlm.,128-137

⁴³ Titik Zulaechah “Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada Nasabah Ajb Bumiputera 1912 Cabang Syariah Semarang)” Skripsi. UIN Wali Songo Semarang, 2012. Hlm.24

⁴⁴ Annisa Chusnul Chotimah “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Premi Terhadap Masyarakat (Anggota Asuransi Syariah) Kelurahan Tambakaji Kecamatan Ngaliyan Dalam Keputusan Berasuransi Syariah” Skripsi, UIN Walisongo Semarang 2019, Hlm 12

6. Prinsip Kerelaan (al-ridha)

Firman Allah, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.*” Abdul A’la al-Maududi dalam kitabnya menjelaskan ayat diatas, ayat ini telah menetapkan dua perkara sebagai syarat bagi sahnya perdagangan. Pertama, hendaknya didalam proses perniagaan itu dilakukan atas dasar suka sama suka diantara kedua belah pihak, tidak berdiri diatas kerugian pihak lain. Keridhaan dalam muamalah merupakan syarat sahnya akad antara kedua belah pihak, sedangkan mengetahui barang yang diperdagangkan adalah syarat sah ridha. Faktor mengetahui menjadi syarat sahnya ridha, agar dalam transaksi tersebut tidak terjadi gharar.⁴⁵

7. Prinsip Larangan *Riba, Maisir* (judi), dan *Gharar* (ketidakpastian)

Prinsip yang paling utama dalam muamalah Islami khususnya untuk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah prinsip Gharar, Maisir dan Riba. Ketiga hal inilah yang secara haqiqi menjadi dasar para ulama mengharamkan semua transaksi perbankan, asuransi, penggadaian, bursa efek, *leasing*, *modal ventura* dan sebagainya, yang tidak menggunakan prinsip-prinsip syariah. Asuransi syariah kegiatannya diawasi oleh DSN (Dewan Syariah Nasional), yang berfungsi untuk mengawasi semua operasional atau kegiatan-kegiatan perusahaan agar terbebas dari praktik – praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah. Semua akad asuransi telah menggunakan akad syariah, misalnya Mudharabah, Ijarah, wakalah, wadiah, dan sebagainya. Terdapat pemisahan antara dana tabarru’ dengan dana perusahaan, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi tetap menjadi milik peserta,

⁴⁵ Teguh Suripto, Abdullah Salam “*Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi*” Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia , Volume VII, No. 2: 2017, hlm.128-137

perusahaan atau entitas asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana tersebut.⁴⁶

C. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif berasal dari istilah *persuasion* (inggris). Istilah *persuasion* yang merupakan kata kerja *to persuade* memiliki arti membujuk, merayu, meyakinkan, dan sebagainya.⁴⁷ Persuasi adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, nilai-nilai, atau perilaku orang lain. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Melalui pengertian di atas kita dapat memperoleh pemahaman bahwa melalui persuasi yang dilakukan oleh seorang agen asuransi kepada calon nasabah dapat memengaruhi keputusan calon nasabah. Agen asuransi memengaruhi sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh calon nasabah melalui teknik persuasi tertentu sehingga meyakinkan calon nasabah dalam pemutusan pembelian polis asuransi.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Melalui cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi dimana aspek yang dipengaruhi berupa ide dan 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.⁴⁸ Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Teknik komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk

⁴⁶ Teguh Suropto, Abdullah Salam "Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi"Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia , Volume VII, No. 2: 2017,hlm., 128-137

⁴⁷ (<http://www.irmanfsp.tk/2015/08/pengertiankomunikasi-persuasif.html?m=0>)

⁴⁸ (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/40890>)

membujuk, mempengaruhi pemikiran, sikap, nilai-nilai dan keyakinan orang lain.

Hal yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku, keyakinan dan sikap yang lebih mantap, seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan sendiri.

2. Tahapan Komunikasi Persuasif

Persuasi tidak dapat timbul dalam sekejap namun membutuhkan beberapa tahapan. Ada empat level pengaruh seseorang, antara lain :

1. Modelling (Keteladanan)

Kebanyakan orang akan terpengaruh pada apa yang mereka lihat. Ketika orang-orang melihat kita sebagai orang yang dapat dipercaya, memiliki kepribadian yang positif, berpenampilan sopan dan sebagainya, maka orang-orang akan mudah menerima ide-ide yang kita lontarkan. Semakin orang-orang mengenal kita dengan baik, kredibilitas kita semakin meningkat, dan semakin besar pula pengaruh kita kepada mereka.

2. Motivator

Modelling memang efektif untuk memengaruhi orang lain, namun jika kita menghendaki dampak yang lebih dalam kepada orang lain maka kita harus melalui tahapan motivasi. Tahapan ini mengajarkan kita sebagai motivator yang mendorong dan berkomunikasi dengan orang lain melalui tingkat emosional. Pencapaian hal tersebut, ada dua proses yang perlu diperhatikan, yaitu: pertama, membentuk hubungan emosional antara kita dan mereka; kedua, membangun kepercayaan diri dan harga diri mereka. Jika orang lain merasa bahwa diri mereka jauh lebih baik ketika tengah bersama dengan kita, maka pengaruh kita kepada mereka akan semakin kuat.

3. Mentor

Mentoring merupakan tahapan yang dapat membantu orang lain dalam menemukan potensi dirinya. Seorang mentor memiliki pengaruh yang sangat kuat. Hal ini membuat kita menyadari bahwa ketika kita mampu membantu orang lain

dalam mengatasi hambatan hidup mereka dan menunjukkan kepada mereka bagaimana menjadi pribadi yang tangguh, hal itu menunjukkan bahwa kita telah membantu mereka mencapai tingkat kehidupan yang baru.

4. *Multiply*

Multiply merupakan level tertinggi dalam memengaruhi orang lain. Tahapan ini dapat membentuk orang lain menjadi orang yang berpengaruh dalam artian positif. Orang yang telah kita pengaruhi tidak hanya menjadi penyampai apa yang telah kita berikan kepadanya, tetapi apa yang telah mereka pelajari dan alami sendiri untuk memperkuat pengaruhnya kepada orang lain.

3. Indikator Komunikasi Persuasif

Indikator yang dikemukakan oleh Harold Lasswell bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says, What In, Which Channel To Whom, With What Effect?* (Siapa, Mengatakan apa, Melalui Saluran apa, Kepada siapa, Dengan efek apa). Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi empat unsur sebagai pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: komunikator, pesan, media, dan komunikan. Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

a. Komunikator

Efektivitas dan keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak bisa lepas dari komunikator dan kepiawaiannya dalam menyampaikan pesan-pesan yang dapat meyakinkan komunikan tentang kebenaran dan pentingnya pesan yang ia sampaikan. Karena itu, peran dan pengaruh komunikator sangat besar. Dalam proses komunikasi, pesan yang diterima komunikan bukan hanya ditentukan oleh isi pesan (*content*) saja, melainkan oleh berbagai faktor, dan faktor tersebut yang terpenting adalah komunikator. Ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesan, yang oleh Aritoteles disebut *ethos* yang merupakan

seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan.⁴⁹

1) Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang diri komunikator. Kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi, hal ini berlaku pada bidang-bidang tertentu. Dengan kata lain, kredibilitas merupakan persepsi komunikasi tentang diri komunikator yang berkaitan dengan tinggi keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme dan karismatik. Jika kredibilitas komunikator rendah maka ada kecenderungan komunikasi akan mengabaikan pesan yang disampaikan komunikator, hal ini akan menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif.

2) Daya Tarik Komunikator

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk dapat menerima pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Daya tarik fisik dari seorang komunikator juga turut berperan pada proses persuasi, demikian juga daya tarik psikologis. Seorang komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima.

⁴⁹ Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

3) Kekuasaan Komunikator

Di samping kredibilitas dan daya tarik, kekuasaan termasuk salah satu komponen karakteristik komunikator yang mempengaruhi perubahan sikap komunikan. Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumberdaya yang sangat penting.

b. Pesan

Perancangan pesan yang baik merupakan hal yang penting dalam kegiatan komunikasi. Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Di dalamnya terdiri dari disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan. Dalam konteks yang lebih sempit, pemilihan terhadap kata-kata dan tanda-tanda non-verbal, secara bersama-sama merupakan presentasi atau penampilan pesan. Pesan harus mempunyai tema sebagai usaha untuk memberikan pengaruh di dalam mengubah sikap dan tingkah laku. Pesan itu terdiri dari berbagai teknik seperti: pesan yang bersifat informatif, persuasif dan pesan yang bersifat kreatif.

Komunikator akan berhasil mempengaruhi komunikan apabila pesan yang disampaikan tepat, ibarat membidik dan menembaki, maka pesan yang disampaikan harus tepat dan mengena. Dalam konsep yang luas, pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Jadi dalam hal ini termasuk kata-kata, gerak tubuh, nada suara, reaksi penerima terhadap isi pesan, media, sumber sebagai pribadi, terhadap tindakan dan atau non tindakan yang terjadi di dalam lingkungan sosial.

c. Media

Media adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam penyampaian pesan dari komunikator ke

komunikasikan. Secara umum media pembelajaran mempunyai kegunaan-kegunaan sebagai berikut:

- 1) Memperjelas penyajian pesan agar tidak terlalu bersifat verbalistik (dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan belaka),
- 2) Mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan daya indera, dan
- 3) Penggunaan media secara tepat dapat mengatasi sikap pasif komunikasikan.

d. Komunikasikan

Dalam komunikasi persuasif komunikasikan adalah sejumlah orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah. Beberapa hal yang menentukan komunikasikan dalam merespons pesan-pesan persuasif antara lain: keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikasikan. Karena pentingnya ketiga konstruksi psikologis tersebut dalam menentukan cara seseorang bereaksi dan merespons stimulus atau pesan tertentu maka tiga hal tersebut harus selalu diperhatikan.

D. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam banyak hal personal selling merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun presensi, keyakinan dan tindakan pembelian, akan tetapi sulit melakukan pengurangan biaya, karena berkaitan dengan jumlah seller yang sulit diubah.⁵⁰

2. Indikator Personal Selling

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering*, *allocating*. Penjelasan tentang fungsi personal selling tersebut adalah sebagai berikut :

⁵⁰ Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

a. *Prospecting*

Personal selling berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.

b. *Targeting*

Personal selling berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.

c. *Communicating*

Personal selling berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

d. *Selling*

Personal selling berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan dan menjual produk kepada konsumen.

e. *Servicing*

Personal selling berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.

f. *Allocating*

Personal selling berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan penjualan produk.

3. Langkah-langkah *Personal Selling*

Indikator personal selling terdiri atas sejumlah langkah yaitu : Memilih calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan". Penjelasan tentang teknik personal selling tersebut adalah sebagai berikut :⁵¹

a. Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*)

⁵¹Donni Priansa Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia

Mengidentifikasi dan memilih calon konsumen yang akan menjadi target pemasaran produk.

b. Mempelajari calon konsumen (*preapproach*)

Sales person perlu mempelajari semua tentang prospect (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen).

c. Pendekatan (*approach*)

Sales person bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau memulai suatu awal yang baik. Penting bagi sales person untuk memberikan kesan pertama yang menarik bagi calon konsumen.

d. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*)

Sales person menceritakan riwayat produk kepada konsumen, dengan menjelaskan *features* (karakteristik produk yang ditawarkan), *advantages* (menguraikan bagaimana *features* memberikan manfaat bagi konsumen, *benefits* (keuntungan dari segi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan sosial) dan *value* (segala hal yang bisa didapat dibandingkan harga yang harus dibayar) .

e. Mengatasi keberatan (*overcoming objection*)

Menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli.

f. Menutup penjualan (*closing*)

Menanyakan apa yang akan dipesan oleh konsumen untuk menutup penjualan.

g. Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (*follow-up and maintenance*)

Setelah penjualan terjadi, sales person harus memperhatikan dan memastikan jadwal pengiriman dengan baik dan tepat waktu.

4. Teknik *Personal Selling*

Personal Selling menggunakan 4 teknik untuk mengukur efektivitas personal selling dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales person untuk menjalin komunikasi yang baik dengan

konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

b. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen. 4. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

E. Marketing Communication

1. Pengertian Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar.

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan

sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.

2. Faktor-faktor *Marketing Communication*

Pemahaman yang baik kepada konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut:

a. Analisis lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut: demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

b. Riset pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengonsumsi dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik.

c. Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan kesamaan kebutuhan barang dan jasa. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya. Perusahaan atau produsen dapat saja menjadikan semua segmen yang ada sebagai sasarannya dengan cara merancang bauran pemasaran yang berbeda yang dapat mencapai semua segmen yang ada.

3. Indikator *Marketing Communication*

Indikator komunikasi pemasaran meliputi 2 media pemasaran yaitu:

a. Pemasaran secara langsung

Pemasaran secara langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu maupun kelompok yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya

menggunakan saluran-saluran langsung kepada konsumen yang dituju untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Maka perlu memperhatikan ketepatan tujuan komunikasi, ketepatan memilih pasar sasaran, dan juga ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran.

b. Pemasaran tidak langsung

Pemasaran tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen secara tidak langsung. Wujud penjualan tidak langsung dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab social, dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung. Maka perlu memperhatikan ketepatan media apa saja yang cocok diterapkan untuk melakukan pemasaran suatu produk maupun jasa.

F. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal secara umum terjadi di antara dua orang. Seluruh proses komunikasi terjadi di antara beberapa orang, namun banyak interaksi tidak melibatkan seluruh orang di dalamnya secara akrab. Kebanyakan proses komunikasi tidak terjadi secara personal. Terkadang, kita tidak menganggap orang lain sebagai lawan bicara, tetapi memperlakukan mereka sebagai objek benda. Komunikasi interpersonal penting dilakukan dalam strategi pemasaran personal selling, karena dengan komunikasi secara interpersonal maka calon konsumen akan lebih mudah untuk berkomunikasi dan menyampaikan keinginan dalam tujuan bisnis tersebut. Terdapat tiga model dalam komunikasi interpersonal, model tersebut yaitu “Model komunikasi interpersonal linear, model komunikasi interpersonal interaktif, dan model komunikasi interpersonal transaksional”.

2. Macam-macam Komunikasi Interpersonal

Penjelasan tentang komunikasi interpersonal tersebut adalah sebagai berikut:⁵²

1. Model komunikasi interpersonal linear

Model pertama dalam komunikasi interpersonal digambarkan sebagai bentuk yang linear atau searah, proses di mana seorang bertindak terhadap orang lain. Model linear awal ini memiliki kekurangan yang nyata. Hal tersebut digambarkan sebagai komunikasi satu arah dari pengirim ke penerima pasif.

2. Model komunikasi interpersonal interaktif

Model interaktif menggambarkan komunikasi sebagai proses di mana pendengar memberikan umpan balik sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan komunikan. Model interaktif menyadari bahwa komunikator menciptakan dan menerjemahkan pesan dalam konteks pengalaman pribadinya. Semakin banyak pengalaman komunikator dalam berbagai kebudayaan, akan semakin baik pemahamannya terhadap orang lain. Ketika pengalaman berkomunikasi masih minim, kesalahpahaman sangat mungkin terjadi. Meski model interaktif adalah pengembangan dari model linear sistemnya masih memandang komunikasi sebagai urutan di mana ada orang yang berperan sebagai pengirim pesan dan ada pihak lain sebagai penerima pesan. Pada kenyataannya, orang yang terlibat dalam proses komunikasi bisa bertindak sebagai pengirim sekaligus penerima pesan.

3. Model komunikasi interpersonal transaksional

Model transaksional menekankan pada pola komunikasi yang dinamis dan berbagai peran yang dijalankan seseorang selama proses interaksi. Salah satu ciri dari model ini adalah penjelasan mengenai waktu yang menunjukkan fakta bahwa pesan, gangguan dan pengalaman senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Model transaksional menganggap bahwa gangguan muncul diseluruh proses komunikasi interpersonal. Pengalaman dari setiap komunikator dan pengalaman yang dibagikan dalam

⁵² Julia T Wood. (2013). *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, Edisi Ke-6. Jakarta: Salemba Humanika

proses komunikasi berubah setiap waktu. Ketika bertemu dengan orang baru dan menemukan pengalaman yang memperkaya perspektif, kita mengubah cara berinteraksi dengan orang lain. Interaksi yang dilakukan intens dalam waktu cukup lama akan membuat hubungan personal menjadi semakin santai dan akrab. Model komunikasi transaksional tidak melihat seseorang berperan sebagai komunikator atau komunikan.

Kedua pihak yang berkomunikasi berada dalam posisi setara dan saling bertukar peran secara bersamaan. Artinya, selama proses berkomunikasi, anda bisa jadi pihak yang mengirimkan pesan (dengan berbicara atau menganggukan kepala), menerima pesan, atau melakukan keduanya dalam waktu bersamaan (menginterpretasikan pesan dari orang lain sambil menganggukan kepala sebagai tanda setuju). Oleh karena komunikasi interpersonal melibatkan banyak orang, maka di dadalamnya terdapat tanggung jawab etika. Perilaku verbal dan nonverbal bersifat resiprokal, saling mempengaruhi satu sama lain.

3. Indikator Komunikasi Interpersonal

Indikator-indikator kemampuan komunikasi interpersonal ialah sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk saling memahami
Kemampuan untuk saling memahami disini mencakup beberapa sub kemampuan, yaitu sikap untuk saling percaya dan penerimaan diri individu dalam proses komunikasi.
- b. Kemampuan untuk mengkomunikasikan pikiran dan perasaan
Kemampuan untuk mengkomunikasikan pikiran dan perasaan adalah suatu kemampuan individu untuk menunjukkan sikap hangat, rasa senang, dan menjadi pendengar yang baik saat berkomunikasi.
- c. Kemampuan untuk saling menerima dan memberikan dukungan
Kemampuan untuk saling menerima dan memberikan dukungan merupakan kemampuan individu dalam menanggapi keluhan orang lain yang bertujuan untuk menolong yaitu dengan menunjukkan sikap peduli dan bersedia menolong sambil memberikan arahan atau bimbingan berupa nasihat.

d. Kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan antarpribadi

Kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan antarpribadi yang dimaksudkan merupakan kemampuan individu dalam memecahkan dan menyelesaikan masalah antarpribadi yang muncul dalam komunikasi. Melalui cara yang semakin mendekatkan individu tersebut dengan teman bicarannya, sehingga mampu mengembangkan dan menjaga keberlangsungan komunikasi.⁵³



⁵³ Johnson (dalam Purba & Indriani, 2013), *Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal*

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek

1. Sejarah PT.Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (selanjutnya disebut BUMIDA) didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan, sesuai dengan Akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970. BUMIDA memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 4150/MD/1986.

Adapun PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syariah (Bumida Syariah) secara resmi beroperasi sejak 1 April 2004, berdasarkan Surat Izin dari Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : Kep-075/KM.6/2004 tanggal 19 Februari 2004. Secara resmi beroperasi sejak bulan April 2004. Induknya sendiri, PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967, memperoleh izin operasi dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia No. KEP.350/DJM/111.3/71973 tanggal 24 Juli 1973. Bumida Bumiputera didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912, sebagai induk perusahaan, yang diwakili oleh Dra. H.I.K. Suprakto dan Mohamad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No.7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No.15 tanggal 20 Februari 1970.⁵⁴

Bumida Syariah merupakan bagian kelompok bisnis AJB Bumiputera 1912, yang secara khusus bergerak di bidang asuransi

⁵⁴ *Laporan Keberlanjutan* (2020). PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 hal 19-20

umum atau kerugian syariah.Induknya sendiri merupakan perusahaan yang memelopori industri asuransi Indonesia.

2. Visi , Misi dan Budaya Perusahaan

a. Visi :

- Menjadi perusahaan asuransi umum yang memberikan nilai lebih bagi stakeholder.

b. Misi :

- Menghasilkan bisnis berkualitas dengan.
- Menciptakan SDM yang unggul .
- Mengintegrasikan sistem dan teknologi informasi .
- Melakukan Inovasi terus-menerus .
- Mengembangkan jaringan layanan yang luas .
- Mengoptimalkan BUMIPUTERA group.

c. Budaya Perusahaan :

- B = Berani berubah dan berbeda
- U = Ulet dan pantang menyerah
- M = Menghargai nasabah
- I = Inovatif dan aktif
- D = Disiplin dan taat prosedur
- A = Amanah dan tidak ingkar janji
- K = Kebanggaan dan kebersamaan
- O = Orientasi pada target dan waktu
- E = Efektif dan efisien

3. Nilai-nilai dan Falsafah Dasar Perusahaan

a. Nilai-nilai dasar

1) Berkualitas

Membangun SDM merupakan kunci pokok eksistensi dan kelanjutan perkembangan Perusahaan ke depan. Dengan SDM yang berkualitas; Perusahaan mampu menghadirkan kualitas produk dan pelayanan terbaik, serta memiliki komitmen yang tinggi untuk menjaga integritas dan moralitas usaha menuju Good Corporate Governance

2) Dipercaya

Komitmen yang tinggi untuk membangun SDM berkualitas, inovasi dan diferensiasi produk, pelayanan yang optimal dengan dukungan teknologi informasi yang andal,

diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas stake holder terhadap perusahaan.⁵⁵

b. Falsafah dasar Perusahaan

1) Idealisme

Senantiasa memelihara semangat dan nilai-nilai kejuangan bangsa dalam upaya meningkatkan martabat dan kesejahteraan bangsa melalui asuransi.

2) Kebersamaan

Senantiasa memelihara dan meningkatkan nilai-nilai nasionalisme dan kejuangan dengan semangat kebersamaan menghadapi era globalisasi, melalui upaya sinergi dan optimalisasi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

3) Profesionalisme

Memiliki kemampuan mengelola bisnis asuransi umum secara profesional, dengan dukungan SDM yang berwawasan dan berpengetahuan luas, didukung dengan keterampilan tinggi serta senantiasa memberikan pelayanan prima kepada nasabah.

4. Lokasi Perusahaan

a. Kantor Pusat :

Jl. Wolter Monginsidi No. 63, Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12180 Telp. 021-7222685 Fax. 021-7222723,7222708.

b. Kantor Cabang :

Jl. Diponegoro Blk. A - B No.11, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213, Telp (0721) 253033.

5. Struktur Organisasi Perusahaan

⁵⁵ Laporan Keberlanjutan (2020). PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 hal 20-21



KETERANGAN :

- Kepala Cabang : Wahyu Hidayat
- Kasie Pemasaran : Purwohadi Udi
- Kasie Teknik dan Keuangan : Tiar Sukmawardhana
- Staf Teknik : Endang Sapriyani
- Staf Keuangan : Fitri Arini
- Staf Klaim : Muhammad Nasir
- AO
- Agen Asuransi

B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian

1. Produk dan Layanan Asuransi Perusahaan

Secara garis besar produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 dapat dikelompokkan dalam 11 (sebelas) lini usaha meliputi produk korporasi dan produk ritel sebagai berikut :

1. Asuransi Pengangkutan (*Cargo Insurance*)

Jenis Asuransi yang memberikan jaminan atas kerugian atau kerusakan barang selama pengangkutan baik melalui darat, laut dan udara di dalam maupun luar negeri. Asuransi Pengangkutan meliputi :

- a. Asuransi Pengangkutan Barat (*Marine Cargo*)
- b. Asuransi Pengangkutan Uang (*Cash in Transit*)

2. Asuransi Penjaminan (*Suretyship*)

Jenis asuransi yang memberikan jaminan terhadap keberlangsungan suatu usaha atau proyek yang meliputi :

- a. *Surety Bond*/Jaminan Penawaran
- b. *Surety Bond*/Jaminan Pelaksanaan
- c. *Surety Bond*/Jaminan Uang Muka
- d. Jaminan Pemeliharaan
- e. Kontra Garansi Bank/Jaminan Penawaran
- f. Kontra Garansi Bank/Jaminan Pelaksanaan
- g. Kontra Garansi Bank/Jaminan Uang Muka
- h. Kontra Garansi Bank/Jaminan Pemeliharaan
- i. *Custom Bond*
- j. *Exice Bond*

3. Asuransi Harta Benda (*Property Insurance*)

Jenis asuransi yang memberikan jaminan atas kerugian finansial yang ditimbulkan oleh musibah kebakaran dan risiko-risiko lain yang dijamin di dalam Polis terhadap aset harta benda/ properti yang dimiliki bertanggung. Asuransi Harta Benda antara lain :

- a. Asuransi Kebakaran PSAKI (Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia)
- b. *Property All Risks Insurance*
- c. *Industrial All Risks Insurance*
- d. Asuransi Kebakaran KARK (Konsorsium Asuransi Risiko Khusus)

- e. Asuransi Gempa Bumi
 - f. Asuransi Terorisme dan Sabotase (T&S)
 - g. Asuransi Kebakaran Rumahkoe
4. Asuransi Rekayasa (*Engineering Insurance*)
- Jenis asuransi yang memberikan jaminan dalam lingkup kegiatan industry teknis/rekayasa pada saat pembangunan, pemasangan mesin dan pada saat operasional. Asuransi Rekayasa antara lain:
- a. *Contractors' All Risks Insurance*
 - b. *Erections' All Risks Insurance*
 - c. *Contractors Plant Machinery (CPM) Insurance*
 - d. *Machinery Breakdown Insurance*
 - e. *Electronic Equipment Insurance*
 - f. *Civil Engineering Completed Risks*
5. Asuransi Rangka Kapal (*Marine Hull*)
- Jenis asuransi yang memberikan jaminan atas kerugian yang terjadi pada rangka kapal laut termasuk mesin dan peralatannya. Selain itu, asuransi ini memberikan jaminan pada saat pembangunan kapal. Asuransi Rangka Kapal antara lain:
- a. Asuransi Rangka Kapal
 - b. *Builder Risks Insurance*
 - c. *Wreck Removal Insurance Consortium*
6. Asuransi Kendaraan Bermotor (*Motor Vehicle Insurance*)
- Jenis asuransi yang memberikan jaminan atas kerugian karena kerusakan atau kehilangan kendaraan bermotor, tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga dan santunan terhadap pengemudi dan penumpangnya. Asuransi kendaraan bermotor antara lain:
- a. Kendaraan bermotor roda 4 (standar)
 - b. Kendaraan bermotor roda 2 (standar)
 - c. Kendaraan bermotor alat berat
 - d. Mobilkoe
 - e. Motorkoe
7. Asuransi Aneka (*Miscellaneous Insurance*)
- Terdiri dari sejumlah produk asuransi yang memberikan jaminan di antaranya risiko terhadap pengiriman/ kehilangan

uang, kecelakaan diri, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, kesehatan dan lainnya.

Asuransi Aneka terdiri dari :

- a. *Cash in Safe*
- b. *Cash Cashier Box*
- c. Asuransi Kebongkaran
- d. Asuransi *Hole in One*
- e. Asuransi Parkir
- f. Asuransi Mikro

8. Asuransi Kecelakaan Diri (*Personal Accident*)

Memberikan jaminan perlindungan atas risiko yang diakibatkan oleh kecelakaan, yang mengakibatkan kematian, cacat tetap sebagian atau seluruh tubuh serta biaya perawatan atau pengobatan, kecelakaan bagi siswa maupun pelajar/mahasiswa termasuk pengajar dan administrasi, dan jaminan atas asuransi tenaga kerja. Asuransi Kecelakaan Diri terdiri dari :

- a. Asuransi Kecelakaan Diri (standar)
- b. Asuransi Siswakoe
- c. Asuransi Mahasiswakoe
- d. Asuransi Karyawankoe
- e. Asuransi Siagakoe

9. Asuransi Tanggung Gugat (*Liability Insurance*)

Memberikan perlindungan bagi tertanggung terhadap tuntutan hukum dari pihak ketiga (*third party*). Asuransi Tanggung Gugat terdiri dari :

- a. Asuransi *Profesional Liability*
- b. Asuransi Limbah

10. Asuransi Kesehatan (*Health Insurance*)

Memberikan manfaat bagi jaminan kesehatan yang komprehensif bagi tertanggung. Asuransi Kesehatan terdiri dari :

- a. Asuransi Kesehatan (standar)
- b. Asuransi Sehatkoe

11. Asuransi Kredit (*Credit Insurance*)

Memberikan jaminan atas kegagalan bayar debitur. Asuransi Kredit terdiri dari:

- a. Asuransi Kredit PHK
- b. Asuransi Kredit Konsumtif⁵⁶

2. Data Pendapatan Premi Produk Asuransi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa faktor utama yang menyebabkan polis penjualan produk asuransi syari'ah jauh dibawah penjualan polis konvensional yaitu terdapat 6 faktor . Faktor tersebut adalah kurangnya strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication*, komunikasi interpersonal, *direc marketing*, dan jumlah agen yang terbilang sedikit. Hal ini dibuktikan berdasarkan laporan pendapatan premi kedua produk asuransi syari'ah dan konvensional dilima tahun terakhir sebagai berikut :

Tahun	Produk Asuransi Syari'ah	Produk Asuransi Konvensional
2017	Rp.276.514.510	Rp.8.413.997.922
2018	Rp.294.817.503	Rp.5.958.025.925
2019	Rp.397.000.309	Rp.6.499.513.695
2020	Rp.233.973.535	Rp.7.620.265.046
2021	Rp.193.202.593	Rp.7.748.564.646

Sumber data sekunder

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa penjualan polis asuransi di lima tahun terakhir pada PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syariah Bandar Lampung terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua pendapatan premi pada produk asuransi syari'ah dan produk asuransi konvensional. Terlihat jelas bahwa lebih banyak peminat masyarakat pada produk asuransi konvensional dibanding produk asuransi syari'ah. Hal ini dinilai dalam memperkenalkan produk asuransi syari'ah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar

⁵⁶ *Laporan Keberlanjutan (2020). PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 hal 22-24*

Lampung memang harus menggunakan beberapa strategi pemasaran serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan polis produk asuransi syari'ah.

3. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian

Penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, *Personal Selling*, *Marketing Communication*, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari'ah dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah ini dilakukan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung. Beberapa cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini yaitu salah satunya menentukan informan. Penelitian ini memakai dua informan yaitu agen asuransi syari'ah dan kasie teknik pemasaran pada perusahaan asuransi tersebut. Peneliti mendatangi kantor Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung dan kemudian menanyakan kesediaan agen asuransi disana untuk dijadikan informan dalam penelitian ini.

Peneliti kemudian mendapatkan nama-nama agen asuransi dan kontak agen asuransi yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti sebelumnya. Pertengahan bulan April peneliti menghubungi Ibu Meifa dan Bapak Purwohadi untuk menanyakan kesediaan mereka menjadi informan dalam penelitian ini. Mereka berdua menyatakan kesediaanya menjadi informan dalam penelitian ini. Peneliti pertama mewawancarai ibu Meifa pada tanggal 23 Mei 2022 di kantor asuransi Bumiputera muda di sore hari. Wawancara bersama ibu Meifa sebagai agen asuransi syari'ah dilakukan sebanyak 3 kali. Wawancara kedua pada tanggal 25 Mei 2022 dan peneliti lakukan di rumah Ibu Meifa dan peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang kurang lengkap dijawab pada wawancara yang pertama. Dan wawancara ketiga peneliti lakukan pada kantor asuransi bumida dan menanyakan hal yang belum lengkap terjawab pada wawancara kedua tepatnya pada tanggal 27 Mei 2022. Setelah melakukan wawancara dengan Ibu Meifa peneliti kembali menghubungi informan kedua yaitu bapak Purwohadi selaku kasie teknik dan pemasaran.

Sebelum melakukan wawancara peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian ini dilakukan. Wawancara dengan Bapak Purwohadi dilakukan sebanyak 2 kali. Wawancara pertama peneliti lakukan pada kantor asuransi umum bumida pada tanggal 30 Mei 2022 .Sedangkan wawancara kedua juga dilakukan pada kantor asuransi umum bumida pada tanggal 3 Juni 2022. Wawancara kedua dilakukan peneliti dengan Bapak Purwohadi juga dilakukan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang belum lengkap dijawab. Selain menggunakan wawancara mendalam, peneliti juga melakukan observasi partisipasi (observasi langsung), dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan penelitian. Peneliti mengikuti salah satu agen asuransi yaitu Ibu Meifa saat melakukan prospek kepada calon nasabah dimana pada saat itu peneliti melihat secara langsung bagaimana informan membujuk calon nasabahnya.

1. Hasil Pengamatan dan Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 2 (dua) orang informan yang merupakan agen asuransi syari'ah dan kasie teknik pemasaran PT Asuransi Umum BumiPutera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung. Berikut dijelaskan hasil wawancara dengan masing-masing informan:

Informan 1 :

Nama : Meifa
 Tanggal Wawancara : 23 Mei sampai 27 Mei 2022
 Pukul : 16.00 WIB dan 14:00 WIB
 Tempat : Kantor Asuransi Bumida, Rumah Ibu Meifa

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Meifa sebanyak 3 kali. Wawancara pertama dilakukan peneliti pada kantor Asuransi Umum BumiPutera Muda 1967 dan wawancara kedua dilakukan pada rumah Ibu Meifa sendiri. Sebelum melakukan wawancara dengan Ibu Meifa, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu serta menjelaskan maksud dan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Setelah memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, peneliti mulai menanyakan hal-hal yang bersifat pribadi berupa biodata dan

pengalaman kerja atau seputar pengalaman hidup yang dialami oleh Ibu Meifa.

Ibu Meifa mengaku dulu mengira pekerjaan menjadi agen asuransi ini kurang menjanjikan, dan menjadi agen asuransi itu membutuhkan mental yang kuat. Karena tentunya banyak mengalami berbagai macam penolakan dari nasabah. Ia mengatakan menjadi agen asuransi itu harus pandai berbicara, dan harus bisa belajar untuk mencapai kesepakatan dengan calon nasabah. Kemudian agen asuransi juga harus bisa menarik perhatian nasabah dan memiliki kharismatik, harus bisa dipercaya dalam menawarkan produk kepada nasabahnya, seorang agen yang mempunyai tingkat komunikator yang rendah akan sulit mendapatkan nasabah dan bahkan akan diabaikan oleh calon nasabahnya ujar ibu Meifa.

Ibu Meifa juga menjelaskan saat pertama kali menjelaskan produk, kita sebagai seorang agen harus bisa memikat atau pandai memancing daya tarik calon nasabah terlebih dahulu. Seperti harus berpenampilan rapi dan memperhatikan penampilan fisik maupun psikologis ,karena jika tidak memperhatikan penampilan seorang agen akan dinilai kurang serius dan tidak diterima baik dalam menawarkan produk asuransi.⁵⁷

Berpenampilan rapi adalah kunci awal sebagai seorang agen dalam meningkatkan daya tarik dalam menawarkan produk asuransi. Dan berpenampilan rapi dan sopan akan lebih dihargai dan mendapat nilai lebih dimata seorang calon nasabah kelak.Ibu meifa mengatakan seorang agen juga harus benar-benar menguasai suatu produk asuransi yang akan ditawarkan kepada nasabah. Bukan hanya menguasai satu produk tapi semua produk harus hafal dan jangan sampai ketika sedang menjelaskan tidak lancer atau bahkan kurang memahami produk yang sedang ditawarkan, karena hal tersebut akan membuat calon nasabah kurang percaya terhadap agen yang menjelaskan.

Selain pengetahuan akan produk tetapi juga pemilihan kata-kata , gerak tubuh, dan nada suara penting diperhatikan ketika

⁵⁷ Hasil wawancara Ibu Meifa Agen Asuransi Syari'ah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung

sedang menjelaskan produk asuransi. Selanjutnya dengan menjelaskan produk secara langsung lebih efektif karena dapat langsung mengetahui respon nasabah yang sedang ditawarkan. Tetapi tidak menutup kemungkinan cara lain juga bisa menarik perhatian nasabah. Ada beberapa strategi komunikasi persuasif yang sudah ia terapkan dalam menawarkan produk asuransi kepada calon nasabah dan dinilai berhasil. Menurut ibu Meifa dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik akan memudahkan dalam mendapatkan calon nasabah asuransi yang baru.

“Teknik yang digunakan yaitu harus dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional dan yang dapat menyentuh keinginan nasabah tersebut untuk bergabung sebagai nasabah asuransi, contohnya seperti saya sebagai seorang agen asuransi harus mampu memberikan ide-ide ataupun pemikiran yang baru kepada calon nasabah agar terbentuknya suatu keyakinan bahwa dengan mengikuti program asuransi merupakan suatu kebutuhan dan penting untuk masa depan mereka kelak. Nah, biasanya saya disini seperti bercerita saja kepada nasabah dan berusaha membujuk dan meyakinkan mereka dengan produk asuransi yang saya tawarkan. Kalau saya prinsipnya lebih menekankan, mengedukasi nasabah, menerangkan perlunya asuransi itu dengan menggunakan Bahasa yang dimengerti mereka atau menggunakan bahasa yang sederhana. Saya juga sebagai agen tentunya harus punya attitude yang baik, karena jika tidak ada attitude jangankan menarik nasabah, mengajak mereka ngobrol saja sudah pasti tidak mau.”

Lebih lanjut Ibu Meifa mengatakan bahwasannya seorang agen harus juga memiliki kemampuan menjalin komunikasi atau tutur bahasa yang baik dan sopan dengan nasabah didalam mentrainingkan produk yang ditawarkan.⁵⁸

Tetapi keahlian dalam menguasai produk-produk asuransi harus sudah melekat didalam diri seorang agen ujar ibu Meifa. Metode komunikasi yang paling efektif adalah metode komunikasi secara lisan karena dengan secara lisan dapat langsung menerapkan

⁵⁸ Hasil wawancara Ibu Meifa Agen Asuransi Syari'ah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung

personal selling secara langsung dengan mudah dan metode lain juga penting untuk diterapkan seperti metode melalui brosur, iklan, telepon dan metode lainnya. Ibu Meifa juga menjelaskan seorang agen asuransi memang harus menawarkan produk sesuai keperluan dan kepentingan konsumen tersebut tidak langsung menawarkan semua produk, jadi tidak boleh sembarang dalam mentrainingkan produk tetapi juga harus bisa memahami keperluan nasabah tersebut. Terkadang juga saat sedang training produk banyak kendala para nasabah membandingkan produk asuransi yang sedang ditawarkan dengan produk asuransi dari perusahaan asuransi yang lain. Dan agen harus bisa mengatasi kendala tersebut dengan membuat nasabah lebih percaya dan yakin terhadap produk yang sedang dijelaskan. Didalam menawarkan produk agen memang harus mempunyai target konsumen atau target nasabah agar keberhasilan menawarkan produk dapat tercapai seperti target kepada nasabah yang sudah berkeluarga dengan alasan kebutuhan mereka akan lebih banyak.

Dengan menjalin hubungan seorang agen dengan nasabah merupakan cara mengatasi keberatan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Tetapi jika tetap mengalami penolakan maka jangan memaksakan dan harus bisa menerima, karena masih dapat mencari calon nasabah lain yang menyadari bahwa asuransi itu sangat penting untuk kedepannya. Ibu Meifa juga mengatakan bahwa keterampilan dan kreativitas seorang agen dalam mempresentasikan produk sangat penting dan harus selalu diperhatikan. Lebih lanjut, Ibu Meifa menjelaskan ada beberapa teknik personal selling yang sudah diterapkan dalam menawarkan produk asuransi.

“Teknik personal selling yang saya gunakan tentunya karena saya sebagai seorang agen saya harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perusahaan, produk, pesaing dan konsumen. Jadi saya tidak hanya asal mempresentasikan produk asuransi saya, tanpa pengetahuan yang cukup dan luas terhadap produk yang saya tawarkan. Personal selling ini saya lakukan ya memang harus tatap muka secara langsung dengan nasabah asuransi, jadi saya selain harus punya pengetahuan saya

juga tidak asal mempresentasikan produk saya ,disini saya melihat apa kebutuhan nasabah yang yang sedang mereka butuhkan, misalnya mereka membutuhkan asuransi kesehatan, nah saya baru mempresentasikan mulai dari produk apa saja didalam asuransi kesehatan tersebut,jadi tidak asal persentasi saja. Itulah yang saya maksud tadi harus benar-benar punya 4 pengetahuan tadi yaitu pengetahuan perusahaan, produk , pesaing dan konsumen. Karena keempat pengetahuan itu menjadi dasar buat bahan yang akan saya jelaskan kepada nasabah saya nanti. Karena kalo agen nya macet-macet saat menjelaskan bagaimana nasabah akan percaya dengan yang kita jual dan tawarkan.”

Media yang digunakan Ibu Meifa dalam memasarkan produk seperti *Instagram, whatsapp, youtube, facebook*. Selain itu melalui brosur , iklan, dan media telepon. Selebihnya dilakukan secara tatap muka dan secara langsung.

Strategi marketing yang digunakan oleh Ibu Meifa lebih kepada orang-orang terdekat terlebih dahulu seperti keluarga, teman dekat maupun sahabat. Tetapi sebagai seorang agen harus bisa mentrainingkan produk kepada siapapun itu bukan hanya kerabat dekat saja.Ibu Meifa menjelaskan media yang paling efektif dan paling berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi adalah media secara tatap muka secara langsung dengan nasabah. Menghadapi calon nasabah yang melakukan penolakan bukanlah masalah baru bagi Ibu Meifa saat pertama kali menawarkan. Menghadapi penolakan sebagai seorang agen harus memiliki mental yang kuat tidak mudah menyerah dan putus asa. Ibu Meifa menjelaskan dalam strategi marketing communication yang sudah diterapkan oleh perusahaan asuransi ada 2 metode , yang pertama periklanan dan yang kedua promosi.

“Kalo ditanya taktik marketing communication pastinya yang udah diterapin sama perusahaan asuransi kita ada 2 metode , yang pertama lewat periklanan dan yang satunya lewat promosi. Nah jadi kalo lewat system periklanan seperti melalui brosur2 semua jenis produk asuransi kita, selanjutnya lewat spanduk juga bisa selain itu kita juga aktif di internet bisa lewat Instagram maupun blog yang udah kita siapin. Terus yang kedua bisa lewat promosi penjualan, cara yang dilakukan ya seperti menawarkan

produk – produk asuransi kepada orang terdekat dulu seperti keluarga maupun sahabat atau teman dekat kita, bisa juga promosi dilakukan saat ada acara-acara yang sedang ramai bisa kita manfaatkan untuk melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan disini langsung tatap muka dengan calon nasabahnya.”

Ibu Meifa juga menjelaskan jika dalam menawarkan produk terlebih secara empat mata harus benar-benar bisa meyakinkan nasabah dengan produk yang sedang dijelaskan karena kemungkinan tingkat ketertarikan nasabah tersebut bisa dibilang lebih besar dan lebih fokus. *Attitude* dan penguasaan terhadap produk adalah nilai unggul dimata calon nasabah kelak ujar Ibu Meifa, karena *attitude* dan pengetahuan bisa meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah tersebut.

Menjadi seorang agen tentu jangan egois harus mampu menjadi pendengar yang baik dan mampu menunjukkan sikap hangat saat berkomunikasi menjelaskan produk . Jika seorang agen egois maka nasabahnya akan enggan mendengarkan persentasi sampai selesai. Karena setiap nasabah tentu memiliki karakter yang berbeda-beda, dan sebagai seorang agen harus bisa menjaga komunikasi tetap berlangsung ujar Ibu Meifa. Menjadi agen asuransi harus pintar dalam *Public Speaking* dan harus mampu menjaga keberlangsungan komunikasi dengan lawan bicara agar mau mendengarkan sampai selesai. Menjadi agen asuransi harus bisa menawarkan produk asuransi dan juga sekaligus bisa menanggapi keluhan nasabah , dan bisa mengalihkan dan mengatasi keluhan tersebut. Karena tujuan agen asuransi adalah menolong sesama manusia.

Teknik komunikasi interpersonal hampir sama dengan teknik dalam *personal selling*, bedanya yaitu komunikasi interpersonal ini dilakukan secara empat mata sedangkan *personal selling* bisa lebih dari satu orang. Jadi teknik yang diterapkan lebih memperhatikan *attitude* yang baik dan harus ramah terhadap calon nasabah yang hendak ditawarkan.

“ Komunikasi interpersonal inikan komunikasi antarpribadi ,jadi kalo saya sendiri menggunakan teknik komunikasi ini tentunya dengan keluarga terdekat saya dulu sih atau bisa temen dekat maupun sahabat. Komunikasi interpersonal ini juga kan dilakukan 4 mata , jadi saya berusaha buat meyakinkan nasabah saya . Sebenarnya sama dengan personal selling cuma bedanya kalo komunikasi interpersonal ini lebih ke satu orang atau antarpribadi nah kalo personal selling bisa untuk orang banyak. Jadi kalo tekniknya kurang lebih sama sih dengan personal selling. Mungkin letak bedanya karena komunikasi interpersonal ini pribadi jadi kita bisa lebih meyakinkan nasabah terhadap produk yang kita jelaskan. Intinya saya sebagai agen harus punya attitude yang baik terhadap nasabah saya dan punya pengetahuan yang cukup untuk produk yang saya jelaskan ,jadi tidak asal ngomong saja. Karena kebanyakan kalo kita tidak ramah terhadap calon nasabah jangankan mereka mau dengerin kita ngomong yang ada kita malah dicuekin atau bahkan ditinggal.”

Ibu Meifa mengatakan strategi yang paling sering dan berhasil dilakukan dalam membujuk calon nasabah untuk membeli produk asuransi dari keempat strategi tadi yaitu semua strategi itu saling berkaitan erat satu sama lain dan saling menaungi dan pada intinya semua itu sama-sama berperan penting satu sama lain.⁵⁹

Informan II :

Nama : Purwohadi Udi
 Tanggal Wawancara : 30 Mei sampai 3 Juni 2022
 Pukul : 11.00 WIB dan 14:00 WIB
 Tempat : Kantor Asuransi Bumida dan Caffe Kenangan

⁵⁹ Hasil wawancara Ibu Meifa Agen Asuransi Syari'ah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Purwohadi sebanyak 2 kali. Wawancara pertama dilakukan peneliti pada kantor Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 dan wawancara kedua dilakukan juga pada kantor Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 . Sebelum melakukan wawancara dengan Bapak Purwohadi, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu serta menjelaskan maksud dan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Setelah memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, peneliti mulai menanyakan hal-hal yang bersifat pribadi berupa biodata dan pengalaman kerja atau seputar pengalaman hidup yang dialami oleh Bapak Purwohadi.

Bapak Purwohadi menjabat sebagai kasie teknik pemasaran dalam perusahaan asuransi umum bumiputera muda 1967. Menurut bapak Purwohadi menjadi kasie teknik pemasaran tidak mudah dan harus memiliki mental yang kuat. Menurut penjelasan bapak Purwohadi sebagai agen dan kasie harus mempunyai keahlian seperti dapat dipercaya dan memiliki kharismatik didalam menawarkan produk agar bisa menarik perhatian nasabah kelak.

Dalam membujuk nasabah, bapak Purwohadi mengaku jika seorang agen mempunyai tingkat kredibilitas komunikator seperti memiliki keahlian dapat dipercaya dan memiliki kharismatik didalam menawarkan produk yang rendah, maka nasabah akan mengabaikan dan juga tidak akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Bapak Purwohadi juga menjelaskan agen asuransi harus pintar-pintar menarik perhatian dan menimbulkan daya tarik dari calon nasabah. Saat melakukan prospek dan persentasi seorang agen harus punya penampilan yang mendukung , penampilan disini yang dimaksud adalah rapi. Karena penampilan yang baik akan menjadi nilai lebih dimata seorang nasabah. Tidak hanya penampilan, attitude juga menjadi nilai lebih dimata calon konsumen. Penampilan dan *attitude* tentu menjadi nilai *plus* dimata konsumen.

Bapak Purwohadi juga mengatakan pengetahuan dan penguasaan terhadap produk asuransi adalah suatu kewajiban yang harus ada didalam diri seorang agen asuransi. Didalam setiap

persentasi bapak Purwohadi menjelaskan bahwa sangat perlu memperhatikan pemilihan kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Jangan sampai menyakiti atau bahkan menyinggung perasaan nasabah yang sedang di prospek. Seorang agen harus bisa menjaga setiap ucapan, harus sopan, dan mempunyai sifat dan etika yang baik. Ia menilai bahwa komunikasi secara langsung atau secara lisan jauh lebih efektif dibanding secara tertulis atau melalui media. Karena jika secara langsung dapat dengan leluasa dalam menawarkan produk.

Dalam membujuk calon nasabah, Ia mengaku bahwa Ia tidak menggunakan strategi-strategi komunikasi persuasif khusus untuk membujuk calon nasabah. Ia mengatakan bahwa prinsipnya lebih menekankan terhadap penampilan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kredibilitas seorang agen dan tentunya juga memperhatikan *attitude*.

“Kalau saya sih ya pertama harus berpenampilan rapi dan sopan. Kalau kita tidak berpenampilan rapi waktu bertemu dengan calon nasabah seperti yang belum pernah kita kenal sebelumnya, tentu calon nasabah itu akan merasa ragu sama kita. Mungkin mereka juga akan bertanya-tanya dalam hati, “Orang dari mana ini?”. Menurut saya penampilan rapi itu sudah suatu keharusan bagi seorang agen asuransi. Kalau kita rapi bisa meningkatkan tingkat kepercayaan calon nasabah melihat kita. Selain penampilan, kredibilitas seorang agen itu sangatlah penting. Jadi yang saya maksud disini, kalau calon nasabah tidak percaya sama kita gimana mereka mau beli sprodok kita. Ya kita harus mampu menunjukkan kalau misalnya produk yang kita miliki itu bagus begitu. Penampilan yang rapi saja tidak lengkap apabila tidak didukung oleh attitude seperti berkenalan, berjabat tangan, memberi senyuman yang memunculkan aura bersahabat serta menciptakan suasana yang nyaman dan tidak kaku.”

Didalam mentrainingkan produk bapak Purwohadi mengatakan bahwa seorang agen pemasaran harus memiliki kemampuan menjalin komunikasi yang baik dan sopan dengan nasabah didalam mentrainingkan produk yang ditawarkan. Bukan hanya kepada orang-orang baru saja tetapi terhadap pelanggan lama juga harus diterapkan. Persentasi yang baik dan berhasil akan

dipengaruhi oleh seberapa besar pengetahuan produk asuransi dari seorang agen. Karena pengetahuan produk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan seorang nasabah terhadap produk yang akan kita tawarkan.

Bapak Purwohadi menjelaskan metode kounikasi secara langsung merupakan metode yang paling efektif untuk dijalankan karena dapat dengan langsung mengetahui respon dari calon nasabah tersebut. Jika melalui media telepon dianggap kurang efektif, hal ini dikarenakan akan susah dan tidak leluasa didalam mentrainingkan produk suransi yang dipersentasikan.

Kemudian didalam menawarkan produk bapak Purwohadi mengatakan jangan menjelaskan semua produk, maka perlu memahami calon nasabah tersebut sedang membutuhkan asuransi jenis apa. Kemudian baru dijelaskan dengan bahasa yang baik dan sopan secara mendetail dan jelas. Boleh menjelaskan produk asuransi lain secara umum atau sekedar menawarkan, kemudian jika tertarik baru dijelaskan secara detail.

Walaupun sudah melalui tahapan-tahapan tertentu tidak menutup kemungkinan calon nasabah untuk melakukan sebuah penolakan. Bapak Purwohadi mengaku biasa menghadapi masalah yang seperti ini. Untuk mengatasinya biasanya Bapak Purwohadi memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengapa Ia harus memiliki asuransi dan keunggulan apa saja yang akan diperoleh nantinya.⁶⁰

Kemudian didalam menawarkan produk bapak Purwohadi mengatakan harus pilih konsumen terlebih dahulu, tidak asal dalam memilih nasabah. Dan tidak asal dalam mempresentasikan produknya. Harus dilihat calon nasabah tersebut terlebih dahulu dan diutamakan yang sudah berkeluarga buka menawarkan kepada anak-anak kecil maupun orang-orang yang sekiranya memang belum membutuhkan asuransi.

Dan untuk mengatasi keberatan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan tetap lakukan *follow up*. Ia mengaku bahwa *follow up* adalah salah satu langkah yang dapat diandalkan.

⁶⁰ Hasil wawancara Bapak Purwohadi Kasie Teknik Asuransi Syari'ah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung

Bapak Purwohadi berkata bahwa *follow up* itu sangat penting. Salah satu kunci sukses agen asuransi adalah tetap melakukan *follow up* kepada calon nasabah yang telah diprospek. Hal itu perlu dilakukan karena bisa jadi membuat calon nasabah yang saat ditawarkan produk asuransi pertama sekali menolak akhirnya memutuskan membeli produk asuransi kesehatan setelah di *follow up* berkali-kali. Kreativitas sangat dibutuhkan dalam training produk , agar tidak monoton yang membuat nasabah bosan dan bahkan tidak tertarik ujar Bapak Purwohadi.

Bapak Purwohadi mengatakan teknik Personal Selling yang diterapkan seperti harus mempunyai kemampuan komunikasi yang dalam artian menjalin komunikasi yang sopan dan bisa mengendalikan emosi, kemudian harus punya pengetahuan produk yang benar-benar dikuasai diluar kepala oleh seorang agen tujuannya agar bisa menjawab berbagai macam pertanyaan dari nasabah, kemudian harus mempunyai tingkat kreativitas.

“Kalo ditanya teknik personal selling yang saya terapkan adalah seperti harus punya kemampuan komunikasi yang dalam artian menjalin komunikasi yang sopan dan bisa mengendalikan emosi, terus harus punya pengetahuan produk yang benar-benar dikuasai diluar kepala ya tujuannya biar bisa menjawab berbagai macam pertanyaan dari nasabah, kemudian harus punya kreativitas dalam artian mempunyai sales person yang bisa menarik perhatian konsumen. Itulah trik-trik personal selling yang memang saya terapkan ketika sedang menawarkan produk.”

Bapak Purwohadi mengatakan jenis media yang digunakan dalam *marketing communication* adalah media elektronik, media tertulis, dan media secara langsung.

Strategi marketing yang digunakan oleh Bapak Purwohadi lebih menekankan kepada orang-orang terdekat lebih dahulu. Karena dengan begitu dapat melatih *public speaking* dalam prospek produk. Agar terhindar dari kesalahan prospek kepada orang-orang baru. Tidak menutup kemungkinan media secara langsung atau tatap muka secara langsung lebih efektif dibandingkan melalui media lain. Karena dengan media tatap muka secara langsung dapat melihat dari mimik wajahnya, nada

bicaranya, dan juga gesturnya. Dengan secara langsung juga bisa lebih meyakinkan nasabah tersebut.

Bapak Purwohadi mengatakan, selama Ia menjadi agen asuransi sering sekali mendapatkan calon nasabah yang menolak membeli produk asuransi saat pertama sekali menawarkan, namun hal itu sudah biasa dihadapinya. Tetap berusaha seperti melakukan *sharing*, *sharing* adalah salah satu langkah yang paling tepat karena melalui itu kita bisa bercerita mengenai masalah yang dihadapi orang-orang disekitar kita dan apa dampaknya kalau dia tidak punya asuransi. Selain itu, Ia juga menambahkan bahwa kita juga perlu menceritakan manfaat yang mereka peroleh dari menabung di asuransi. Jangan langsung meninggalkan calon nasabah tersebut.⁶¹

Strategi marketing communication yang diterapkan oleh bapak Purwohadi adalah strategi seperti pada umumnya yaitu melalui periklanan, sebar brosur, melalui media sosial, tetapi yang paling efektif adalah media secara tatap muka atau media langsung. Dan media secara langsung dinilai lebih besar tingkat keberhasilannya.

“Strategi Marketing Communication yang diterapkan seperti pada umumnya ya bisa lewat periklanan, sebar brosur, bisa lewat media sosial, tetapi yang paling efektif ya media secara tatap muka atau , media langsung . Tingkat keberhasilan secara langsung itu menurut saya lebih besar ketika dibandingkan melalui media yang lain, karena kalo langsung kita bisa langsung menyaksikan kemauan nasabah itu langsung maunya seperti apa begitu. Ya pada intinya strategi khusus yang kita terapin dan paling efektif ya secara langsung.”

Didalam komunikasi dalam ruang lingkup kecil yaitu secara 4 mata maka seorang agen harus bisa meningkatkan konsentrasi dalam memasarkan produk dan benar-benar bisa meyakinkan nasabah dengan produk yang sedang dijelaskan.

“Kalo secara 4 mata tentu lebih asik ya karena kita bisa lebih meyakinkan calon nasabah kita. Kita juga bisa langsung liat

⁶¹ Hasil wawancara Bapak Purwohadi Kasie Teknik Asuransi Syari'ah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung

mimik wajah dan bahasanya. Tentu dalam memasarkan produk haru benar-benar bisa meyakinkan nasabah dengan produk yang sedang kita jelaskan. Bukan hanya secara 4 mata saja tetapi dengan orang banyak juga kita harus bisa meyakinkan nasabah kita tersebut intinya punya tingkat kepercayaan yang tinggi.”

*Attitude dan pengetahuan tentang produk dari seorang agen menjadi nilai unggul dimata calon konsumen ujar Bapak Purwohadi. Seorang agen juga harus bisa menjadi pendengar yang baik, menunjukkan sikap hangat saat berkomunikasi menjelaskan produk. Hal itu dilakukan agar bisa menarik perhatian nasabah. Sama-sama saling menghargai adalah kunci agar menjaga keberlangsungan komunikasi dengan lawan bicara agar mau mendengarkan sampai selesai ujar Bapak Purwohadi. Dalam menawarkan produk harus bisa menanggapi keluhan nasabah, dan bisa mengalihkan dan mengatasi keluhan tersebut dan memberi solusi atas keluhan tersebut. Startegi *face to face* atau komunikasi secara interpersonal intinya harus saling memahami kemauan nasabah itu seperti apa, harus bisa mempertahankan obrolan, saling memahami, saling mendengarkan apapun keluhan nasabah itu.*⁶²

⁶² Hasil wawancara Bapak Purwohadi Kasie Teknik Asuransi Syari'ah PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data dan Temuan Penelitian

Berdasarkan analisis hasil dan pengamatan peneliti terhadap jawaban kedua informan agen asuransi dan kasiel teknik pemasaran asuransi umum bumi putera muda 1967 cabang syariah Bandar Lampung, maka peneliti membuat pembahasan sebagai berikut: Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti digunakan untuk menjelaskan tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif, *personal selling*, *marketing communication* dan komunikasi interpersonal yang dilakukan agen asuransi untuk membujuk nasabah dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah.

1. Strategi Komunikasi Persuasif

a. Komunikator

Langkah awal dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh agen asuransi untuk membujuk nasabah membeli produk yaitu mengenal orang yang akan menjadi sasaran komunikasi, dalam konteks ini yang dimaksud yaitu calon nasabah. Seorang agen asuransi sebelum bertemu dengan calon nasabah perlu untuk mengetahui latar belakang calon nasabah tersebut yang akan di prospek dan ditawarkan produk asuransi. Hal ini dilakukan untuk membantu agen asuransi mengenal calon nasabah lebih dalam, sebelum melakukan proses komunikasi yang lebih dalam lagi. Ada 3 faktor komunikator yang harus dikuasai oleh agen yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan seorang agen asuransi syariah.

Selanjutnya tingkat kredibilitas komunikator seorang agen, menurut kedua informan seorang agen yang mempunyai tingkat kredibilitas komunikator yang rendah akan menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap agen tersebut, tidak hanya itu nasabah bahkan enggan mendengar prospek yang akan diberikan agen dan mengabaikan pesan yang disampaikan. Hal ini yang akan membuat komunikasi

tidak berjalan efektif. Seorang agen dituntut agar mempunyai kredibilitas komunikator yang baik, dalam artian dapat dipercaya, kompetensi, dan kharismatik dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi, hal ini tentunya dapat membuat calon nasabah tertarik dalam penyampaian pesan seorang agen.

Selanjutnya daya tarik komunikator adalah strategi selanjutnya seorang agen dituntut harus memiliki daya tarik komunikator baik daya tarik fisik seperti penampilan rapi dan sopan akan menunjukkan sifat keseriusan seorang agen tersebut. Selanjutnya daya tarik psikologis seperti mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sifat, pendapat dan tingkah laku sehingga calon nasabah akan mau mendengar dan menerima perkataan ataupun pesan seorang agen kepada calon nasabahnya. Tentu seorang agen yang mempunyai tingkat daya tarik fisik dan psikologis akan menjadi nilai unggul dan lebih dihargai oleh nasabah. Kekuasaan komunikator juga harus diperhatikan, pengetahuan akan produk asuransi harus sudah dikuasai oleh seorang agen.

b. Pesan

Menurut kedua informan setelah mengenal calon nasabah yang akan diprospek, menyusun pesan komunikasi adalah langkah selanjutnya. Seorang agen harus bisa menyusun pesan sedemikian rupa sesuai dengan latar belakang nasabah yang akan diprospek. Menyusun pesan yang dimaksud adalah seperti menjelaskan dan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh semua orang. Dan mampu memberikan pesan-pesan yang bisa menarik perhatian calon nasabah terhadap produk asuransi syari'ah yang akan ditawarkan. Hal lain yang dapat dilakukan seperti memiliki tingkat kepercayaan yang dapat dipercaya oleh nasabah dan mempunyai kharismatik didalam menawarkan produk agar bisa menarik perhatian nasabah.

Selanjutnya pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh seorang agen dengan disertakan bukti contoh nyata bahwa asuransi itu begitu penting untuk mereka kelak. Sehingga bisa membuka pikiran calon nasabah

bahwasannya asuransi itu suatu keperluan yang memang sangat penting. Disinilah kemampuan dan kreativitas agen harus diperlukan dalam menyusun pesan-pesan komunikasi. Daya tarik nasabah suatu hal yang sangat penting untuk dibangkitkan oleh seorang agen. Selanjutnya pemilihan kata, nada suara dan gerak tubuh penting diperhatikan. Jangan sampai membuat nasabah tidak nyaman, semua harus dilakukan dengan etika yang baik, sopan dan saling menghargai.

c. Media

Penyampain secara tatap muka atau secara langsung merupakan media yang paling efektif sejauh ini menurut kedua informan. Strategi dan teknik selanjutnya seorang agen harus dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional dan yang dapat menyentuh keinginan nasabah tersebut untuk bergabung sebagai nasabah asuransi, contohnya seperti sebagai seorang agen asuransi harus mampu memberikan ide-ide ataupun pemikiran yang baru kepada calon nasabah agar terbentuknya suatu keyakinan bahwa dengan mengikuti program asuransi merupakan suatu kebutuhan dan penting untuk masa depan mereka kelak. Media tidak langsung yang digunakan seperti melalui *Instagram* (@asuransi_bumida), *Facebook* (asuransi_bumida), *Youtube* (Asuransi Bumida).

d. Komunikasikan

Teknik bercerita kepada nasabah dan berusaha membujuk dan meyakinkan mereka dengan produk asuransi yang ditawarkan adalah teknik yang harus diterapkan. Seperti lebih menekankan, mengedukasi nasabah, menerangkan perlunya asuransi itu dengan menggunakan bahasa yang dimengerti atau menggunakan bahasa yang sederhana. Sebagai agen tentunya harus punya attitude yang baik, karena jika tidak ada attitude jangankan menarik nasabah, mengajak mereka bicara saja sudah pasti tidak mau. Penampilan yang rapi saja tidak lengkap apabila tidak didukung oleh attitude seperti berkenalan, berjabat tangan, memberi senyuman yang

memunculkan aura bersahabat serta menciptakan suasana yang nyaman dan tidak kaku.

2. Strategi Personal Selling

Langkah strategi *personal selling* yang dilakukan dan diterapkan oleh agen asuransi syariah bumida meliputi enam langkah yaitu *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, dan *allocating*.

a. *Prospecting*

Prospecting yang dimaksud adalah mempunyai keahlian dapat merangkul nasabah yang dalam artian memiliki kemampuan menjalin komunikasi atau tutur bahasa yang baik dan sopan dengan nasabah didalam mentrainingkan produk yang ditawarkan, selain itu dapat menjaga sikap baik terhadap pelanggan lama maupun pelanggan baru, hal ini dilakukan agar tetap menjalin hubungan yang baik dan positif dengan nasabah dan dapat dilakukan secara berkelanjutan. *Prospecting* yang dilakukan agen asuransi syari'ah adalah dengan cara membuat daftar nama-nama yang akan dijadikan target yang memang dinyatakan betul-betul membutuhkan asuransi. Selanjutnya juga melakukan pendekatan melalui media social karena menurut agen dengan cara ini dapat memberikan rasa nyaman dan rasa familiar , karena ketika para agen melakukan pendekatan dengan cara menelpon calon nasabah tersebut mereka tidak perlu khawatir akan adanya resiko penipuan karena peospek yang dilakukan sudah lebih dulu mengenal penelpon dari media sosial, dan para agen memang harus menyediakan dialog yang baik agar bisa meninggalkan kesan yang positif dalam hati para nasabah.

b. *Targeting*

Strategi selanjutnya adalah *targeting* , menurut kedua informan yang dimaksud dengan *targeting* adalah untuk mendapatkan dan memperoleh konsumen. Menurut pendapat kedua informan target konsumen atau target nasabah yang dituju kebanyakan adalah para nasabah yang sudah berkeluarga dan menikah, karena kebutuhan bagi nasabah yang sudah menikah berpeluang besar untuk ikut

program asuransi. Adapun *targeting* yang menjadi target agen asuransi syari'ah adalah sebagai berikut : Lembaga Pendidikan, Instansi Pemerintah maupun swasta, Usaha Mikro, Personal Individu Masyarakat, dan juga Para Akademisi . Selain itu, yang dilakukan oleh agen dalam strategi *targeting* adalah harus mengetahui nasabah yang akan dituju, memahami kebutuhan nasabah tersebut, dan juga dapat menganalisis dan menilai target nasabah.

c. *Communicating*

Selanjutnya *communicating* , bertujuan agar membeikan informasi tentang produk asuransi kepada calon nasabah. Jadi seorang agen harus benar-benar menguasai produk asuransi syari'ah yang akan ditawarkan, untuk menghindari ketidakbisaan menjawab pertanyaan calon nasabah kelak yang tentunya mengurangi tingkat kepercayaan nasabah tersebut. Strategi *communicating* yang dilakukan oleh agen asuransi adalah harus memahami *body language* para nasabah dengan cara mampu mendengarkan secara kritis dan menyesuaikan cara berbicara kepada pendengar atau nasabah. Selain itu yang dilakukan oleh agen asuransi adalah dengan menguasai setiap produk-produk asuransi agar mampu menjelaskan dengan lancar dan bukan menyampaikan informasi yang terlalu bertele-tele.

d. *Selling*

Langkah strategi selanjutnya adalah *selling* , yang dimaksud *selling* menurut keterangan kedua informan yaitu menerangkan, mempresentasikan, mendekati calon nasabah dan mengatasi penolakan. Penolakan yang dialami oleh agen biasanya dikarenakan calon nasabah tidak memiliki pandangan yang positif mengenai pentingnya asuransi. Banyak calon nasabah yang tidak *open mind* mengenai pentingnya asuransi bagi kehidupan kelak. *Selling* yang dilakukan oleh agen asuransi adalah yang pertama harus mendekati klien atau nasabah yang akan di prospek dapat dengan melalui telepon, ataupun langsung, kemudian agen harus menyampaikan atau menyajikan presentasi yang

menarik biasanya agen asuransi memakai brosur-brosur yang dapat membantu proses *selling* mereka. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa sering sekali terjadi penolakan maka agen memang harus bisa mengatasi penolakan tersebut, dan biasanya yang dilakukan oleh agen adalah berusaha membuka pikiran para nasabah agar memandang asuransi itu penting dan bisa *open mind* satu sama lain.

e. *Servicing*

Servicing adalah langkah strategi selanjutnya, strategi ini mengedepankan dan memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada calon nasabah. Maka dari itu keterampilan dan kreativitas seorang agen dalam mempresentasikan produk dan memberikan pelayanan harus ditingkatkan. Sebisa mungkin jangan membuat persentasi yang monoton dan membuat suasana bosan. Jasa dan bentuk pelayanan yang dilakukan oleh agen asuransi adalah harus bisa mendengarkan segala keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan mampu mengarahkan nasabah tersebut sedang membutuhkan jenis asuransi seperti apa, kemudian harus bisa memberikan solusi untuk masalah setiap nasabah, maka dari itu keterampilan nasabah memang dibutuhkan dan harus benar-benar paham dengan dunia asuransi agar jasa dan pelayanan bisa dilakukan dengan baik.

f. *Allocating*

Selanjutnya *allocating*, yaitu seorang agen tidak sembarangan dalam mempresentasikan produk, karena memiliki target konsumen, dan seorang agen asuransi memang menawarkan produk sesuai keperluan dan kepentingan konsumen tersebut, jadi tidak menawarkan produk tersebut secara bersamaan, maka disini penting seorang agen mempunyai tingkat keterampilan berbicara yang baik.

Strategi dan langkah selanjutnya berdasarkan hasil wawancara kedua informan adalah seorang agen harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perusahaan, produk, pesaing dan konsumen. Jadi tidak hanya asal mempresentasikan produk asuransi saja tanpa pengetahuan

yang cukup dan luas terhadap produk yang di tawarkan. *Personal selling* dilakukan tatap muka secara langsung dengan nasabah asuransi, selain harus punya pengetahuan tetapi harus juga mempresentasikan produk dengan baik ,disini harus melihat apa kebutuhan nasabah yang sedang mereka butuhkan, misalnya mereka membutuhkan asuransi kesehatan, maka baru mempresentasikan mulai dari produk apa saja didalam asuransi kesehatan tersebut, jadi tidak asal persentasi.

Selain itu kemampuan komunikasi yang dalam artian menjalin komunikasi harus sopan dan bisa mengendalikan emosi, harus mempunyai pengetahuan produk yang benar-benar dikuasai diluar kepala oleh seorang agen yang tujuanya agar bisa menjawab berbagai macam pertanyaan dari nasabah kelak, kemudian harus mempunyai kreativitas yang dalam artian mempunyai *sales person* yang bisa menarik perhatian konsumen. Itulah trik-trik *personal selling* yang diterapkan ketika sedang menawarkan produk. Tapi tidak menutup kemungkinan penolakan tetap ada, namun seorang agen harus mampu menyikapinya dengan professional dan tetap mengedukasi mereka tentang asuransi itu sangat penting dan kegunaannya dimasa depan. Seperti tetap memberi pemahaman keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengikuti program asuransi tersebut.

Penggunaan media paling banyak diperlukan bagi agen asuransi bumida untuk melakukan *follow up* terhadap calon nasabah yang belum memberikan keputusan pasti atau dengan kata lain masih digantung. Agen asuransi dapat melakukan *follow up* baik secara langsung maupun melalui media telepon. *Follow up* secara langsung yaitu agen asuransi bertemu kembali untuk kedua atau ketiga kalinya untuk memastikan calon nasabah bersedia menjadi nasabah di asuransi umum bumiputera muda 1967. *Follow up* bisa saja dilakukan melalui telepon dan dengan memastikan kembali kepada calon nasabah setelah 24 jam. Dalam melakukan *follow up* agen asuransi tidak boleh memberikan

waktu yang terlalu lama bagi calon nasabah untuk berpikir panjang karena hal tersebut dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk tidak jadi membeli.

3. Strategi *Marketing Communication*

Jenis media yang digunakan dalam strategi *marketing communication* ini adalah meliputi dua metode yaitu metode tertulis atau pemasaran secara tidak langsung dan metode lisan atau secara langsung.

a. Pemasaran secara tidak langsung

Pemasaran tidak langsung atau metode tertulis yang diterapkan oleh agen asuransi syariah bumida menurut pernyataan kedua informan adalah melalui periklanan, seperti *instagram, whatsapp, youtube, blog, dan facebook*. Selain itu melalui brosur, brosur yang akan digunakan lengkap semua produk sehingga memudahkan nasabah untuk memahaminya, dapat juga melalui *banner* yang dibuat oleh kantor, selain itu melalui media telfon.

b. Pemasaran langsung

Selanjutnya adalah melalui media langsung dan tatap muka, dapat melalui promosi secara langsung kepada calon nasabah. Cara yang dilakukan seperti menawarkan produk – produk asuransi kepada orang terdekat dulu seperti keluarga maupun sahabat atau teman dekat, kemudian promosi dilakukan saat ada acara-acara yang sedang ramai bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi penjualan. Kerabat dekat merupakan langkah awal agar bisa mentrainingkan produk kepada orang lain. Menurut informan memulai karir sebagai agen asuransi yang di kenalkan terlebih dahulu tentu kerabat dekat yaitu keluarga maupun sahabat. Jadi target untuk belajar adalah orang-orang terdekat terlebih dahulu, tapi tidak menutup kemungkinan juga menargetkan pada calon nasabah yang bukan kerabat dekat, jadi pada intinya seorang agen harus tetap bisa mentrainingkan produk kepada siapapun itu bukan hanya kerabat dekat saja.

Menurut kedua informan sejauh ini media yang paling efektif adalah media secara langsung. Karena melalui telepon kurang efektif. Melalui tatap muka kita bisa

langsung melihat respon calon nasabah tersebut bagaimana, dari mimik wajahnya, nada bicaranya, dan gesturnya. Semua itu akan lebih meyakinkan jika membujuk calon nasabah secara langsung dan bisa memberikan penekanan-penekanan tertentu di informasi yang dianggap penting, calon nasabah juga bisa lihat keseriusan seorang agen, dan kredibilitas agen dalam menyampaikan pesan. Menurut kedua informan, tentu media mentrainingkan secara langsung atau tatap muka paling efektif, karena dengan cara langsung tersebutlah seorang agen bisa lebih meyakinkan nasabah tersebut. Lain halnya jika menggunakan media lain contohnya seperti lewat telepon, menurut kedua informan kurang efektif, karena kurang leluasa dalam menjelaskan dan bisa karena kendala sinyal ataupun kendala lainnya. Media iklan dan media lain-lain sebagai pendorong atau membantu dalam penjualan produk tetapi media secara langsung merupakan media yang paling efektif untuk dijalankan.

Namun tentu setiap pekerjaan pasti mengalami penolakan, seperti penjelasan kedua informan, tidak dipungkiri penolakan selama mereka prospek terjadi. Namun sebagai seorang agen harus siap dengan segala bentuk penolakan. Penolakan yang dialami biasanya dikarenakan calon nasabah tidak memiliki pandangan yang positif mengenai pentingnya asuransi. Banyak calon nasabah yang tidak *open mind* mengenai pentingnya asuransi bagi kehidupan. Beberapa alasan yang mendasari calon nasabah menolak membeli asuransi kesehatan karena calon nasabah takut asuransi akan membebani masalah keuangan mereka, dan yang paling parah yaitu calon nasabah tidak mau mendengarkan sama sekali penjelasan yang disampaikan oleh agen asuransi dan langsung pergi.

Namun sebagai seorang agen mental harus dibangun agar tidak cepat menyerah dan putus asa. Dan dari sini belajar banyak hal, mengambil yang positifnya. Dari penolakan-penolakan itu maka seorang agen bisa belajar perlahan memahami karakteristik calon nasabah. Dan dari

situ juga setiap bertemu dengan calon nasabah bisa langsungantisipasi. Banyak nasabah yang responnya kebanyakan kurang tertarik. Karena bisa jadi seorang agen kurang bagus dalam presentasi. Maka dari itu sebagai seorang agen harus belajar untuk mengenal calon nasabah dulu, jika memang dia mengerti istilah-istilah asuransi maka tidak ada salahnya agen menjelaskan dengan bahasa asuransi, tapi jika calon nasabahnya tidak mengerti maka agen harus belajar untuk menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami oleh calon nasabah.

4. Strategi Komunikasi Interpersonal

Menurut kedua informan dari hasil wawancara terhadap informan ada 4 strategi yang diterapkan oleh agen asuransi syariah meliputi, kemampuan untuk saling memahami antara agen dan calon nasabah, kemampuan untuk mengkomunikasikan pikiran dan perasaan, kemampuan untuk saling menerima dan memberikan dukungan, dan kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan antarpribadi.

a. Kemampuan untuk saling memahami

Komunikasi interpersonal dilakukan secara *face to face* dan tentunya langsung berhadapan dengan calon nasabah secara 4 mata. Kemampuan untuk saling memahami antara agen dan calon nasabah dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa meyakinkan nasabah dengan produk yang sedang dijelaskan. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Meifa dan Bapak Purwohadi, mereka harus benar-benar memahami proses komunikasi yang sedang berjalan terlebih lagi jika dilakukan secara antarpribadi, kemungkinan tingkat fokus lebih bisa diterapkan.

b. Kemampuan untuk mengkomunikasikan pikiran dan perasaan

Selanjutnya kemampuan untuk mengkomunikasikan pikiran dan perasaan yang dilakukan oleh agen adalah seorang agen harus mampu untuk menunjukkan sikap

hangat, rasa senang, dan harus bisa menjadi pendengar yang baik saat berkomunikasi dan saat menjelaskan produk. Karena sifat dan karakter nasabah yang ditemukan berbeda-beda. Menurut pengalaman kedua informan sering bertemu dengan calon nasabah yang kekeh bahwa sudah mengetahui dengan baik tentang asuransi, padahal kenyataannya belum. Dan ada juga yang membandingkan produk asuransi dengan produk asuransi di perusahaan lain, dan tentunya sebagai agen yang professional agar tidak egois dan harus bisa menjadi pendengar yang baik dan tentunya harus bisa juga menunjukkan sikap hangat agar komunikasi tetap berlangsung sampai akhir.

- c. Kemampuan untuk saling menerima dan memberikan dukungan

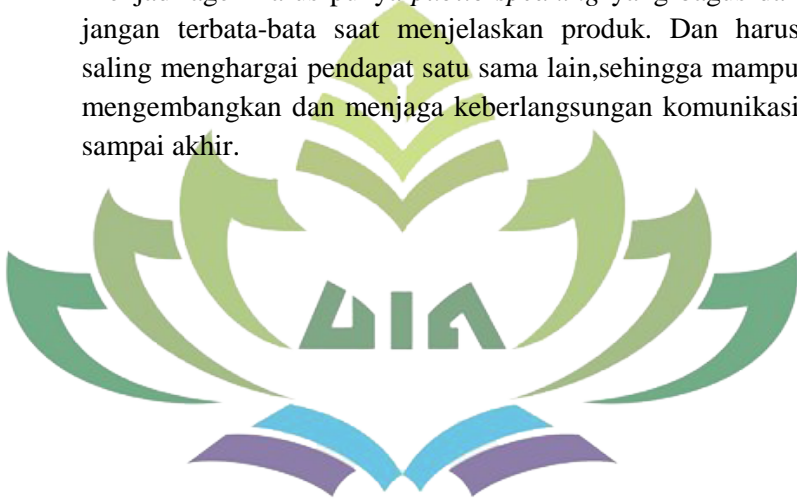
Strategi atau trik selanjutnya adalah kemampuan untuk saling menerima dan memberikan dukungan, seorang agen dituntut harus mampu mengatasi keluhan yang diberikan oleh calon nasabah, dan bersedia memberikan solusi atau bimbingan dari masalah tersebut. Karena sebagai agen tujuan utamanya adalah menolong satu sama lain melalui program asuransi. Hal pertama jika bertemu dengan calon nasabah maka seorang agen harus bersikap *welcome*, dan lebih menekankan *listening* terlebih dahulu, atau lebih mendengar apa keluhan nasabah tersebut, agar dapat mengetahui nasabah tersebut menginginkan produk apa yang sedang diperlukan. Mulai mendengar nasabah tersebut bercerita, kemudian setelahnya agen akan mengetahui kemauan nasabah tersebut.

Jika seorang agen tidak bisa membuat nasabah tersebut cerita, maka agen tidak akan mengetahui kemauan nasabah itu seperti apa. Jadi jika sudah bercerita dan didengar semua keluhan barulah seorang agen membawa topik dunia asuransi dan jenis asuransi apa yang mereka butuhkan. Karena niat agen menolong orang, jika berhasil prospek satu nasabah, maka kita sudah menolong satu keluarga itu untuk menghadapi yang namanya risiko

kematian, risiko kesehatan dan resiko lainnya. Dan yang pasti seorang agen harus bisa menanggapi dan memberi saran keluhan nasabah tersebut.

- d. Kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan antarpribadi

Trik yang terakhir yang dilakukan kedua informan adalah kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan antarpribadi. Jadi seorang agen asuransi harus bisa menjaga keberlangsungan komunikasi dengan lawan bicara agar mau mendengarkan sampai selesai. Dengan cara jangan egois dan harus bisa memecah suasana saat menjelaskan produk. Menjadi agen harus punya *public speaking* yang bagus dan jangan terbata-bata saat menjelaskan produk. Dan harus saling menghargai pendapat satu sama lain, sehingga mampu mengembangkan dan menjaga keberlangsungan komunikasi sampai akhir.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, *Personal Selling*, *Marketing Communication*, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari'ah dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi Komunikasi Persuasif yang diterapkan agen asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah adalah mengenal latar belakang nasabah terlebih dahulu dengan pendekatan personal, menyusun pesan-pesan komunikasi, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, tingkat kredibilitas komunikator yang harus ditingkatkan dan diperhatikan, daya tarik komunikator baik fisik maupun psikologis, kekuasaan pengetahuan komunikator, pemilihan kata-kata, nada suara, dan gerak tubuh harus diperhatikan, mampu memberikan ide-ide dan pemikiran yang baru dan yang terakhir adalah harus bisa mengedukasi nasabah.

2. Strategi *Personal Selling*

Strategi *Personal Selling* yang diterapkan agen asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah adalah *prospecting* (kemampuan menjalin komunikasi), *targeting* (mendapatkan dan memperoleh konsumen), *communicating* (membeikan informasi tentang produk asuransi kepada calon nasabah), *selling* (menerangkan, mempresentasikan, mendekati calon nasabah dan mengatasi penolakan), *servicing* (mengedepankan dan memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada calon nasabah), *allocating* (memiliki target konsumen menawarkan produk sesuai keperluan dan kepentingan konsumen),

dan *follow up* terhadap calon nasabah yang belum memberikan keputusan pasti.

3. Strategi *Marketing Communication*

Strategi *Marketing Communication* yang diterapkan agen asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah adalah menggunakan 3 metode yaitu metode langsung, tertulis dan metode elektronik. Metode langsung yaitu langsung berhadapan dengan calon nasabah yang akan di prospek. Metode tertulis meliputi brosur semua produk asuransi, *banner*, dan juga melalui pamflet. Dan yang terakhir melalui media elektronik meliputi *instagram*, *whatsapp*, *youtube*, *blog*, *facebook*, dan via telpon. Menurut kedua informan sejauh ini media yang paling efektif adalah media secara langsung. Dengan melalui tatap muka kita bisa langsung melihat respon calon nasabah tersebut bagaimana, dari mimik wajahnya, nada bicaranya, dan gesturnya. Semua itu akan lebih meyakinkan jika membujuk calon nasabah secara langsung dan bisa memberikan penekanan-penekanan tertentu di informasi yang dianggap penting, calon nasabah juga bisa lihat keseriusan seorang agen, dan kredibilitas agen dalam menyampaikan pesan.

4. Strategi Komunikasi Interpersonal

Strategi Komunikasi Interpersonal yang diterapkan agen asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah adalah kemampuan untuk saling memahami antara agen dan calon nasabah, kemampuan untuk mengkomunikasikan pikiran dan perasaan, kemampuan untuk saling menerima dan memberikan dukungan, dan kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan antarpribadi.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, *Personal Selling*, *Marketing Communication*, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari'ah dalam meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda

1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung), peneliti memiliki beberapa saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan agar agen asuransi syariah lebih gencar memperkenalkan produk asuransi secara lebih luas ke masyarakat, baik itu ke kota maupun ke desa. Selain itu, bisa juga melakukan promosi menggunakan media seperti *broadcast* melalui media sosial atau penggunaan media lainnya. Hal itu perlu dilakukan oleh agen asuransi karena banyak lapisan masyarakat yang belum mengetahui pentingnya asuransi untuk kehidupan mereka kelak.
2. Peneliti juga menyarankan agar PT Asuransi Umum Bumida 1967 lebih meningkatkan perekrutan agen-agen syari'ah baru sehingga lebih memudahkan penyebaran informasi keberadaan asuransi syari'ah. Karena jumlah agen asuransi syari'ah yang masih terbilang sangat sedikit pada perusahaan dibandingkan jumlah agen asuransi konvensional.
3. Agar keempat strategi dapat berjalan lebih maksimal, manajemen perusahaan PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 perlu melengkapi fasilitas penunjang kebutuhan agar meningkatkan penjualan produk asuransi terutama produk asuransi syari'ah.
4. Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan setiap orang memiliki pandangan yang positif mengenai asuransi terutama asuransi syari'ah, karena saat ini jumlah masyarakat kita yang memiliki asuransi masih jauh lebih rendah dibandingkan negara-negara lainnya. Dan masih banyak orang yang berpikiran negatif mengenai asuransi padahal kenyataannya tidak. Perlulah bagi kita sebagai lapisan masyarakat untuk mengajak masyarakat luas memiliki asuransi agar mampu membantu lebih banyak orang akan kerugian ekonomi.



DAFTAR RUJUKAN

Jurnal

- Ali Hasan. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service). . (2013).
- Annual Report. PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Kantor Pusat , Konvensional dan Annual Report Syari'ah ,2019/2020.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*” (2016).
- Fatimah. “*Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Syari'ah dalam merekrut Calon Agen dalam meningkatkan penjualan Polis*” (2020).
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang *Pedoman Umum Asuransi Syariah*.
- Fidhayanti Dwi, *Pelaksanaan Akad Tabarru ' pada Asuransi Syariah* (studi di takaful Indonesia cabang Malang), Jurnal Hukum dan Syariah, Volume 3, Nomor 1, Juni 2012, h. 1
- Hasan Ali, *Marketing*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Hasil Observasi dan Wawancara pada Kantor Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 pada 2/12/2021.
- Journal, I. I., & Economics. *Kajian sistem kinerja keuangan*. 2(2), 171–189 (2020)
- Kartiko A. *Konsep Bagi Hasil Dalam Perspektif Islam*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)(2019), 2(1), 1-19
- Laporan Keberlanjutan* (2020). PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 hal 19-25.
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.
- Ningrum. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta., April 2015.
- Riyanti Novelda. *Strategi Komunikasi Badan Pengamanan Modal Dan Promosi Daerah (BPMPD) Propinsi Riau Dalam Menarik Minat I nvestor Asing*, Skripsi: Universitas Riau. 2014.

Sekardini Ruth Tyas “*Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz dalam memperoleh Nasabah*” (2020).

Hadi S. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif pada Skripsi*. J Ilmu Pendidik. 2016;22(1):74–9.

Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Sugiyono, Op. Cit. hlm. 334.

Suripto Teguh, Abdullah Salam “*Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi*”*Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* , Volume VII, No. 2: 2017,hlm.,128-137.

Zulaechah Titik “*Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada Nasabah Ajb Bumiputera 1912 Cabang Syariah Semarang)*” Skripsi. UIN Wali Songo Semarang,2012.Hlm. 22.

Zulaechah Titik “*Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada Nasabah Ajb Bumiputera 1912 Cabang Syariah Semarang)*” Skripsi. UIN Wali Songo Semarang,2012.

Buku

Adi Sunaryo, Sri Sukeji Adi Wimarta dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III*, (Jakarta: Balai pustaka, 2005), h.43.

AW Suranto, *Komunikasi Intenrpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 14-16.

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 115.

Chusnul Chotimah Annisa “*Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Premi Terhadap Masyarakat (Anggota Asuransi Syariah) Kelurahan Tambakaji Kecamatan Ngaliyan Dalam Keputusan Berasuransi Syariah*”*Skripsi*,UIN Walisongo Semarang 2019,Hlm 12.

DSN-MUI Dalam Dendo Abda’u,Skripsi:”*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Prudential*

- Syariah Di Kecamatan Binjai Timur”(Medan:UMSU,2019), Hlm.6
- Hafidudhin Didin, *Solusi Berasuransi*, (Bandung : PT Karya Kita, 2009), h. 9
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. Revisi, Cet. Ke- 38 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h.26
- Nazir Moh, *Metodologi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm. 193-194
- Purhantara W, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis...*,79.
- Priansa Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia (2017).
- Riswandi. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2013).
- Sugiyono Prof. DR, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta CV, 2018).
- Sula M. *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani (2004).
- Tika , Pabundu Mohammad, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h.2.
- Wood Julia T. *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*, Edisi Ke-6. Jakarta: Salemba Humanika. (2013).
- 







LAMPIRAN 1
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN PT
ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 UNIT
SYARI'AH BANDAR LAMPUNG

Pertanyaan Pembuka

1. Nama:
2. Pekerjaan:
3. Status:
4. Agama:
5. Apakah Bapak/Ibu juga merupakan nasabah asuransi?
6. Sejak kapan Bapak/Ibu bekerja sebagai agen asuransi?
7. Apa pendapat Bapak/Ibu pertama sekali mengenai agen asuransi?

Pertanyaan Komunikasi Persuasif

1. Apakah bapak/ibu sebagai agen dalam menawarkan produk memiliki keahlian seperti dapat dipercaya dan memiliki kharismatik didalam menawarkan produk agar bisa menarik perhatian nasabah?
2. Apakah menurut Bapak/Ibu sebagai seorang agen jika memiliki tingkat kredibilitas komunikator yang rendah seperti pertanyaan pertama tadi, akan membuat nasabah mengabaikan pesan yang disampaikan ?
3. Apakah Bapak/Ibu saat pertama kali menawarkan produk dimulai dengan membangkitkan perhatian nasabah atau dengan kata lain harus menimbulkan daya Tarik seorang nasabah tersebut ?
4. Apakah daya tarik penampilan seorang agen menjadi nilai lebih dan lebih dihargai dimata nasabah ?
5. Apakah Bapak/Ibu harus benar-benar menguasai suatu produk asuransi yang akan ditawarkan kepada nasabah ?
6. Menurut Bapak/Ibu pemilihan kata-kata , gerak tubuh, dan nada suara penting diperhatikan ketika sedang menjelaskan produk asuransi ?
7. Menurut Bapak/Ibu penyajian pesan secara tertulis atau secara langsung yang lebih efektif ketika menawarkan suatu produk ?
8. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik komunikasi persuasif, secara singkat Komunikasi persuasif adalah

perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Teknik komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk membujuk, mempengaruhi pemikiran, sikap, nilai-nilai dan keyakinan orang lain. Taktik-taktik atau strategi komunikasi persuasif apa saja yang Bapak /Ibu lakukan kepada calon nasabah?

Pertanyaan Personal Selling

1. Apakah Bapak/Ibu memiliki kemampuan menjalin komunikasi yang baik dan sopan dengan nasabah didalam mentrainingkan produk yang ditawarkan ?
2. Apakah pengetahuan tentang produk yang ditawarkan harus benar-benar dikuasai oleh agen?
3. Apakah Bapak/Ibu menggunakan metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen ? Metode komunikasi seperti apa ?
4. Apakah seorang agen asuransi memang menawarkan produk sesuai keperluan dan kepentingan konsumen tersebut atau menawarkan semua produk ?
5. Saat menjelaskan mengenai produk asuransi syari'ah, apakah Bapak/ibu pernah dibandingkan dengan produk asuransi lainnya oleh calon nasabah?
6. Apakah bapak/Ibu menentukan nasabah atau target konsumen yang akan dituju agar bisa menawarkan produk secara maksimal?
7. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi keberatan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan ?
8. Penting atau tidak keterampilan dan kreativitas seorang agen dalam mempresentasikan produk ?
9. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik Personal Selling? Secara singkat, Personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Taktik-taktik atau strategi personal selling apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Pertanyaan Marketing Communication

1. Jenis apa saja media yang Bapak/Ibu gunakan dalam memasarkan produk ?

2. Strategi marketing yang Ibu/Bapak gunakan lebih kepada orang-orang terdekat terlebih dahulu seperti keluarga, teman dekat atau nasabah atau calon konsumen yang bukan kerabat dekat ?
3. Apakah Bapak/Ibu didalam memasarkan produk tatap muka secara langsung atau menggunakan media lain ?
4. Sejauh ini media yang paling efektif dan paling berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi apa saja ?
5. Apa yang Bapak/Ibu lakukan saat calon nasabah menolak membeli produk asuransi saat pertama sekali menawarkan?
6. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik marketing communication ? Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar. Taktik-taktik atau strategi marketing communication apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Pertanyaan Komunikasi Interpersonal

1. Apakah Bapak/Ibu dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa meyakinkan nasabah dengan produk yang sedang dijelaskan terlebih jika dilakukan secara mata?
2. Apakah attitude dan pengetahuan tentang produk dari seorang agen menjadi nilai unggul dimata calon konsumen ?
3. Apakah agen harus bisa menjadi pendengar yang baik, menunjukkan sikap hangat saat berkomunikasi menjelaskan produk ?
4. Bagaimana menjaga keberlangsungan komunikasi dengan lawan bicara agar mau mendengarkan sampai selesai ?
5. Apakah Bapak/Ibu dalam menawarkan produk harus bisa menanggapi keluhan nasabah , dan bisa mengalihkan dan mengatasi keluhan tersebut ?
6. Apa yang Bapak/Ibu lakukan saat calon nasabah menolak membeli produk asuransi saat menawarkan?
7. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik komunikasi interpersonal ? Komunikasi antarpribadi atau

interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung. Taktik-taktik atau strategi komunikasi interpersonal apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Pertanyaan penutup

1. Apa strategi yang paling sering dan berhasil dilakukan oleh Bapak/Ibu dalam membujuk calon nasabah untuk membeli produk asuransi dari keempat strategi tadi?
2. Selama ini, seberapa besar persentase keberhasilan strategi-strategi komunikasi yang diterapkan dalam membujuk calon nasabah?
3. Selama Bapak/Ibu menjadi agen asuransi apakah pernah mendapat momen yang membuat anda bangga menjadi agen asuransi karena telah menolong nasabah?



LAMPIRAN II
DAFTAR WAWANCARA INFORMAN AGEN ASURANSI
SYARI'AH

Pertanyaan Pembuka

1. Nama:

Jawab : Ibu Meifa

2. Pekerjaan:

Jawab : Agen Asuransi Syari'ah

3. Status:

Jawab : Menikah

4. Agama:

Jawab : Islam

5. Apakah Bapak/Ibu juga merupakan nasabah asuransi?

Tentu saya nasabah asuransi. Sebagai agen asuransi pantang istilahnya kalau tidak menjadi nasabah asuransi terlebih dahulu

6. Apa pendapat Bapak/Ibu pertama sekali mengenai agen asuransi?

Saya pikir dulu waktu pertama kali menjadi agen itu mudah, dan saya sih dulu mikirnya menjadi agen asuransi itu kurang menjanjikan. Menjadi agen asuransi ibaratnya kayak pekerjaan yang kerjanya itu ya harus pinter ngomong sana ngomong sini, syukur-syukur kalau ada yang tertarik mau jadi nasabah ya tentu kita dapat komisi keuntungan. Dulu juga saya pikir jadi agen itu mudah cukup dengan menjelaskan produk dan keunggulan asuransi yang dibutuhkan kita dapat tuh nasabah. Padahal nyatanya tidak sesuai ekspektasi yang saya bayangkan. Rata-rata calon nasabah yang saya tawarkan dulu menolak saat saya ajak untuk menjadi nasabah asuransi. Tapi rata-rata bukan hanya saya saja yang mendapat penolakan tetapi agen asuransi lain pun sama seperti saya mendapat penolakan-penolakan. Dan saya pun sadar, banyak yang harus dipelajari untuk capai kesepakatan dengan calon nasabah.

Pertanyaan Komunikasi Persuasif

1. Apakah bapak/ibu sebagai agen dalam menawarkan produk memiliki keahlian seperti dapat dipercaya dan memiliki kharismatik didalam menawarkan produk agar bisa menarik perhatian nasabah?

Tentu setiap agen harus punya keahlian dan kharismatik seperti yang kamu sebutin tadi, karena menurut saya kalo agen gabisa dipercaya ya ga bakal ada nasabah yang tertarik.

2. Apakah menurut Bapak/Ibu sebagai seorang agen jika memiliki tingkat kredibilitas komunikator yang rendah seperti pertanyaan pertama tadi, akan membuat nasabah mengabaikan pesan yang disampaikan ?

Ya jelas dong, kalo agen nya gabisa diberi kepercayaan ya gimana nasabah mau dengerin gitu kan. Sudah pasti bicara sedikit mereka sudah enggan gitu mau dengerin apa yang kita tawarin dari awal.

3. Apakah Bapak/Ibu saat pertama kali menawarkan produk dimulai dengan membangkitkan perhatian nasabah atau dengan kata lain harus menimbulkan daya Tarik seorang nasabah tersebut ?

Menurut saya sih emang harus bisa menarik perhatian nasabah terlebih dahulu, caranya ya tentu dari penampilan fisik maupun psikologis harus rapi. Maksud saya ya kalo dari penampilan kurang menjanjikan gimana nasabah mau tertarik begitu. Kalo kita bisa menjaga penampilan yang rapi kemungkinan besar akan lebih diperhatikan, dihargai dan diterima oleh nasabah yang akan kita jadikan target.

4. Apakah daya tarik penampilan seorang agen menjadi nilai lebih dan lebih dihargai dimata nasabah ?

Oh tentu, seperti yang saya jelaskan tadi . Setiap agen harus berpenampilan rapi , jadi kalo kita ga rapi ya orang juga menganggap kita asal-asalan . Gimana mau percaya kalo dari kita nya aja tidak jaga kerapihan seperti dalam hal berpakaian. Intinya berpakaian yang sopan dan rapi.

5. Apakah Bapak/Ibu harus benar-benar menguasai suatu produk asuransi yang akan ditawarkan kepada nasabah ?

Menurut saya ini paling penting ya , jadi ya memang kita sebagai agen harus udah menguasai dong produk-produk asuransi yang akan kita tawarkan. Kalo kita sendiri macet-macet dalam menjelaskan produk ya nasabah pasti ga akan percaya sama produk kita sendiri begitu. Belum lagi kalo timbul pertanyaan nasabah mengenai produk lain misalnya . Ya tentu kita harus tau semua produk dan menguasainya.

6. Menurut Bapak/Ibu pemilihan kata-kata , gerak tubuh, dan nada suara penting diperhatikan ketika sedang menjelaskan produk asuransi ?

Sangat harus kita perhatikan pemilihan kata yang tepat dan nada suara kita. Intinya harus sopan dan saling menghargai.

7. Menurut Bapak/Ibu penyajian pesan secara tertulis atau secara langsung yang lebih efektif ketika menawarkan suatu produk ?

Secara langsung menurut saya lebih efektif. Tapi dengan metode lain tidak menutup kemungkinan bisa menarik nasabah. Kalo secara langsung kita udah tau hasilnya apakah nasabah tersebut tertarik atau tidak.

8. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik komunikasi persuasif, secara singkat Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Teknik komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk membujuk, mempengaruhi pemikiran, sikap, nilai-nilai dan keyakinan orang lain. Taktik-taktik atau strategi komunikasi persuasif apa saja yang Bapak /Ibu lakukan kepada calon nasabah?

Teknik yang digunakan yaitu harus dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional dan yang dapat menyentuh keinginan nasabah tersebut untuk bergabung sebagai nasabah asuransi, contohnya seperti saya sebagai seorang agen asuransi harus mampu memberikan ide-ide ataupun pemikiran yang baru kepada calon nasabah agar terbentuknya suatu keyakinan bahwa dengan mengikuti program asuransi merupakan suatu kebutuhan dan penting untuk masa depan mereka kelak. Nah, biasanya saya disini seperti bercerita saja kepada nasabah dan berusaha membujuk dan meyakinkan mereka dengan produk asuransi yang saya tawarkan. Kalau saya prinsipnya lebih menekankan, mengedukasi nasabah, menerangkan perlunya asuransi itu dengan menggunakan Bahasa yang dimengerti mereka atau menggunakan Bahasa yang sederhana. Saya juga sebagai agen tentunya harus punya attitude yang baik, karena jika tidak ada attitude jangankan menarik nasabah , mengajak mereka ngobrol saja sudah pasti tidak mau.

Pertanyaan Personal Selling

1. Apakah Bapak/Ibu memiliki kemampuan menjalin komunikasi atau tutur bahasa yang baik dan sopan dengan nasabah didalam mentrainingkan produk yang ditawarkan ?

Menurut saya tidak semua agen punya keahlian bisa merangkul nasabah begitu, ya karena tidak semua yang kita targetkan mau buat jadi nasabah. Tapi menurut saya tentu seorang agen harus bisa menjalin komunikasi yang baik dan sopan sama nasabah.

2. Apakah pengetahuan tentang produk yang ditawarkan harus benar-benar dikuasai oleh agen?

Tentu ya harus dikuasai. Jadi misalnya kalo nasabah menanyakan produk asuransi tentang kendaraan sedangkan kita tidak tau produk apa saja yang termasuk asuransi tersebut bagaimana bisa mendapatkan nasabah kalo kita saja tidak menguasainya.

3. Apakah Bapak/Ibu menggunakan metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen ? Metode komunikasi seperti apa ?

Metode yang paling efektif ya metode komunikasi secara lisan. Karena kalo secara lisan saya bisa langsung melakukan personal selling terhadap nasabah saya. Tapi metode lain juga dapat dilakukan seperti metode penjualan secara tertulis seperti brosur ataupun melalui media-media komunikasi seperti via telpon dan lain-lain.

4. Apakah seorang agen asuransi memang menawarkan produk sesuai keperluan dan kepentingan konsumen tersebut atau menawarkan semua produk ?

Tentu kita harus bertanya terlebih dahulu apa yang sedang dibutuhkan calon nasabah kita tersebut, jadi kita tidak asal langsung training produk saja, tetapi kita harus punya keahlian memahami kepentingan pelanggan. Kalo sedang butuh asuransi kesehatan ya tentu kita jelaskan tentang produk-produk asuransi kesehatan. Nah, kalo sudah selesai baru kita bisa menawarkan jenis produk asuransi lainnya begitu.

5. Saat menjelaskan mengenai produk asuransi syari'ah, apakah Bapak/ibu pernah dibandingkan dengan produk asuransi lainnya oleh calon nasabah?

Pernah. Bahkan sering, jadi kalo produk kita dibandingkan dengan produk asuransi dari cabang lain ya kita sebagai agen jika ingin

closing kita harus bisa meyakinkan nasabah tersebut, kita juga harus bisa menjelaskan satu persatu apa saja keunggulan-keunggulan yang kita miliki dibandingkan dengan produk asuransi lainnya begitu, ya jadi intinya menjadi agen memang harus selalu sabar menghadapi berbagai macam perilaku nasabah kita.

6. Apakah bapak/Ibu menentukan nasabah atau target konsumen yang akan dituju agar bisa menawarkan produk secara maksimal?

Kalo target konsumen sih sebenarnya ada ya. Jadi ya yang kita trainingkan tentu lebih banyak dari para nasabah yang sudah berkeluarga . Karena target nasabah yang sudah berkeluarga kebutuhan akan asuransinya juga akan semakin besar. Beda halnya kalo kita tawarkan terhadap anak-anak sekolah misalnya ya tentu kemungkinan mereka langsung menolak . Jadi ya target pasar lebih banyak kepada yang memang sudah berkeluarga atau sudah menikah.

7. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi keberatan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan ?

Biasanya kalau saya merasa calon nasabah itu mampu dan membutuhkan walaupun sudah di tolak pada awalnya saya merasa tidak masalah untuk mencoba kedua kalinya. Di dunia asuransi itu, kepercayaan calon nasabah sama kita itu sangat penting. Mungkin pada saat pertama sekali menjelaskan mereka masih belum percaya, namun setelah terjalin hubungan mereka jadi lebih percaya sama kita. Kalau toh, masih ditolak juga ya sudah ga usah dipaksa kita masih bisa cari calon nasabah lain yang lebih open mind, dan sadar asuransi itu penting sekali.

8. Penting atau tidak keterampilan dan kreativitas seorang agen dalam mempresentasikan produk ?

Oh iya, keterampilan, kreativitas dan tutur bahasa dalam mentriningkan produk itu ibarat gerbang awal kita menjalin hubungan dengan calon nasabah. Tentu harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Agen sendiri juga harus tahu latar belakang pendidikan, gaya hidup calon nasabah yang jadi target. Kalau saya sih biasanya gunain bahasa yang sesuai dengan calon nasabah, jangan pakai istilah-istilah asuransi yang tidak semua kaum awam mengerti. Dan lebih bagus lagi kalau kita menggunakan istilah

perumpamaan yang mudah dimengerti oleh calon nasabah dan calon nasabah dapat berimajinasi dengan kata-kata yang kita gunakan.

9. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik Personal Selling? Secara singkat, Personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Taktik-taktik atau strategi personal selling apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Teknik personal selling yang saya gunakan tentunya karena saya sebagai seorang agen saya harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perusahaan, produk , pesaing dan konsumen. Jadi saya tidak hanya asal mempresentasikan produk asuransi saya, tanpa pengetahuan yang cukup dan luas terhadap produk yang saya tawarkan. Personal selling ini saya lakukan ya memang harus tatap muka secara langsung dengan nasabah asuransi, jadi saya selain harus punya pengetahuan saya juga tidak asal mempresentasikan produk saya ,disini saya melihat apa kebutuhan nasabah yang sedang mereka butuhkan, misalnya mereka membutuhkan asuransi kesehatan, nah saya baru mempresentasikan mulai dari produk apa saja didalam asuransi kesehatan tersebut,jadi tidak asal persentasi saja. Itulah yang saya maksud tadi harus benar-benar punya 4 pengetahuan tadi yaitu pengetahuan perusahaan, produk , pesaing dan konsumen. Karena keempat pengetahuan itu menjadi dasar buat bahan yang akan saya jelaskan kepada nasabah saya nanti. Karena kalo agen nya macet-macet saat menjelaskan bagaimana nasabah akan percaya dengan yang kita jual dan tawarkan.

Pertanyaan Marketing Communication

1. Jenis apa saja media yang Bapak/Ibu gunakan dalam memasarkan produk ?

Yang saya gunakan seperti media iklan bisa lewat ig, whatsapp, youtube dan facebook. Selain itu lewat brosur , brosur yang saya gunakan lengkap semua produk sehingga memudahkan nasabah untuk memahaminya, bisa juga lewat banner yang dibuat oleh kantor. Selain itu melalui media telfon. Selebihnya media secara langsung tatap muka langsung dengan calon nasabah.

2. Strategi marketing yang Ibu/Bapak gunakan lebih kepada orang-orang terdekat terlebih dahulu seperti keluarga, teman dekat atau nasabah atau calon konsumen yang bukan kerabat dekat ?

Saya memulai karir sebagai agen asuransi yang saya kenalkan terlebih dahulu tentu kerabat dekat saya yaitu keluarga maupun sahabat saya. Jadi target saya untuk belajar ya orang-orang terdekat terlebih dahulu, tapi tidak menutup kemungkinan juga saya menargetkan pada calon nasabah yang bukan kerabat dekat, jadi pada intinya seorang agen harus tetap bisa mentrainingkan produk kepada siapapun itu bukan hanya kerabat dekat saja.

3. Apakah Bapak/Ibu didalam memasarkan produk tatap muka secara langsung atau menggunakan media lain ?

Ya tentu dengan tatap muka ya, tetapi bisa juga memakai media yang lain seperti yang sudah saya jelaskan tadi ada media tertulis seperti brosur, pamflet, dan juga banner dan media lainnya.

4. Sejauh ini media yang paling efektif dan paling berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi apa saja ?

Sejauh ini selama saya menjadi agen media yang paling efektif tentu media mentrainingkan secara langsung atau tatap muka, kenapa paling efektif karena dengan cara langsung kita bisa lebih meyakinkan si nasabah tersebut. Lain halnya jika menggunakan media lain contohnya seperti lewat telepon, menurut saya kurang efektif, karena kurang leluasa dalam menjelaskan bisa karena kendala sinyal ataupun kendala lainnya. Dan yang pastinya kalo bukan secara langsung sebagai agen susah untuk mendapatkan konsumen. Menurut saya media seperti iklan dan media lain-lain itu sebagai pendorong atau membantu dalam penjualan produk tetapi media secara langsung merupakan media yang paling efektif dan paling manjur.

5. Apa yang Bapak/Ibu lakukan saat calon nasabah menolak membeli produk asuransi saat pertama sekali menawarkan?

Namanya juga pekerjaan sebagai agen asuransi, ya harus memang harus siap dengan segala bentuk penolakan. Disini itu mental kita dibangun agar tidak cepat menyerah dan putus asa. Dari situ malah kita belajar banyak hal, kita ambil yang positifnya. Dari penolakan-penolakan itu kita bisa belajar perlahan memahami karakteristik

calon nasabah. Nah, dari situ setiap kita bertemu dengan calon nasabah kita bisa langsungantisipasi. Dulu saya banyak yang menolak. Responnya sih kebanyakan kurang tertarik. Karena kita kurang bagus dalam presentasi, karena kan awalnya kita belum tahu mesti melakukan apa. Apa yang ada di asuransi kita jelaskan bulat-bulat dengan calon nasabah, ya calon nasabah tidak akan mengerti lah. Saya itu dulu kurang bagus atur kata-katanya harus gimana. Dari situ saya belajar untuk kenal calon nasabah dulu, kalau memang dia mengerti istilah-istilah asuransi ya tidak ada salahnya kita jelasin dengan bahasa asuransi, tapi kalau calon nasabahnya tidak mengerti ya kita harus belajar untuk gunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami oleh calon nasabah kita.

6. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik marketing communication ? Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar. Taktik-taktik atau strategi marketing communication apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Kalo ditanya taktik marketing communication pastinya yang udah diterapin sama perusahaan asuransi kita ada 2 metode , yang pertama lewat periklanan dan yang satunya lewat promosi. Nah jadi kalo lewat system periklanan seperti melalui brosur2 semua jenis produk asuransi kita, selanjutnya lewat spanduk juga bisa selain itu kita juga aktif di internet bisa lewat Instagram maupun blog yang udah kita siapin. Terus yang kedua bisa lewat promosi penjualan, cara yang dilakukan ya seperti menawarkan produk – produk asuransi kepada orang terdekat dulu seperti keluarga maupun sahabat atau teman dekat kita, bisa juga promosi dilakukan saat ada acara-acara yang sedang ramai bisa kita manfaatkan untuk melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan disini langsung tatap muka dengan calon nasabahnya.

Pertanyaan Komunikasi Interpersonal

1. Apakah Bapak/Ibu dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa meyakinkan nasabah dengan produk yang sedang dijelaskan terlebih jika dilakukan secara empat mata?

Memang harus bisa meyakinkan nasabah bahwa asuransi itu penting sekali. Apalagi kalo kita jealasinnya secara 4 mata itu memang harus serius karena kemungkinan akan bisa lebih menarik perhatian nasabah karena lebih fokus.

2. Apakah attitude dan pengetahuan tentang produk dari seorang agen menjadi nilai unggul dimata calon konsumen ?

Jelas dong attitude dan pengetahuan itu akan jadi nilai unggul kita dalam menjelaskan produk kepada calon nasabah kita nanti. Apalagi attitude , itu merupakan hal yang sangat penting, etika berbicara dan pengetahuan mengenai produk yang kita tawarkan adalah hal yang menjadi penilaian oleh nasabah kita nanti. Calon konsumen atau nasabah kan bisa menilai nantinya, jika attitude dan tutur Bahasa kita baik jelas dong mereka akan lebih percaya dan bisa yakin dengan produk yang kita tawarin.

3. Apakah agen harus bisa menjadi pendengar yang baik, menunjukkan sikap hangat saat berkomunikasi menjelaskan produk ?

Tentu harus bisa , ya karena sifat dan karakter nasabah yang kita temukan itu berbeda-beda ya. Belum lagi kalau ketemu sama calon nasabah yang kekeh banget kalau dia sudah tahu benar tentang asuransi, padahal kenyataannya belum. Dan ada juga yang membandingkan produk asuransi kita dengan produk asuransi di perusahaan lain, dan kita sebagai agen yang professional jangan egois dan harus bisa menjadi pendengar yang baik dan tentunya harus bisa juga menunjukkan sikap hangat jadi komunikasi tetap berlangsung.

4. Bagaimana menjaga keberlangsungan komunikasi dengan lawan bicara agar mau mendengarkan sampai selesai ?

Ya itu tadi jangan egois dan harus bisa memecah suasana saat menjelaskan produk. Jadi agen ini susah-susah gampang dan harus punya public speaking yang bagus dan harus bisa pinter ngomong jangan terbata-bata saat menjelaskan begitu.

5. Apakah Bapak/Ibu dalam menawarkan produk harus bisa menanggapi keluhan nasabah , dan bisa mengalihkan dan mengatasi keluhan tersebut ?

Kita sebagai agen asuransi sebenarnya tujuannya adalah membantu dan nolong orang. Hal pertama kalo ketemu ya kita harus bersikap welcome sama mereka, biasanya sih saya lebih menekankan listening dulu, nah saya lebih mendengar apa keluhan nasabah, nasabah itu maunya gimana, kita dengar nasabah itu bercerita dulu, baru setelahnya kita tau kemauan nasabah tersebut apa . Kalo kita tidak bisa membuat nasabah tersebut cerita ya kita ga bakalan tau maunya apa. Jadi jika sudah bercerita dan kita dengar semua keluhan baru kita bawa ke dunia asuransi dan jenis asuransi apa yang mereka butuhkan. Kalau kita mau menolong orang, kita berhasil mengclosing kan 1 (satu) keluarga berartinya kita sudah menolong satu keluarga itu untuk menghadapi yang namanya risiko kematian, risiko kesehatan. Ya yang pasti kita harus bisa menanggapi dan memberi saran keluhan nasabah tersebut.

6. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik komunikasi interpersonal ? Komunikasi antarpribadi atau interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung. Taktik-taktik atau strategi komunikasi interpersonal apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Komunikasi interpersonal inikan komunikasi antarpribadi ,jadi kalo saya sendiri menggunakan teknik komunikasi ini tentunya dengan keluarga terdekat saya dulu sih atau bisa temen dekat maupun sahabat. Komunikasi interpersonal ini juga kan dilakukan 4 mata , jadi saya berusaha buat meyakinkan nasabah saya . Sebenarnya sama dengan personal selling Cuma bedanya kalo komunikasi interpersonal ini lebih ke satu orang atau antarpribadi nah kalo personal selling bisa untuk orang banyak. Jadi kalo tekniknya kurang lebih sama sih dengan personal selling. Mungkin letak bedanya karena komunikasi interpersonal ini pribadi jadi kita bisa lebih meyakinkan nasabah terhadap produk yang kita jelaskan. Intinya saya sebagai agen harus punya attitude yang baik terhadap nasabah saya dan punya pengetahuan yang cukup untuk produk yang saya jelaskan ,jadi tidak asal ngomong saja. Karena kebanyakan kalo kita tidak ramah terhadap calon nasabah

jangan mereka mau dengerin kita ngomong yang ada kita malah dicuekin atau bahkan ditinggal.

Pertanyaan penutup

1. Apa strategi yang paling sering dan berhasil dilakukan oleh Bapak/Ibu dalam membujuk calon nasabah untuk membeli produk asuransi dari keempat strategi tadi?

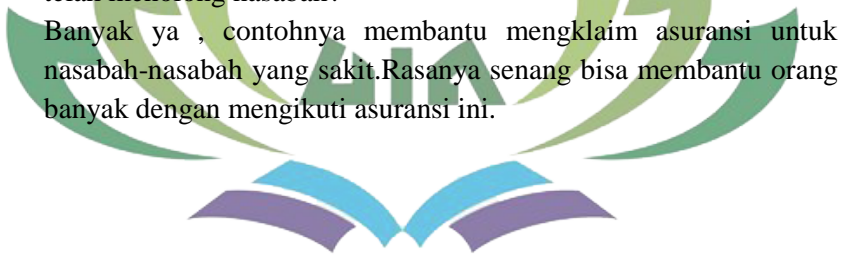
Kalo ditanya apa yang paling berhasil ya semua punya peluang jadi gabisa kita patokin satu cara aja, jadi semua strategi itu saling berkaitan erat satu sama lain dan saling menaungi. Jadi intinya ya semua itu sama-sama berperan penting.

2. Selama ini, seberapa besar persentase keberhasilan strategi-strategi komunikasi yang diterapkan dalam membujuk calon nasabah?

Dari keempat strategi itu ya ga mungkin 100% ya, karena ya masih banyak juga kendala bisa disimpulin ya 70-80 % keberhasilannya.

3. Selama Bapak/Ibu menjadi agen asuransi apakah pernah mendapat momen yang membuat anda bangga menjadi agen asuransi karena telah menolong nasabah?

Banyak ya, contohnya membantu mengklaim asuransi untuk nasabah-nasabah yang sakit. Rasanya senang bisa membantu orang banyak dengan mengikuti asuransi ini.





LAMPIRAN III
DAFTAR WAWANCARA INFORMAN KASIE PEMASARAN
ASURANSI SYARI'AH

Pertanyaan Pembuka

1. Nama:

Jawab : Bapak Purwohadi Udi

2. Pekerjaan:

Jawab : Kasie Pemasaran Asuransi Syari'ah

3. Status:

Jawab : Menikah

4. Agama:

Jawab : Islam

5. Apakah Bapak/Ibu juga merupakan nasabah asuransi?

Tentu saya adalah nasabah asuransi. Menurut saya ya wajiblah kalo kerja di asuransi ya harus menjadi bagian itu juga.

6. Apa pendapat Bapak/Ibu pertama sekali mengenai kasie teknik pemasaran asuransi?

Menurut saya namanya semua pekerjaan ya tidak ada yang mudah ya pasti ya banyak tantangannya. Menjadi agen asuransi dan Kasie teknik asuransi tidak mudah harus punya mental yang kuat jangan mudah tersinggung jangan mudah baperan apalagi dimasukkan ke hati itu jangan. Karena kerjaan sebagai kasie teknik ini harus pandai-pandai bicara kepada orang-orang banyak dan bisa menarik perhatian dan membuat orang itu tertarik sama yang kita bawakan dan persentasikan.

Pertanyaan Komunikasi Persuasif

1. Apakah bapak/ibu menawarkan produk memiliki keahlian seperti dapat dipercaya dan memiliki kharismatik didalam menawarkan produk agar bisa menarik perhatian nasabah?

Oh ya tentu, kepercayaan itu nomor satu , kalo nasabahnya udah ngasih kita kepercayaan ya jangan sampai disia-siakan apalagi di abaikan. Kalo kita ga bisa jaga kepercayaan ya pasti si nasabah juga ga akan mau lagi jadi nasabah kita seperti itu.

2. Apakah menurut Bapak/Ibu jika memiliki tingkat kredibilitas komunikator yang rendah seperti pertanyaan pertama tadi, akan membuat nasabah mengabaikan pesan yang disampaikan ?

Jelas ya, kalo punya tingkat kepercayaan yang rendah atau kredibilitas tingkat komunikator yang rendah ya pasti si calon nasabah ga akan mau iya kan, sudah pasti kita diabaikan, boro-boro mau denger yang saya jelasin udah pasti ditinggal.

3. Apakah Bapak/Ibu saat pertama kali menawarkan produk dimulai dengan membangkitkan perhatian nasabah atau dengan kata lain harus menimbulkan daya Tarik seorang nasabah tersebut ?

Disini memang harus pintar-pintar menarik perhatian ya karna itu memang pekerjaan kita gimana caranya biar si konsumen itu tertarik sama produk asuransi kita.

4. Apakah daya tarik penampilan seorang agen menjadi nilai lebih dan lebih dihargai dimata nasabah ?

Nah ini harus diperhatikan ya jangan sampai berpenampilan tidak rapi ya karena kalo tidak rapi bakal menurunkan minat konsumen kita, coba kalo berpakaian rapi,wangi, sopan pasti dimata konsumen juga akan lebih percaya sama kita, karena kan semua itu dinilai dari mata , gimana kalo penampilannya tidak rapi atau bahkan bau , gimana mau betah dengerin penawaran kita seperti itu.

5. Apakah Bapak/Ibu harus benar-benar menguasai suatu produk asuransi yang akan ditawarkan kepada nasabah ?

Penguasaan terhadap berbagai jenis produk harus benar-benar diluar kepala, ya karena memang ini profesi kita mau tidak mau kita harus memang sudah hafal diluar kepala.

6. Menurut Bapak/Ibu pemilihan kata-kata , gerak tubuh, dan nada suara penting diperhatikan ketika sedang menjelaskan produk asuransi ?

Tentu semua itu harus diperhatikan mulai dari pemilihan kata, gerakan tubuh sama nada suara ya harus dijaga jangan sampai malah membuat nasabah tidak nyaman jadi memang semua perlu dilakukan semua etika yang baik.

7. Menurut Bapak/Ibu penyajian pesan secara tertulis atau secara langsung yang lebih efektif ketika menawarkan suatu produk ?

Secara lisan dong .kalo langsung kan lebih leluasa jelasannya bisa tanya jawab kalo ga paham. Tapi kalo secara tertulis ya bisa juga dilakukan tapi lebih efektif ya secara langsung.

8. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik komunikasi persuasif, secara singkat Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Teknik komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk membujuk, mempengaruhi pemikiran, sikap, nilai-nilai dan keyakinan orang lain. Taktik-taktik atau strategi komunikasi persuasif apa saja yang Bapak /Ibu lakukan kepada calon nasabah?

Kalau saya sih ya pertama harus berpenampilan rapi dan sopan. Kalau kita tidak berpenampilan rapi waktu bertemu dengan calon nasabah seperti yang belum pernah kita kenal sebelumnya, tentu calon nasabah itu akan merasa ragu sama kita. Mungkin mereka juga akan bertanya-tanya dalam hati, “Orang dari mana ini?”. Menurut saya penampilan rapi itu sudah suatu keharusan bagi seorang agen asuransi. Kalau kita rapi bisa meningkatkan tingkat kepercayaan calon nasabah melihat kita. Selain penampilan, kredibilitas seorang agen itu sangatlah penting. Jadi yang saya maksud disini, kalau calon nasabah tidak percaya sama kita gimana mereka mau beli sproduk kita. Ya kita harus mampu menunjukkan kalau misalnya produk yang kita miliki itu bagus begitu. Penampilan yang rapi saja tidak lengkap apabila tidak didukung oleh attitude seperti berkenalan, berjabat tangan, memberi senyuman yang memunculkan aura bersahabat serta menciptakan suasana yang nyaman dan tidak kaku.

Pertanyaan Personal Selling

1. Apakah Bapak/Ibu memiliki kemampuan menjalin komunikasi yang baik dan sopan dengan nasabah didalam mentrainingkan produk yang ditawarkan ?
Kalo sopan ya pasti apalagi kalo sama orang yang baru dikenal tentu harus sopan, dan juga menjaga omongan jangan sampai menyakiti perasaan mereka. Attitude itu nomer satu intinya ya jaga sikap, tidak mesti sama orang baru ya, sama pelanggan lama juga kita harus bisa sopan dan menjaga perasaan satu sama lainnya.
2. Apakah pengetahuan tentang produk yang ditawarkan harus benar-benar dikuasai oleh agen?

Ya tentu ya, kenapa harus menguasai karena kalo kita aja ga tau sama produk yang kita trainingkan gimana caranya persentasi iya kan, ya mungkin bisa dibantu dengan adanya brosur jadi bisa kita jelaskan sama calon konsumen nasabah kita nanti.

3. Apakah Bapak/Ibu menggunakan metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen ? Metode komunikasi seperti apa ?

Kalo ditanya metode komunikasi ya seperti yang saya jelaskan tadi yang paling efektif metode komunikasi secara langsung, kalo secara langsung itu gimana ya kita bisa langsung tau gitu cara ngarahin nasabah kita harus kemana kalo ga secara langsung kadang susah apalagi via telepon itu menurut saya kurang leluasa kalo menjelaskan.

4. Apakah Bapak/Ibu memang menawarkan produk sesuai keperluan dan kepentingan konsumen tersebut atau menawarkan semua produk ?

Ya kita lihat dulu kita ajak bicara apa yang dibutuhkan konsumen kita jadi ya gak semua produk kita jelasin paling kita kenalkan apa saja produk yang ada ya gak sampek mendetail. Tapi kalo untuk produk asuransi yang dibutuhkan ya bakal kita persentasikan sampai jelas seperti itu.

5. Saat menjelaskan mengenai produk asuransi syari'ah, apakah Bapak/ibu pernah dibandingkan dengan produk asuransi lainnya oleh calon nasabah?

Oh ya sering, tapi ya kita sikapi dengan profesional, jangan langsung nyerah. Jadi kalo nasabah itu membandingkan produk kita sama perusahaan asuransi yang lain ya kita dengarkan dulu, baru setelah selesai kita jelaskan keuntungan dan kelebihan apa ajasih yang ada di asuransi kita seperti itu, mulai keunggulan dari produk kita disbanding produk lain. Ya sebisa mungkin kita jelaskan semampu kita seperti itu.

6. Apakah bapak/Ibu menentukan nasabah atau target konsumen yang akan dituju agar bisa menawarkan produk secara maksimal?

Oh ya tentu dong, target konsumen itu menurut saya ya penting jadi tidak asal persentasi aja sama orang-orang. Kita usahakan target itu yang memang benar-benar membutuhkan, kan percuma kalo kita persentasi dan menawarkan produk misalnya sama anak-anak kecil atau anak-anak sekolah yang mungkin mereka belum

tau apa itu asuransi seperti itu. Kalo saya sih targetnya ya paling banyak yang sudah bekerja dan punya keluarga, karena peluangnya lebih besar.

7. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi keberatan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan ?

Yang pasti sih saya pakai bahasa sederhana yang mudah dipahami kemudian saya jelaskan kelebihan dan keuntungan yang akan dia peroleh dengan menabung pada asuransi kita. Kita edukasi mereka tentang asuransi itu sangat penting dan kegunaannya dimasa depan. Walaupun saya sudah menjelaskan kelebihan dan keuntungan berasuransi tentu masih banyak calon nasabah yang pastinya butuh waktu lebih atau alasannya mau nanya sama suami atau istri dulu baru bisa ambil keputusan ikut atau tidak . Kalau sudah begitu ya kita biarkan saja yang penting kita tetap follow up.

8. Penting atau tidak keterampilan dan kreativitas seorang agen dalam mempresentasikan produk ?

Menurut saya ya penting jadi jangan persentasi yang monoton dan malah buat bosan si nasabahnya ya kan. Kita bisa coba pake cara yang kreativitas yang lain dari pada yang lain ya misalnya kita ajak ngobrol yang lain dulu jangan langsung prospek nah disini keterampilan seorang agen itu sangat dibutuhkan. Bagaimana cara seorang agen itu biar bisa narik perhatian si calon nasabah nantinya. Ya intinya keterampilan berbicara dan tingkat kreativitas seorang agen itu sangat-sangat dibutuhkan.

9. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik Personal Selling? Secara singkat, Personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Taktik-taktik atau strategi personal selling apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Kalo ditanya teknik personal selling yang saya terapkan adalah seperti harus punya kemampuan komunikasi yang dalam artian menjalin komunikasi yang sopan dan bisa mengendalikan emosi, terus harus punya pengetahuan produk yang benar-benar dikuasai diluar kepala ya tujuannya biar bisa menjawab berbagai macam

pertanyaan dari nasabah, kemudian harus punya kreativitas dalam artian mempunyai sales person yang bisa menarik perhatian konsumen. Itulah trik-trik personal selling yang memang saya terapkan ketika sedang menawarkan produk.

Pertanyaan Marketing Communication

1. Jenis apa saja media yang Bapak/Ibu gunakan dalam memasarkan produk ?

Media yang digunakan ya media elektronik, media tertulis, sama media secara langsung ya. Kalo media elektronik kita pake handphone bisa kita sebar lewat iklan bisa Instagram , facebook dan social media lainnya begitu. Nah kalo media tertulis kita itu punya brosur dari semua produk kita jadi memudahkan kita dalam prospek. Bisa juga lewat spanduk-spanduk. Kalo media langsung ya kita langsung praktek prospek ke calon nasabahnya langsung.

2. Strategi marketing yang Ibu/Bapak gunakan lebih kepada orang-orang terdekat terlebih dahulu seperti keluarga, teman dekat atau nasabah atau calon konsumen yang bukan kerabat dekat ?

Lebih bagus ya orang-orang terdekat dulu ya , karena dari situ kita bisa belajar dan tau caranya untuk prospek ya latihan bicara lah intinya. Kalo sudah baru bisa kita prospek sama orang lain, kenapa sama kerabat dekat ya karena melalui kerabat dekat itu kita bisa lebih belajar bicara agar nanti kedepannya ya lancar. Mending kita salah prospek sama kerabat kita ya daripada salah prospek sama calon konsumen lain seperti itu.

3. Apakah Bapak/Ibu didalam memasarkan produk tatap muka secara langsung atau menggunakan media lain ?

Ya semua media tentu dong saya gunakan , karena ya semua media itu penting dan saling keterkaitan, bisa media elektronik, tertulis dan media secara langsung.

4. Sejauh ini media yang paling efektif dan paling berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi apa saja ?

Secara langsung. Karena melalui telepon saya rasa kurang efektif. Melalui tatap muka kita bisa langsung lihat respon calon nasabahnya itu bagaimana, dari mimik wajahnya, nada bicaranya, gesturnya. Lagian, itu akan lebih meyakinkan kalau kita membujuk calon nasabahnya secara langsung kita bisa kasih penekanan-penekanan tertentu di informasi yang kita anggap penting, calon nasabahnya juga

bisa lihat keseriusan kita, dan kredibilitas kita dalam menyampaikan pesan.

5. Apa yang Bapak/Ibu lakukan saat calon nasabah menolak membeli produk asuransi saat pertama sekali menawarkan?

Ya kalo dari awal langsung nolak kita jangan langsung pergi ya, tetap berusaha menjelaskan sedikit-sedikit. Jangan langsung kita tinggal, ya kita bisa ajak ngobrol santai dan sharing dan jangan lupa jelaskan manfaat apa saja yang akan kita peroleh jika menabung di asuransi ,tapi kalo nasabahnya emang tidak tertarik ya tidak papa, toh kita kan sebagai agen niatnya tuh membantu jadi jika ditolak ya tidak masalah, masih bisa kita coba sama orang yang lain lagi.

6. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik marketing communication ? Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar. Taktik-taktik atau strategi marketing communication apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Strategi Marketing Communication yang diterapkan seperti pada umumnya ya bisa lewat periklanan, sebar brosur, bisa lewat media sosial, tetapi yang paling efektif ya media secara tatap muka atau , media langsung . Tingkat keberhasilan secara langsung itu menurut saya lebih besar ketika dibandingkan melalui media yang lain, karena kalo langsung kita bisa langsung menyaksikan kemauan nasabah itu langsung maunya seperti apa begitu. Ya pada intinya strategi khusus yang kita terapkan dan paling efektif ya secara langsung.

Pertanyaan Komunikasi Interpersonal

1. Apakah Bapak/Ibu dalam memasarkan produk haru benar-benar bisa meyakinkan nasabah dengan produk yang sedang dijelaskan terlebih jika dilakukan secara mata?

Kalo secara 4 mata tentu lebih asik ya karena kita bisa lebih meyakinkan calon nasabah kita. Kita juga bisa langsung liat mimik wajah dan bahasanya. Tentu dalam memasarkan produk haru benar-benar bisa meyakinkan nasabah dengan produk yang sedang kita jelaskan. Bukan hanya secara 4 mata saja tetapi dengan orang banyak juga kita harus bisa meyakinkan nasabah kita tersebut intinya punya tingkat kepercayaan yang tinggi.

2. Apakah attitude dan pengetahuan tentang produk dari seorang agen menjadi nilai unggul dimata calon konsumen ?

Attitude itu kita butuhkan bukan hanya didunia kerja saja tetapi dikehidupan kita sehari-hari juga kita perlukan. Tentu orang yang punya attitude lebih dihargai dimata masyarakat. Selain attitude pengetahuan itu juga sangat diperlukan , ya masa kita menjelaskan tidak bisa leluasa atau tidak diluar kepala , ya gimana nasabahnya mau kalo kita diliat mereka kayak ga niat menjelaskan begitu. Ya intinya attitude dan pengetahuan atas produk sanagat dibutuhkan dan tentunya menjadi nilai unggul dan nilai lebih dimata calon konsumen.

3. Apakah agen harus bisa menjadi pendengar yang baik, menunjukkan sikap hangat saat berkomunikasi menjelaskan produk ?

Tentu, jadi agen itu emang harus begitu, jangan egois ya. Apalagi kalo Cuma mau punya kita aja yang didengar tetapi tidak mau dengar pendapat maupun keluhan dari nasabahnya ya jangan begitu. Intinya ya harus bisa berperan menjadi pendengar yang baik, punya sikap yang baik saat kita jelaskan produk tersebut.

4. Bagaimana menjaga keberlangsungan komunikasi dengan lawan bicara agar mau mendengarkan sampai selesai ?

Sama kayak yang tadi ya intinya kita sama-sama menghargai jangan cuma kita aja yang ngomong kita juga perlu dengerin pendapat dari calon konsumen kita , ya kita dengerin komentar dia seperti apa, maupun keluhan ya kita harus dengerin dan beri

solusinya. Itu kita lakukan biar keberlangsungan komunikasi ya tetap terjaga sampai akhir.

5. Apakah Bapak/Ibu dalam menawarkan produk harus bisa menanggapi keluhan nasabah, dan bisa mengalihkan dan mengatasi keluhan tersebut ?

Pasti dan harus, kita harus bisa menanggapi keluhan dan beri solusinya. Misalnya calon nasabah itu mengeluhkan kekhawatiran akan kesehatan di keluarganya ya kita beri solusi. Kita bisa arahkan nasabah itu untuk mengikuti asuransi kesehatan terus kita jelaskan apa keuntungan buat mereka kalo ikut asuransi kesehatan. Jangan sampai misalnya nasabah itu mengeluhkan kesehatan tetapi kita malah nawarin produk asuransi kendaraan ya pasti ga nyambung kan. Intinya kita harus bisa memposisikan diri kita begitu.

6. Apa yang Bapak/Ibu lakukan saat calon nasabah menolak membeli produk asuransi saat menawarkan?

Ya penolakan itu emang sudah sering saya rasakan, bukannya dua kali tapi emang sering ya. Intinya kan kita berniat menolong orang dengan produk asuransi yang kita gunakan seperti itu, kalaupun mereka tetap tidak mau ya tidak masalah yang penting kita sudah berusaha meyakinkan mereka bahwa asuransi itu penting sekali buat masa depan mereka.

7. Apakah dalam menawarkan produk asuransi, Bapak/Ibu memiliki trik-trik khusus dalam membujuk calon nasabah seperti taktik komunikasi interpersonal ? Komunikasi antarpribadi atau interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung. Taktik-taktik atau strategi komunikasi interpersonal apa saja yang Bapak/Ibu lakukan kepada calon nasabah ?

Kalo strategi secara face to face begini intinya harus saling memahami kemauan nasabah itu seperti apa, dan strategi empat mata begini malah lebih enak, lebih gampang kita jelaskannya dan lebih nyaman. Terus kita juga harus bisa mempertahankan obrolan kita, ya kembali lagi saling memahami, saling mendengarkan

apapun keluhan nasabah itu. Dan kita juga harus bisa memberikan saran dan solusi dari keluhan nasabah kita tadi.



LAMPIRAN IV KETERANGAN CEK TURNITIN



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratm, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax 780422 Website www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-5564/Un.16/P1/KT/X/2022

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF , PERSONAL SELLING, MARKETING
COMMUNICATION, DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN ASURANSI SYARI'AH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS PRODUK ASURANSI SYARI'AH (Studi Kasus Pada Pt.
Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung)**

Karya :

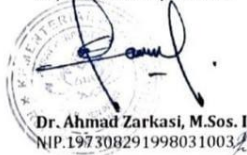
NAMA	NPM	FAK/PRODI
FAUZIAH MUTIARA LESTE	1851020328	FEBI/ PS

Bebas plagiasi dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **24 %** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 03 Oktober 2022
Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF , PERSONAL SELLING, MARKETING COMMUNICATION, DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN ASURANSI SYARI'AH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS PRODUK ASURANSI SYARI'AH

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	6%
2	ps.febi.radenintan.ac.id Internet Source	5%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
4	repository.syekhnrjati.ac.id Internet Source	2%
5	www.bumida.co.id Internet Source	1%
6	ibn.e-journal.id Internet Source	1%
7	adoc.pub Internet Source	1%
8	stai-binamadani.e-journal.id Internet Source	

		1 %
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
10	media.neliti.com Internet Source	<1 %
11	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
12	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
13	bappeda.palangkaraya.go.id Internet Source	<1 %
14	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	zadoco.site Internet Source	<1 %

20	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
22	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.neliti.com Internet Source	<1 %
25	id.123dok.com Internet Source	<1 %
26	jikm.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
28	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
29	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
30	docobook.com Internet Source	<1 %
31	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %

32	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
33	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.umj.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
38	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
39	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
42	www.scribd.com Internet Source	<1 %

LAMPIRAN V
SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN



Bandar Lampung, 18 Februari 2022

Kepada Yth,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di –
Bandar Lampung

Perihal : Balasan Permohonan Surat Pra Riset

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Hidayat
Jabatan : Kepala Cabang

Menerangkan bahwa,

Nama : Fauziah Mutiara Leste
NPM : 1851020328
Jurusan : Perbankan Syari'ah
Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 dengan permasalahan dan judul :

“Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, Personal Selling, Marketing Communication dan Komunikasi Interpersonal agen asuransi syari'ah dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syari'ah (Studi kasus pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Syari'ah Bandar Lampung)”.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih.

Kepala Cabang

Wahyu Hidayat

LAMPIRAN VI
DOKUMENTASI SAAT WAWANCARA







