

Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam
Upaya Rekrutmen Agen Baru
(Studi Pada Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung)

SKRIPSI

Oleh

Zulfa Fadhillah



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Upaya Rekrutmen Agen Baru

(Studi Pada Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung)

Oleh

Zulfa Fadhilla

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance Bandar Lampung dalam melakukan perekrutan agen baru. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan dalam upaya rekrutmen agen asuransi baru dibutuhkan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut dapat dilakukan dengan beberapa teknik yang ada di dalam komunikasi persuasif seperti mengemas pesan dengan sebaik mungkin, mengiming-imingi komunikasi dengan reward dan melakukan komunikasi dengan membangun derajat homofili. Sesuai dengan teori yang di gunakan aspek yang harus di perhatikan yaitu bagaimana menumbukan perhatian, menumbuhkan daya tarik , menimbulkan hasrat, memunculkan keputusan hingga tercapainya tujuan yaitu terekrutnya agen baru.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Strategi komunikasi, Agen Asuransi

ABSTRACT

Persuasive Communication Strategy Insurance Agent In Recruiting New Agents (Study Of Agent PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung)

By

Zulfa Fadhillah

The purpose of this study is to investigate the persuasive communication strategy which is conducted by the Insurance Agents of PT. prudential Life Assurance Bandar Lampung in recruiting new agents. This study is using a qualitative descriptive research type. The techniques of collecting data are using interviews and documentation. The result of this study indicates the new insurance agent recruitment efforts required several stages. These stages can be done by using a certain technique which is can be found in persuasive communication such as arranging a message as well as possible, persuading communicant with rewards and doing a communication by developing homophile degree. According to the theories that are used, to achieve the goal recruiting a new agent, there are aspects which are needed to be noticed. Those are how to draw attention, Interest, desire, and to determine a conclusion.

Key Words: *Persuasive Communication, Communication Strategy, Insurance Agent*

Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam
Upaya Rekrutmen Agen Baru
(Studi Pada Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung)

Oleh

Zulfa Fadhilla

Skripsi

Sebagai Salah Satu syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM UPAYA REKRUTMEN AGEN BARU**
(Studi pada Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : *Zulfa Fadhilla*

No. Pokok Mahasiswa : 1216031117

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



[Handwritten signature of Drs. Sarwoko, M.Si.]

Drs. Sarwoko, M.Si.
NIP 19571019 198603 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

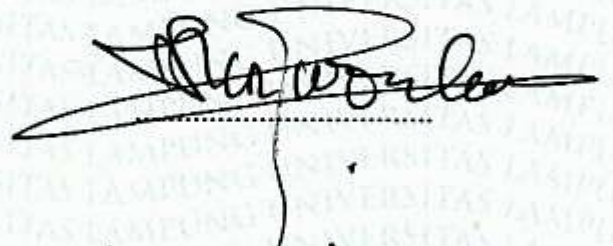
[Handwritten signature of Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.]

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

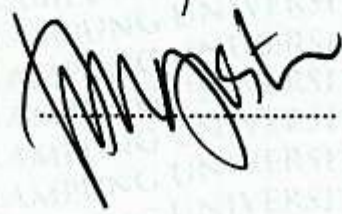
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Sarwoko, M.Si.**

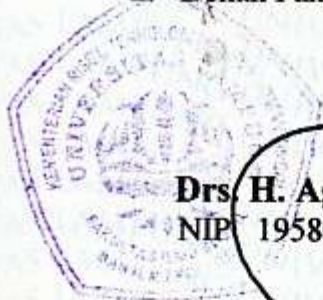


Penguji Utama : **Anna Gustina, S.Sos., M.Si.**



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP. 19580109 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Agustus 2016**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulfa Fadhillah

NPM : 1216031117

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jl. Cengkeh Gg Cengkeh 5 Gedung Meneng, Bandarlampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul "**Strategi Komunikasi Persuasif agen Asuransi dalam upaya rekrutmen agen baru (Studi pada agen asuransi PT Prudential Life Assurance Bandarlampung)**" adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian / skripsisaya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,



Zulfa radhilla
NPM. 1216031117

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Zulfa Fadhillah. Lahir di Kota Bandung 14 November 1993. penulis merupakan anak kedua dari pasangan Yulianto dan Nunung Saadah. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak R.A. Masyitoh Madiun pada tahun 2000, SD IT Permata Bunda Bandar Lampung pada tahun 2006, SMP Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2009, SMA YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri)

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai bendahara bidang *Advertising* periode kepengurusan 2013-2014. Serta menjadi Sekertaris bidang *Advertising* periode kepengurusan 2014-2015.

PERSEMBAHAN

Seiring dengan ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT, Kupersembahkan karya kecilku untuk Ibu dan Bapakku tercinta.

MOTTO

I'm not pretty , i'm not wealthy, I'm not genius

So all I have to do is work hard

Zulfa Fadhillah

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?”

QS. ArRahman :55

**“It Matters not what someone is born,
but what they grow to be”**

Albus Dumbledore

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Persuasif agen Asuransi dalam upaya rekrutmen agen baru (Studi pada agen asuransi PT Prudential Life Assurance Bandarlampung)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya. Terima kasih atas petunjuk dan kemudahan yang Engkau berikan selama menjalani masa – masa berat selama hidupku. Terima kasih Engkau tak pernah meninggalkanku dalam kondisi apapun.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala keramahan, kesabaran serta keiklasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
4. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat . Terima kasih atas kebaikan dan keramahannya.
5. Ibu Anna Gustina,S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Penguji dan Pembimbing Akademik yang telah bersedia banyak membantu serta memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi penulis dan telah banyak membantu dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
6. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Bapak dan ibuku yang selalu menyelipkan namaku disetiap doanya. Terima kasih atas seluruh kasih sayang yang kalian berikan kepadaku. Aku berjanji akan menjadi anak yang berbakti dan selalu ingat akan nasihat-nasihat yang kalian berikan. Bapakku tersayang , kau adalah kepala keluarga yang terbaik yang pernah aku temui, terima kasih untuk semua yang kau lakukan untuk keluarga kita. Untuk ibuku tersayang, ketahuilah aku mencintaimu dengan sepenuh hatiku . kebahagiaanmu adalah kebahagiaanku.
8. Kakak dan adiku yang selalu ada untuku ketika aku mersa kesepian .

9. Keluarga besar Ahudin, aku merasa menjadi manusia paling beruntung karena terlahir menjadi bagian keluarga ini.
10. Sahabat-sahabat satu angkatanku, 6 wanita dengan karakter berbeda Widya Atidhira, Amelia Maryska, Indah Setywati, Retno Novella P, Nurul Maulia, Tota Gadis , semoga kita semua diberikan kemudahan dalam meraih kesuksesan, *Keep in touch, I love you!* Terima kasih sudah menjadi sahabat-sahabat terbaik
11. Sahabat terbaikku selama 7 tahun , Wulan dan Jasmine, Terimakasih untuk segalanya *hugs! Vini, vidi, vici!*
12. Teman-teman satu angkatan 2012 pria-pria berhati baik tetapi berlidah tajam, Egy, Daus, Hanief, Putra, Jejep, Pepi, Arfad, Cliff, Indra , Kak Apin. Sukses buat Oloy Productionnya.
13. Senior-senior terbaikku Bang Jaya, terima kasih bang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi, terima kasih untuk semua masukan-masukannya. Kabid terbaik sepanjang masa! Kak Alif senior yang luar biasa kreatif, makasih kak sudah banyak ngajarin hal-hal baru. Sukses buat S2 nya!
14. Teman-Teman kepengurusan HMJ Ilmu Komunikasi 2014-2015, Rizky, Emon, Arum, Arfad, Fajar, Rezky, Nuy , Pepi, Dindy, Hanief, Afrizal, Shintya, Indra, Egy. Kalian Tim sekaligus keluarga yang luar biasa. Semoga kita bertemu lagi dan menjadi orang-orang yang luar biasa.
15. Tim ADSQUAD , Egy sahabat sekaligus partner kerja terbaik sukses kuliahnya! Seluruh anggota Adsquad yang sering membangkang tapi tetap

solid yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu namanya. *I love you guys. Seriously.*

16. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012, terima kasih banyak atas bantuannya selama ini, terima kasih untuk momen kebersamaannya yang tidak mungkin bisa di lupakan. Smoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses di dunia dan Akhirat. Amin. Spesial untuk Dita Putriana terima kasih untuk semua bantuannya

Semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, mungkin tidak dapat penulis balas secara langsung. Semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan.

Bandar Lampung 18 Agustus 2016

Penulis,

Zulfa Fadhillah

DAFTAR ISI

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Komunikasi	
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	12
2.2.2 Komponen Komunikasi.....	13
2.2.3 Komunikasi Persuasif.....	15
2.3 Strategi Komunikasi Persuasif.....	17
2.4 Agen Asuransi.....	21
2.5 Rekrutmen.....	24
2.6 Landasan Teori.....	24
2.7 Kerangka Pikir.....	27

III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	28
3.2 Fokus Penelitian.....	29

3.3 Informan.....	29
3.4 Lokasi Penelitian.....	30
3.5 Indikator Penelitian.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisa Data.....	33
3.8 Teknik Keabsahan data.....	36
IV	GAMBARAN UMUM
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
4.2 Visi Perusahaan.....	40
4.3 Misi Perusahaan.....	41
4.4 Nilai-Nilai Inti Perusahaan.....	42
4.5 Logo Perusahaan.....	43
4.6 Produk Perusahaan.....	44
4.7 Jenjang Karir PT. Prudential Life Assurance.....	50
4.8 SOP (Standard Operating Procedure) menjadi Agen.....	52
4.9 Pre BOP (Business Oportunnity Presentation.....	52
V	PEMBAHASAN
5.1 Karakteristik Informan.....	55
5.2 Identitas Informan.....	56
5.3 Hasil Penelitian.....	57
5.3.1 Hasil Wawancara Agen Perekrut.....	58
5.3.2 Hasil Wawancara Agen Baru.....	81
5.4 Pembahasan.....	93

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpula.....101

6.2 Saran.....103

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Pikir	27
Gambar 2 Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman.....	34
Gambar 3 Logo Perusahaan	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Tabel Indikator Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Jenjang Karir PT. Prudential.....	50
Tabel 5.3.1 Hasil Wawancara Agen Perekrut	58
Tabel 5.3.2 Hasil Wawancara Agen Baru	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks. Kehidupan sehari-hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu (*we can not not communication*). Thomas M. Scheidel (Mulyana 2007:4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk : menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, mempengaruhi orang lain untuk merasa berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan

Little John mengatakan, komunikasi adalah sesuatu yang sulit untuk didefinisikan. Sementara itu, menurut ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain, agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif

didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Secara umum Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*. Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat.

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pesuasif mempunyai Arti penting dalam upaya mengubah sikap Individu yang terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

Salah satu pekerjaan atau usaha yang menggunakan komunikasi persuasif yaitu usaha di bidang asuransi. Usaha asuransi, yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi di Indonesia, sistem pemasaran (keagenan) banyak melahirkan agen asuransi yang sukses. Mereka terdiri dari latar belakang profesi dan motivasi yang berbeda-beda. Agen asuransi itu sendiri bisa diartikan sebagai *front-line* atau ujung tombak bagi perusahaan asuransi. Biasanya sebagian besar agen tersebut merupakan mitra bagi perusahaan asuransi, artinya mereka bukan merupakan pegawai tetap yang setiap bulan harus digaji oleh perusahaan, pendapatan mereka berdasarkan angka penjualan yang mereka peroleh. Selain memasarkan produk asuransi kepada masyarakat luas, seorang agen asuransi juga memiliki kewajiban lain yaitu merekrut calon agen asuransi untuk bergabung ke dalam timnya.

Saat ini, sistem bisnis asuransi berkembang menjadi *General Agency*. Sebuah sistem dimana setiap orang berpeluang memiliki kantor sendiri dengan biaya sendiri. Perusahaan tinggal menyeleksi seorang calon pemilik kantor. Karena bukan setiap orang yang memiliki modal bisa mendapat persetujuan tapi lebih

kepada pengalaman di bidang asuransi. Orang-orang yang bergabung di sistem ini akan memiliki mental wirausaha. Mereka mempunyai kebebasan untuk mengembangkan bisnis dengan membuka kantor di daerah-daerah baru. Dengan sistem ini pertumbuhan bisnis asuransi melonjak drastis. Perusahaan menyediakan produk, dan pengembangan.

Departemen *training* yang memberi dukungan pembelajaran sehingga pemahaman tentang produk dan cara jual. Dalam sistem ini, agen asuransi harus aktif dalam merekrut karena sistem kompensasi sudah mengakomodasi sistem jaringan. Semakin banyak tenaga pemasaran atau agen, semakin baik dan semakin banyak pula pemasukan yang didapat. Maka setiap perusahaan asuransi berlomba-lomba merekrut tenaga pemasarannya.

Salah satu perusahaan asuransi terbesar di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 167 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Sampai 31 Maret 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 240.000 tenaga pemasar di 380 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh

Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali.

Di Bandar Lampung sendiri Kantor Keagenan pertama Prudential di dirikan pada tanggal 20 Mei 2002. Yang berlokasi di Teluk Betung , Bandar Lampung. Sejak di di dirikan pertama kali 14 tahun yang lalu hingga saat ini, PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung tercatat telah memiliki 2 kantor keagenan dan 2023 agen yang tersebar di seluruh wilayah Bandar Lampung.

Pertumbuhan jumlah nasabah Prudential di Indonesia merupakan bukti kerja keras dari Agen-Agennya yang memang menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan. Tidak hanya dalam hal merekrut nasabah para agen asuransi juga dilatih untuk merekrut calon agen asuransi dengan bekal ilmu komunikasi persuasif. Dalam melakukan komunikasi persuasif perlu dilakukannya perencanaan atau strategi komunikasi sehingga yang menjadi tujuan komunikator dapat tercapai. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya secara taktis. Maka dari itu sebuah strategi dalam melakukan komunikasi menjadi faktor pendukung dari keberhasilan suatu komunikasi.

Rekrutmen merupakan suatu keputusan perencanaan manajemen sumber daya manusia mengenai jumlah karyawan yang dibutuhkan, kapan diperlukan, serta kriteria apa saja yang diperlukan dalam suatu organisasi. Rekrutmen pada

dasarnya merupakan usaha untuk mengisi jabatan atau pekerjaan yang kosong di lingkungan suatu organisasi atau perusahaan, untuk itu terdapat dua sumber sumber tenaga kerja yakni sumber dari luar (eksternal) organisasi atau dari dalam (internal) organisasi.

Aktivitas rekrutmen dapat membangun opini publik yang menguntungkan dengan cara mempengaruhi sikap para pelamar sedemikian rupa terlepas mereka diangkat atau tidak. Hasibuan (2008; 41) menyatakan bahwa rekrutmen merupakan usaha mencari dan mempengaruhi tenaga kerja, agar mau melamar lowongan pekerjaan yang ada dalam suatu organisasi.

Perekrutan menggunakan komunikasi persuasif bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Sedangkan komunikasi persuasif yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang.

Di Bandar Lampung sendiri jumlah pertumbuhan agen-agen asuransi baru terhitung rendah di banding dengan kota-kota lainnya. Hal ini di karenakan penduduk Bandar Lampung dan wilayah sekitarnya belum terlalu sadar akan pentingnya Asuransi dan peluang bisnis yang menjajikan jika terjun di dunia ini. Sehingga hanya sedikit dari warga Bandar Lampung yang tertarik dengan Bisnis Asuransi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul bagaimanakah Strategi Komunikasi persuasif agen asuransi dalam upaya rekrutmen agen baru (Studi pada agen asuransi PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung)?.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimanakah Strategi komunikasi persuasif yang digunakan seorang agen asuransi untuk merekrut agen baru di PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi Persusif yang diterapkan oleh Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung dalam merekrut Agen baru.
2. Mengetahui tahapan atau proses komunikasi yang di lakukan oleh Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung untuk mempersuasi Calon Agen baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

teoretis penelitian ini memberikan sumbangan yaitu Memberikan sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya di bidang komunikasi persuasif

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian
2. Menambah pengetahuan dan wawasan
3. Menambah kemampuan menganalisis Strategi Komunikasi persuasif

1.4.3 Manfaat Akademisi

Penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang strategi komunikasi persuasif dan tahapan- tahapan seperti apa yang digunakan dalam upaya perekrutan calon agen asuransi di PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	ASPEK PENELITIAN	KETERANGAN
1.	Judul	Strategi Komunikasi agen Asuransi dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (BRAND TRUST) (Studi pada <i>Business Director Allianz Life Indonesia</i> di Bandarlampung)
	Peneliti	Andrawita Gustena FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2011
	Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif
	Hasil	Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi <i>business Director</i> dalam menciptakan kepercayaan pelanggan di BD Allianz Life di Bandarlampung. Hasil dari penelitian adalah ada 4 tahapan strategi komunikasi yang digunakan oleh <i>business Director</i> dalam menciptakan kepercayaan pelanggan yaitu pengenalan komunikasi, perancangan pesan, penetapan metode, pemilihan media.
	Perbedaan	Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Fokus penelitian ini yaitu strategi komunikasi dalam rangka membentuk Brand Trust. Selain itu teori yang digunakan dalam penelitian di atas adalah Teori Komunikasi Kelompok Kecil
	Kontribusi	Kontribusi penelitian ini untuk penelitian penulis yaitu menambah kajian pustaka dan perbandingan

		perbedaan antara strategi komunikasi dan strategi komunikasi persuasif
2.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Allianz Life Indonesia dalam pengambilan keputusan nasabah di Samarinda.
	Peneliti	Novia Mahdalena FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2014
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil	Penelitian ini dilakukan untuk tujuan meneliti strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam menarik minat dan keputusan nasabah di Samarinda. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik
	Perbedaan	Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Penelitian ini lebih berfokus pada pengembangan komunikasi pemasaran PT Allianz Life Indonesia
	Kontribusi	Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu tinjauan mengenai perancangan pesan yang baik membantu penulis dalam memberikan informasi untuk memperjelas salah satu komponen komunikasi yang menjadi aspek keberhasilan komunikasi persuasif

Tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian seperti teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Peneliti diharapkan belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan

pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh penelitisebelumnya.

Penelitian sebelumnya berjudul Strategi Komunikasi agen Asuransi dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (BRAND TRUST) (Studi pada *Business Director Allianz Life Indonesia* di Bandarlampung). Penelitian ini dilakukan oleh Andrawita Gustena mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung , tahun 2011. Akan tetapi penelitian sebelumnya memfokuskan strategi komunikasi dalam rangka membentuk Brand Trust. Selain itu teori yang di gunakan dalam penelitian diatas adalah Teori Komunikasi Kelompok Kecil Kontrobusi penelitian ini untuk penelitian penulis yaitu menambah kajian pustaka dan pembanding perbedaan antara strategi komunikasi dan strategi komunikasi persuasif .

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berkontribusi terhadap penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT Allinz Life Indonesia dalam pengambilan keputusan nasabah di Samarinda. Penelitian ini dilakukan oleh Novia Mahdalena Mahasiswi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman pada tahun 2014. Penelitian ini lebih berfokus pada pengembangan komunikasi pemasaran PT Allinz Life Indonesia. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu tinjauan mengenai perancangan pesan yang baik membantu penulis dalam memberikan informasi untuk memperjelas salah satu komponen komunikasi yang menjadi aspek keberhasilan komunikasi persuasif.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2007). Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says What In Which Channel to Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*receiver, recipient, communicate*) dan efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2007:7). Keragaman tersebut, hendaknya tidak dipandang sebagai sesuatu yang buruk, justru sebaliknya memberikan perspektif yang lebih luas pada ilmu komunikasi. Dengan demikian untuk menemukan hakikat komunikasi dibutuhkan pendekatan-pendekatan atau memilih asumsi-asumsi yang relevan.

2.2.2 Komponen Komunikasi

Dari bermacam-macam model komunikasi yang telah dikemukakan di atas kelihatan bahwa ada bermacam-macam komponen atau elemen dalam proses komunikasi. Kadang-kadang untuk komponen yang sama digunakan istilah yang berbeda seperti halnya ada yang menggunakan istilah informasi dan pesan untuk menyatakan komponen pesan yang dikirimkan dan begitu juga ada yang memakai istilah *sender* dan *source* untuk menyatakan orang yang mengirimkan pesan. Walaupun demikian dapat disimpulkan mana diantara bermacam-macam komponen itu yang merupakan komponen dasar komunikasi.

Dalam hal ini ada empat komponen yang cenderung sama yaitu : orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari si pengirim kepada si penerima, dan si penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi. Dengan demikian, komponen dasar komunikasi ada lima, yaitu :

a. Pengirim Pesan

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan

atau *encode* arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

b. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

c. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Channel yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Misalnya bila dua orang berbicara tatap muka gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai saluran. Tetapi jika pembicaraan itu melalui surat yang dikirimkan, maka gelombang cahaya sebagai saluran yang memungkinkan kita dapat melihat huruf pada surat tersebut. Kertas dan tulisan itu sendiri adalah sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap dan peraba.

d. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Tugas dari si penerima sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian B.

e. Umpan Balik

Balikan adalah respons terhadap suatu pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

2.2.3 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Pada umumnya sikap-sikap individu/kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif - perilaku dimana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif - perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.

3. Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Komunikasi memiliki dua sifat, yaitu informatif dan komunikatif, bergantung kepada tujuan komunikator. Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasi lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif hanya bertujuan untuk memberitahu, komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Para ahli komunikasi persuasi mengategorikan komunikasi sebagai kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi (*Coersion*). Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku tetapi jika persuasi koersi mempunyai sanksi, atau ancaman, perintah, instruksi atau bahkan suap, pemerasan, dan boikot adalah koersi. (Efendy, 2015; 21)

Kenneth E. Andersen dalam bukunya, *Introduction to Communication Theory and Practice* (1972:218), membatasi pengertian persuasi hanya pada komunikasi antar personal. Ia mengatakan bahwa ada tiga pergeseran penekanan yang penting antara batasan persuasi dengan komunikasi. Pertama, komunikasi didefinisikan sebagai upaya “mempengaruhi” kognisi, yakni menimbulkan dampak pada kognisi itu.

Kedua, penekanan pada kesenjangan dan perubahan, yaitu menyebabkan perubahan tanpa menggunakan paksaan. Dan pergeseran ketiga, penekanan dari definisi persuasi adalah perubahan pada sikap atau kegiatan yang diinginkan oleh komunikator. Demikian Kenneth E. Andersen yang selanjutnya menandakan bahwa secara esensial persuasi adalah *clearlygoal-directed behavior*, jelas-jelas diarahkan kepada perilaku tertentu.

Banyak faktor menentukan keberhasilan/ ketidak berhasilan suatu pesan yang bertujuan persuasif. Empat faktor utama adalah

1. Sumber pesan/ komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi; contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya.
2. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal/ tidak)
3. Pengaruh lingkungan
4. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang)

2.3 Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi memiliki beberapa pengertian, seperti yang dijelaskan oleh beberapa para ahli pada bukunya. Pada dasarnya kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan kata gabungan dari kata *stratus* atau tentara dengan *ego* atau pemimpin. Strategi memiliki landasan atau rancangan untuk mencapai sasaran yang

dituju atau diinginkan. Pada dasarnya strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Tujuan sentral strategi komunikasi R. Wayne Pace dalam (Effendy,2006:32) terdiri atas tiga tujuan utama yaitu pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengertidan menerima pesan yang disampaikan. Jika komunikan sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaan itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di dimotivasikan (*to motivate action*).

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*Communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Strategi komunikasi ini menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara praktis harus bisa dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu. (Effendy,2006:32)

Effendy (2000: 30) mengatakan bahwa kaitan antara strategi dengan sistem komunikasi, jika kita membicarakan sistem komunikasi maka hal itu berkaitan dengan sistem masarakat dan berbicara tentang manusia. Oleh sebab itu pendekatannya dilakukan secara makro dan mikro baik prosesnya secara vertikal maupun secara horizontal. Secara Makro sistem komunikasi menyangkut sistem

pemerintahan dan secara mikro menyangkut dengan nilai kelompok. Yang dimaksud dengan sistem komunikasi mikro horizontal adalah komunikasi social antar manusia dalam tingkatan status sosial yang hampir sama dan terjadi dalam unit-unit yang relatif kecil.

Dalam Strategi komunikasi persuasif dampak yang ditimbulkan lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasaran maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yaitu komunikator, media, pesan dan komunikan.

Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan di komunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan (*Message management*). pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan dan sasaran. dalam hubungan ini komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi interpersonal (*Interpersonal Communication*): berkomunikasi dengan diri sendiri, berdialog dengan diri sendiri, bertanya kepada diri sendiri untuk dijawab sendiri. siapa komunikan yang akan di dijadikan sasaran? apakah seorang atau sekelompok orang? atau masyarakat keseluruhan? jika hanya seorang, apa pekerjaannya, pendidikannya, agamanya, idologinya, hobinya? Bila sekelompok orang, apakah kelompok kecil atau kelompok besar? Apakah homogen atau heterogen? Jikalau masyarakat keseluruhan, apakah masyarakat konkret atau massa abstrak? Dan sebagainya. (Effendy, 2015:22)

Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas dan media yang diperkirakan memadai juga telah ditetapkan, maka kini gilirannya untuk menata pesan. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif berikut adalah teknik-teknik yang dapat digunakan (Effendy, 2015:22):

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya kepada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis dan kalangan politik.

b. Teknik Integrasi

Yang dimaksud disini integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan . ini berarti bahwa , melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa “senasib” dan maka dari itu menjadi satu dengan komunikan

c. Teknik Ganjaran

Teknik Ganjaran (*Pay-off Technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjajikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), Yakni suatu cara yang menakutkan atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi kalau *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing technique* menunjukan hukuman .

d. Teknik tataan

Yang dimaksud dengan tataan disini sebagai sebagai terjemahan dari *icing* adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *Icing Technique* dalam komunikasi persuasif ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

e. Teknik *red-herring*

Istilah *red-herring* sukar diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebab *red-herring* adalah nama ikan yang hidup di Samudra Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu dengan hewan lain ataupun dengan manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik *red-herring* adalah seni komunikator kemenangan dalam perdebatan dengan menggelaka argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan secara sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna di jadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

2.4 Agen Asuransi

Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual produk asuransi pada umumnya yang sudah dikenal oleh masyarakat adalah agen, sehingga pada setiap lembaga, khususnya yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa atau ditingkat asosiasi asuransi terdapat divisi keagenan atau komisi keagenan. Agen adalah orang yang

menjual produk asuransi, sedangkan dalam definisi menjual asuransi menurut American Marketing Association 1960 adalah proses membantu atau melakukan persuasi kepada calon pembeli, baik secara perorangan maupun lebih, untuk membeli barang yang akan ditawarkan secara menguntungkan.

Menurut UU perasuransian No.2 Tahun 1992, definisi dari agen asuransi adalah seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan agen asuransi adalah orang atau badan hukum yang memasarkan jasa asuransi atau melakukan persuasif kepada calon pembeli atau Klien baik secara perorangan maupun kelompok, untuk membeli jasa asuransi yang ditawarkan secara menguntungkan.

Dalam Sistem keagenan ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sistem kantor cabang (*branch office sistem*) dan sistem keagenan umum (*general agency sistem*).

- a. Sistem kantor cabang dibentuk dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan pengendalian secara optimal, meskipun perusahaan harus menanggung berbagai biaya yang cukup signifikan. Kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi biaya dalam mengelola operasional kantor cabang dan menghasilkan pendapatan secara maksimal melalui agen-agen yang produktif, karena kemungkinan perlu memiliki kendali yang cukup besar dalam pengelolaan perusahaan, misalnya, kemudahan

dalam perluasan, penggabungan teritorial pemasaran serta pemindahan tenaga kerja dari satu cabang ke cabang lain.

- b. Sistem keagenan umum merupakan salah satu jenis distribusi alternatif yang dapat berbentuk badan hukum maupun individu. Posisi perusahaan dalam sistem ini adalah sebagai underwriting office yang berfungsi melayani segala kepentingan mitra out sourcing berikut nasabahnya.

Secara filosofis, para agen tidak sekadar bertugas untuk menutup penjualan para pemegang polis. Lebih dari itu, mereka memposisikan diri sebagai konsultan keuangan jangka panjang bagi para nasabah. Ketika polis asuransi yang dibeli nasabah sudah terbit, bukan berarti tugas agen selesai. Mulai saat itu, mereka memiliki tugas untuk mengkonsultasikan dan membina hubungan yang baik dengan para nasabah. Para agen merasa puas bila nasabah terlayani dengan baik dan mereka mendapatkan proteksi sesuai dengan skema yang diperjanjikan. Momentum ini menjadikan kepercayaan masyarakat kepada agen asuransi mengalami peningkatan.

Beragam kondusivitas dan implikasi dari terbuka luasnya pasar asuransi sudah tentu mendatangkan kompensasi finansial bagi para agen asuransi yang berhasil mendapatkan nasabah. Kuncinya, semakin intenspara agen melengkapi diri dengan kemampuan, kerempilan dan pengetahuan tentang pemasaran asuransi, teknik penjualan, dan kode etik pelayanan nasabah, peluang untuk mendapatkan nasabah pun semakin besar. Tentunya, para agen asuransi harus gigih dalam bekerja dan menjadi konsultan yang baik bagi para calon nasabah.

2.5 Rekrutmen

Salah satu kunci utama dalam menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional adalah terletak pada proses Rekrutmen, Seleksi, Training dan *Development* calon tenaga kerja. Mencari tenaga kerja yang profesional dan berkualitas tidaklah gampang. Merupakan sebuah kewajiban dalam sebuah organisasi dan perusahaan-perusahaan harus melakukan penyaringan untuk anggota atau para pekerja yang baru. Untuk itulah rekrutmen tenaga kerja dibutuhkan untuk menyaring para pelamar yang ingin melamar. Dalam organisasi, rekrutmen ini menjadi salah satu proses yang penting dalam menentukan baik tidaknya pelamar yang akan melamar pada organisasi tersebut.

Menurut Randall S. Schuler dan Susan E. Jackson (1997:227) dalam Nanang Nuryanta (2008) Rekrutmen antara lain meliputi upaya pencarian sejumlah calon karyawan yang memenuhi syarat dalam jumlah tertentu sehingga dari mereka perusahaan dapat menyeleksi orang-orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan pekerjaan yang ada.

2.6 Landasan Teori

Dalam menganalisis masalah-masalah yang terdapat dalam skripsi ini, maka diperlukan adanya gambaran yang objektif terhadap masalah pokok tersebut. Untuk itu, dibutuhkan adanya suatu landasan yang bersifat teoritis .

Dalam penelitian ini peneliti ini menggunakan teori AIDDA sebagai teori penelitian. Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi.

Onong Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya

disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305).

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Teori AIDDA disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Teori AIDDA dalam Effendy (2005 : 104) merupakan akronim dari :

A : *Attention* (Perhatian)

I : *Interest* (Minat)

D : *Disire* (Hasrat/Keinginan)

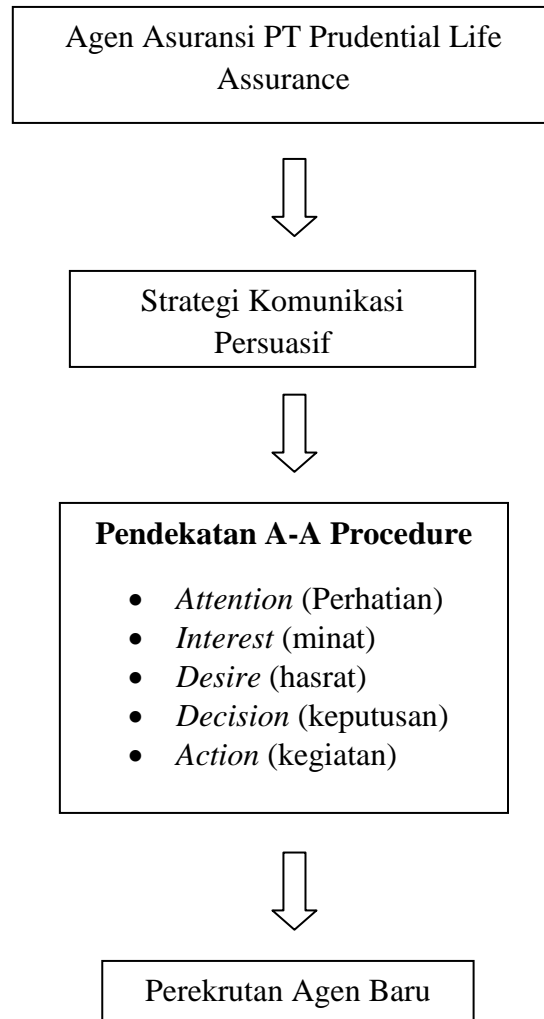
D : *Decision* (Keputusan)

A : *Action* (Tindakan)

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal

ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. (Jeffkins, 1997 :120).

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 1 . Bagan Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh agen asuransi dalam upaya perekrutan agen baru. Berdasarkan objek penelitian yang akan diteliti, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif.

Tipe penelitian deskriptif merupakan penggambaran pengalaman dan pemahaman berdasarkan hasil pemaknaan berbagai bentuk pengalaman sesuai dengan karakteristik sasaran penelitian. Dalam penggambaran yang dilakukan secara tertulis tersebut pada dasarnya juga berlangsung kegiatan membaca dan menulis ulang. Kegiatan membaca mengacu pada tindak penemuan pemah aman secara skematis. Sementara kegiatan menulis ulang sebagai *rewriting* mengacu pada *rethinking, reflection, recognizing, dan revising* .

Salah satu alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit dipahami secara memuaskan (Lestari, 2012:36) selain itu pendekatan kualitatif

merupakan pendekatan yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah pada penelitian ini.

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian penulis yaitu Penerapan dan penggunaan komunikasi Persuasif agen Asuransi PT Prudential Life Assurance Bandarlampung dalam upaya merekrut agen baru.

3.3 Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sehingga harus mempunyai banyak pengalaman terkait dengan latar penelitian. Seorang informan harus mempunyai pengalaman tentang latar penelitian tersebut karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan satu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya (Moleong, 2005:32)

Dalam penelitian ini pengambilan sample informan menggunakan teknik purposive. Yaitu peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria ini harus sesuai dengan topic penelitian. Mereka yang dipilih pun harus dianggap *credible* untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 kategori Informan yaitu Agen perekrut dan Agen yang baru terekrut. Adapun kriteria informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Informan agen perekrut
 - Informan merupakan seorang Agen PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung yang telah bekerja minimal 3 tahun.
 - Informan merupakan seorang Agen PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung yang aktif merekrut agen baru minimal 30 agen selama menjadi Agen.
2. Kriteria Informan agen yang baru terekrut
 - Informan merupakan seorang Agen baru PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung yang baru aktif maksimal 3 bulan

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kantor ke agenan PT Prudential Life Assurance bandarlampung yang terletak di Jalan Jend. Sudirman No.86 Tanjung Karang Bandar Lampung Kode Pos 35188

3.5 Indikator Penelitian

1. Attention (Perhatian)

Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*). Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Pada penelitian ini yang dimaksud perhatian merupakan perhatian dari komunikan

yaitu calon agen yang akan di rekrut oleh agen asuransi PT. Prudential life Assurance

2. *Interest* (Ketertarikan/minat) :

Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi komunikan . Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam penelitian ini setelah tahap dimana komunikan telah memberikan perhatian pesan yang disampaikan oleh komunikator. Maka timbulah sebuah ketertarikan atau sebuah minat untuk lebih untuk mengetahui informasi tersebut.

3. *Desire* (Keinginan) :

Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Setelah minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat untuk mengetahui lebih jauh terjadi apabila komunikan menaruh perhatian yang lebih tentang informasi yang di sampaikan komunikator. dalam hal ini hasrat dari komunikan berupa hasrat untuk mengetahui dan memahami lebih jauh seputar informasi yang disampaikan.

4. *Decision* (Keputusan) :

Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*). Keputusan yang diambil oleh komunikan setelah melihat ataupun mendapatkan informasi yang di peroleh

dari agen perekrut akan menimbulkan pengaruh yang berarti terhadap pendekatan teori AIDDA ini.

5. *Action* (Tindakan) :

Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. *Action* disini berarti kegiatan yang dilakukan oleh komunikator. Kegiatan yang dimaksud yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator, Kegiatan dalam penelitian ini yaitu kegiatan dari komunikator yang telah bergabung menjadi agen PT. Prudential Life Assurance Bandar Lampung.

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	
	Agen Perekrut	Calon Agen
<i>Attention</i> (Perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> • Tatap Muka • Membangun Derajat Homofili 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Feedback</i> yang baik • Memberikan perhatian terhadap pembicaraan
<i>Interest</i> (Minat)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang Informasi • Mengemas pesan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bertanya lebih jauh seputar informasi yang disampaikan
<i>Desire</i> (Hasrat)	<ul style="list-style-type: none"> • informasi peluang usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • memahami dan mempelajari lebih jauh tentang informasi yang disampaikan
<i>Decision</i> (Keputusan)	<ul style="list-style-type: none"> • Follow up Keputusan calon agen untuk bergabung atau tidak 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengisi formulir keagenan • Mengikuti tes / ujian untuk menjadi agen
<i>Action</i> (Kegiatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Perekrutan agen baru • Pembinaan Agen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikut serta dalam program training agen

	Baru	baru
--	------	------

3.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan

Berupa data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, dll

b. Penelitian lapangan

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara dimaksudkan sebagai usaha memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (informan). Wawancara dilakukan secara terbuka terstruktur dengan pertanyaan yang fokus pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup lengkap dan mendalam.

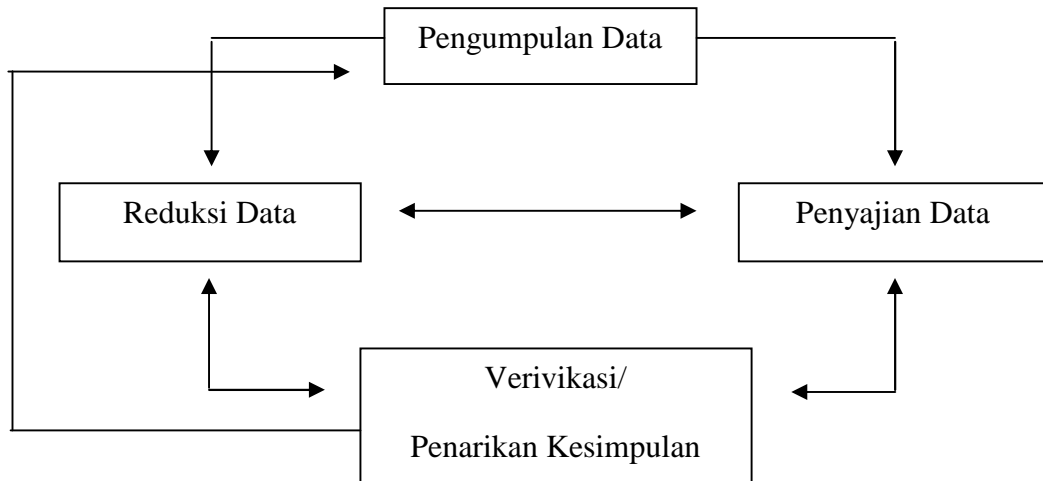
2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Sehingga penelitian ini berusaha memberikan gambaran dari data-data yang dikumpulkan untuk ditarik suatu kesimpulan mengenai Komunikasi Persuasif Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance Bandar Lampung dalam upaya rekrutmen agen

baru. Dalam teknik analisis datanya, peneliti mengacu pada Model Interaktif oleh Miles dan Huberman (1992:20) sebagai berikut :



**Gambar 2 : Analisis data model interaktif Miles dan Huberman
(Terjemahan Tjejep Rohendi Rohidi, 1992:20)**

Adapun penjelasan dari model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan riset lapangan dan riset kepustakaan tentang penerapan Komunikasi Persuasif Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance Bandar Lampung dalam upaya rekrutmen agen baru

2. Reduksi Data

Reduksi data atau penyederhanaan data adalah proses pemilihan, memfokuskan, menyederhanakan dan membuat abstraksi. Mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian ke dalam catatan yang telah disortir atau diperiksa. Tahap ini merupakan analisis yang dipertajam, membuang, memodifikasikan data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan dibuktikan peneliti. Setiap data yang diperoleh mengenai Komunikasi Persuasif Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance Bandar Lampung dalam upaya rekrutmen agen baru terlebih dahulu akan direduksi dan dilakukan penyaringan terhadap data-data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian sebelum akhirnya disajikan dan ditarik suatu kesimpulan. Proses ini akan dilakukan terus-menerus hingga penelitian ini lengkap tersusun.

3. Penyajian data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai penyusunan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran secara penelusuran atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut

dapat ditarik kesimpulan mengenai Komunikasi Persuasif Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance Bandar Lampung dalam upaya rekrutmen agen baru

4. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada. Dalam proses penarikan kesimpulan ini, peneliti berpegangan pada data yang telah direduksi atau yang telah disajikan mengenai Komunikasi Persuasif Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance Bandar Lampung dalam upaya rekrutmen agen baru.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 2012: 330). Dalam mengecek keabsahan data ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam teknik triangulasi ini

banyak cara yang bisa digunakan untuk mengecek keabsahan data, tetapi peneliti hanya bisa menggunakan dua cara yaitu:

1. Triangulasi dengan sumber, maksudnya peneliti telah mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang ada pada penelitian. Dalam hal ini peneliti mengecek kembali beberapa sumber informan yang berkaitan dengan Fokus penelitian.
2. Triangulasi dengan metode, yaitu peneliti mengecek keabsahan dari beberapa teknik pengumpulan data (wawancara, dokumen) dalam hal ini peneliti membandingkan hasil informasi dari beberapa informan dalam suatu teknik yang sama (dalam teknik pengumpulan data yang sama).

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Asuransi berasal mula dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal dengan perjanjian Hammurabi. Kemudian pada tahun 1668 M di *Coffee House London* berdirilah *Lloyd of London* sebagai cikal bakal asuransi konvensional. Sumber hukum asuransi adalah hukum positif, hukum alami dan contoh yang ada sebelumnya sebagaimana kebudayaan.

Asuransi membawa misi ekonomi sekaligus sosial dengan adanya premi yang dibayarkan kepada perusahaan asuransi dengan jaminan adanya *transfer of risk*, yaitu pengalihan (*transfer*) risiko dari tertanggung kepada penanggung. Asuransi sebagai mekanisme pemindahan risiko dimana individu atau *business* memindahkan sebagian ketidakpastian sebagai imbalan pembayaran premi. Definisi risiko disini adalah ketidakpastian terjadi atau tidaknya suatu kerugian (*the uncertainty of loss*).

Asuransi di Indonesia berawal pada masa penjajahan Belanda, terkait dengan keberhasilan perusahaan dari negeri tersebut di sector perkebunan dan perdagangan di

Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan jaminan terhadap keberlangsungan usahanya, tentu diperlukan adanya asuransi.

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995, merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 167 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

PT Prudential Life Assurance memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa patungan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. (<http://www.prudential.co.id/>)

Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Sampai 31 Desember 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari

2,5 juta nasabah melalui lebih dari 251.000 tenaga pemasar di 394 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali. (<http://www.prudential.co.id/>)

Di Bandar Lampung sendiri kantor keagenan PT. Prudential Life Assurance pertama kali di dirikan pada tanggal 20 mei 2002 berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro no. 77 Teluk Betung Bandar Lampung. Di dirikan 14 tahun yang lalu hingga saat ini jumlah kantor keagenan PT. Prudential Life Assurance terus berkembang persebarannya tidak hanya di Bandar Lampung bahkan sampai ke kabupaten lain di provinsi Lampung. Saat ini tercatat Lampung memiliki 4 kantor keagenan yang tersebar di Bandar Lampung dan kabupaten sekitarnya, dengan jumlah agen resmi sebanyak 2023 orang .

4.2 Visi Perusahaan

“Hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan yang diharapkan” (<http://www.prudential.co.id/>)

4.3 Misi Perusahaan

Misi dari Prudential adalah "Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang

berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan."

(<http://www.prudential.co.id//>)

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Misi, PT PrudentialLife Assurance memiliki Empat Pilar, yaitu fondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berikut ini adalah Empat Pilar:

a. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik

Untuk memberikan yang terbaik dan memperbaiki kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pula.

b. Organisasi yang memberikan kesempatan belajar

Memberikan kesempatan kepada setiap orang di perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, keahlian dan pengembangan pribadimelalui berbagi training.

c. Bekerja sebagai suatu keluarga

Bekerja bergandengan tangan sebagai satu keluarga besar memperlakukan satu sama lainnya dengan rasa hormat dan penuh kasih untuk menciptakan suasana penuh pengertian.

d. Integritas dan Keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

Komitmen untuk selalu memiliki integritas dalam setiap hal, menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah, menghargai setiaporang dengan adil

berdasarkan nilai tambah bisnis, berkomunikasi dengan jelas dan memberikan pendapatan penghasilan yang baik kesetiap orang (tanpa diskriminasi).

4.3 Nilai-Nilai Inti Perusahaan

PT Prudential Life Assurance menjalankan "Core Values" (nilai-nilai inti) yang dikembangkan oleh Prudential Corporation Asia (PCA) sebagai panduan kepada setiap orang di perusahaan dalam bekerja :

- Berinovasi dan menciptakan peluang - kita terus berinovasi dan menantang diri untuk menciptakan peluang.
- Menunjukkan rasa peduli dan memahami - kita mengerti dan peduli akan kebutuhan dan harapan para karyawan, nasabah, agen, mitra kerja, dan para pemegang saham.
- Bekerja sama - kita menegakkan keterbukaan, saling percaya, dan kerja sama tim di seluruh tingkatan organisasi.
- Memberikan yang terbaik - kita memenuhi janji kita dan memberikan yang terbaik berdasarkan harapan yang jelas dari para stakeholders, sambil terus menjaga integritas kita di setiap waktu. (<http://www.prudential.co.id/>)

4.5 Logo Perusahaan



Simbol utama serta asal mula nama Prudential diambil dari figur Dewi Prudence (Dewi Kebijaksanaan). Dewi Prudence merupakan ciri khas dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan Prudential sejak pendiriannya pada tahun 1848. Sosok ini mewakili salah satu dari empat kebajikan utama dan mengandung arti perilaku bijaksana. Dewi Prudence selalu tampil dengan panah, ular, dan cermin.



Anak Panah

Melambangkan kemampuan seorang pemanah yang jitu dan penuh perhitungan



Ular

Merupakan lambang dari kearifan



Cermin

Menggambarkan kemampuan seseorang untuk melihat dirinya apa adanya

<http://www.prudential.co.id/>

4.6 Produk Perusahaan

Adapun produk-produk dari PT Prudential Life Assurance adalah :

1. Asuransi Poteksi

a. *PRUuniversal life*

PRUuniversal life adalah produk asuransi jiwa yang memberikan perlindungan asuransi jiwa serta pengelolaan dana dengan profil risiko investasi yang rendah, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan Anda di semua tahapan kehidupan.

b. *PRUlife Cover*

PRUlife Cover adalah produk asuransi jiwa yang memberikan perlindungan jika meninggal dunia sebelum akhir masa perlindungan *PRUlife cover* atau menderita cacat total dan tetap sebelum usia 60 tahun. *PRUlife cover* memberikan pilihan masa pertanggungans sampai dengan usia 99 tahun dan pilihan masa pembayaran premi sampai dengan 20 tahun.

c. *PRUprotector plan*

PRUprotector plan adalah produk asuransi jiwa jangka panjang. Produk ini dirancang untuk menjamin anda dan keluarga dari kondisi yang tak diinginkan yang mungkin terjadi setiap saat dalam kehidupan kita.

d. PRU*accident plus*

PRU*accident plus* adalah asuransi kecelakaan tanpa kewajiban untuk membeli produk asuransi lainnya. Produk ini membantu anda meminimalisir jumlah premi yang harus dibayar. PRU*accident plus* memberikan perlindungan komprehensif untuk risiko meninggal atau cacat tetap total.

e. PRU*hospital care*

PRU*hospital care* adalah produk asuransi Kesehatan khusus untuk rawat inap rumah sakit atau terpaksa harus menjalani Perawatan di ICU (*Intensive Care Unit*), Operasi Bedah, maupun Kecelakaan ketika kita sedang melakukan perjalanan ke luar negeri misalnya.

2. Asuransi Terkait Investasi**a. PRU*link assurance account***

PRU*link assurance account* adalah sebuah investasi unik. Terutama Fleksibilitas dalam memilih satu atau kombinasi dari enam pilihan alokasi dana investasi untuk pengembangan dana anda di masa depan. Produk ini memungkinkan kita untuk mengubah proteksi, menambah investasi dan cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan kita setiap saat.

b. PRU*life cover*

PRU*life cover* adalah produk asuransi jiwa yang memberikan perlindungan jika meninggal dunia sebelum akhir masa perlindungan **PRU*life cover*** atau menderita cacat total dan tetap

sebelum usia 60 tahun. **PRU*life cover*** memberikan pilihan masa pertanggungan sampai dengan usia 99 tahun dan pilihan masa pembayaran premi sampai dengan 20 tahun.

c. RU*link investor account*

RU*link investor account* adalah produk unit link untuk kebutuhan keuangan anda saat ini dan di masa depan. Anda juga fleksibel untuk menambah jumlah investasi, dan memilih satu atau lebih pilihan dana investasi untuk mengoptimalkan keuangan anda dan keluarga di masa depan, serta memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko meninggal ataupun cacat tetap total.

d. PRU*link syariah investor account*

PRU*link syariah investor account* adalah produk unit link yang disesuaikan dengan kaidah-kaidah Syariah untuk kebutuhan keuangan anda saat ini dan di masa depan. Pendidikan mereka dan dana pensiun anda sendiri.

e. PRUlink fixed pay

Adalah produk unit link terbaru yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan di setiap tahapan kehidupan anda, dengan manfaat kematian yang dijamin dan pilihan periode pembayaran premi yang pasti

3. Asuransi Tambahan

Asuransi Tambahan Produk PRUlink assurance account

a. PRUcrisis cover 34

Akan memberikan uang pertanggungan **PRUcrisis cover 34** apabila tertanggung utama menderita salah satu dari 34 kondisi kritis.

b. PRUcrisis cover benefit 34

Memberikan uang pertanggungan **PRUcrisis cover benefit 34** apabila tertanggung utama menderita salah satu dari 34 kondisi kritis atau meninggal dunia tanpa mengurangi uang pertanggungan dasar.

c. PRUpersonal accident death

Memberikan manfaat tambahan apabila tertanggung utama meninggal dunia akibat kecelakaan.

d. PRU*personal accident death and disablement*

Memberikan manfaat tambahan apabila tertanggung utama mengalami cacat total dan tetap atau meninggal dunia akibat kecelakaan.

e. PRU*med*

Manfaat tambahan yang memberikan tunjangan harian rawat inap, ICU dan pembedahan kepada tertanggung utama jika menjalani rawat inap di rumah sakit.

f. PRU*hospital and Surgical over*

Manfaat tambahan yang memberikan penggantian seluruh biaya rawat inap, ICU, dan pembedahan sesuai dengan manfaat yang diambil, selama tertanggung utama menjalani perawatan di rumah sakit, sampai dengan usia tertanggung 55 tahun, 65 tahun dan 75 tahun.

g. PRU*waiver 33*

Jika tertanggung utama menderita salah satu dari 33 kondisi kritis, PT Prudential Life Assurance akan melanjutkan pembayaran **premi dasar** sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih.

h. PRUpayor 33

Jika tertanggung utama menderita salah satu dari 33 kondisi kritis, PT Prudential Life Assurance akan melanjutkan pembayaran seluruh premi sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih.

i. PRUcrisis income

PRUcrisis income memberikan pembayaran manfaat pendapatan sebesar uang pertanggungan **PRUcrisis income** sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih apabila Tertanggung Utama menderita salah satu dari 33 kondisi kritis.

4.7 Jenjang Karir PT. Prudential Life Assurance

Tabel 3. Jenjang Karir PT. Prudential Life Assurance

Level	Posissi	Produksi (API)	Komisi + Bonus +OR	Pendapatan (RP)	
				Per tahun	Per Bulan
1	Agent <i>Personal Selling</i>	200.000.000	30%	60.000.000	5.000.000
2	AUM (Associate Unit Manager) <i>Personal Selling</i> 4 Agent @ 50Juta	200.000.000 200.000.000 4000.000.000	Komisi tahun 1 dan 2	120.000.000 120.000.000	10.000.000
3	UM (unit Manager) <i>Personal Selling</i> 4 Agent @ 50jt 2 AUM (Associate Unit Manager)	200.000.000 200.000.000 800.000.000 1.200.000.000	Komisi tahun 1 dan 2 12%	120.000.000 120.000.000 240.000.000	20.000.000
4	SUM (Senior Unit Manager) <i>Personal Seliing</i> 4 Agent @ 50jt 2 AUM (Associate Unit Manager) 2 UM (unit Manager)	200.000.000 200.000.000 800.000.000 2.400.000.000 3.600.000.000	Komisi tahun 1 dan 2 12% 9%	120.000.000 210.000.000 216.000.000 546.000.000	45.500.000

5	AM (Agency Manager)				
	<i>Personal Selling</i>	200.000.000	Komisi tahun 1 dan 2	120.000.000	
	<i>4 Agent @ 50jt</i>	200.000.000			
	<i>2 AUM (Associate Unit Manager)</i>	800.000.000	30%	300.000.000	
	<i>2 UM (unit Manager)</i>	2.400.000.000	18%	432.000.000	
<i>2 SUM (Senior Unit Manager)</i>	7.200.000.000	9%	648.000.000		
		10.800.000		1.080.000.000	90.000.000
6	SAM (Senior Agency Manager)				
	Generasi I : AM	10.8000.000.000	6%	648.000.000	
	Generasi II : AM	10.800.000.000	4%	432.000.000	
		21.6000.000.000		1.080.000.000	90.000.000
Jika Generasi 1 : 10 AM & Generasi II : 100 AM, Maka Akan mendapatkan 4.140.000.000/ Bulan seumur hidup					

(Sumber : Arsip Kantor Keagenan PT.Prudential Life Assurance Bandar Lampung)

4.8 SOP (Standard Operating Procedure) menjadi Agen Resmi PT Prudential

Life Assurance

Bisnis di Prudential bisa dikatakan tanpa modal, modal awal hanya daftar 100 Nama Calon Nasabah, keinginan untuk berubah lebih sukses dari sebelumnya, semangat, memiliki impian yang besar untuk diwujudkan, berpikir positif dan optimis yakin bisa sukses.

Selain itu tahapan yang harus di lalui seorang calon agen adalah

- Mengikuti training Pru Fast Start secara gratis 3 hari ,berturut-turut atau 4 malam
- mengikuti Ujian Sertifikasi Nasional dari Assosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dengan biaya Rp.350.000,- di mana biaya ini bisa cash di awal atau nanti dicicil jika sudah mendapatkan nasabah.
- Mengikuti training-training lanjutan (Sumber : Arsip Kantor Keagenan PT.Prudential Life Assurance Bandar Lampung)

. 4.9 Pre BOP (*Business Oppurtunity Presentation*)

Tahap-tahapan menjelaskan kepada calon agen :

I. CREATE PROBLEM

- Tabungan Kehidupan (tekankan 95% orang punya problem)
- Rek A/B (Tekankan Bismis Pru Cuma cerita rekening)

II. BISNIS PRUDENTIAL

1. FORMULA : kerjanya setiap hari cerita ke 2 orang
2. Cara Mencapai *Star Club* : Lebih rajin cerita ke 5 orang dan market lebih tinggi
3. Jenjang karir

III. *COMPARE* BISNIS PRU & BISNIS LAIN

- Kesamaan** =
1. Market Problem
 2. problem
 3. Need (Kebutuhan)
 4. Solusi (Produk / Programnya)
 5. Reward (Hasil)

- KELEBIHAN** =
1. Tanpa Modal
 2. Tanpa Skill Khusus
 3. Tanpa resiko

IV. KESIMPULAN

Buy The Time Konsep (Konsep Beli Waktu)

- Karyawan vs Prudential

Karyawan	Di Prudential
Untuk menjadi presiden direktur dengan gaji 100jt/ bulan perlu 25-30 tahun bekerja di perusahaan	Perlu 5 tahun saja untuk mendapatkan income 100jt/bulan jadi menghemat 20-25 tahun

- Bisnis lainnya vs Bisnis Prudential

➤ Bisnis Lainnya :

1. Menurut survey, 10 Perusahaan yang berdiri setelah 10 tahun kemudian hanya 1 perusahaan survive

2. Membangun sebuah bisnis memerlukan uang untuk menghasilkan 100jt/bulan

3. Bisnis peralubberapa tahun untuk menghasilkan 100jt/bulan

➤ **Bisnis Prudential**

1. Tidak bekerja → Poor mindset → tidak menghasilkan uang

2. Tidak bekerja → rich mindset → menghasilkan uang

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance untuk merekrut agen baru menggunakan Teknik Integrasi , teknik Ganjaran dan Teknik Tataan .Pemilihan teknik disesuaikan oleh latar belakang dari komunikan , pemilihan teknik ini merupakan salah satu strategi komunikasi agar apa yang menjadi tujuan utama komunikan yaitu mempersuasi sesuai dengan harapan.

Pada Teknik Integrasi komunikator menggambarkan bahwa “senasib” dan maka dari itu menjadi satu dengan komunikan. Sedangkan Teknik Ganjaran komunikator mengiming-imingi komunikan dengan ganjaran atau *reward* yang bisa di peroleh dan yang terakhir Teknik Tataan komunikator menggunakan teknik mengemas pesan dengan sebaik mungkin agar menarik dan mudah dipahami oleh komunikan.

Penggunaan teknik-teknik tersebut terlihat dari tahapan yang dilakukan oleh agen perekrut guna mempersuaf calon agen baru yang di Analisa menggunakan teori

AIDDA yang menjadi landasan teori penelitian ini. tahap pertama pada Teori AIDDA adalah membangkitkan perhatian (*Attention*). Dalam upaya merekrutmen agen baru Perhatian sangat berpengaruh karena aspek ini merupakan langkah awal dari terciptanya kesuksesan dalam berkomunikasi yang tercantum dalam teori ini. Perhatian dapat di timbulkan dengan cara memberikan kesan pertama yang baik , membangun hubungan yang baik dengan calon agen yang akan di rekrut dan juga adanya derajat homofili.

Setelah perhatian timbul dari calon agen yang akan direkrut kemudian masuk ke tahapan berikutnya yaitu menumbuhkan minat (*Interest*) calon agen terhadap informasi yang di sampaikan oleh agen perekrut. Untuk menumbuhkan minat tahap awal yang harus di perhatikan adalah bagaimana mengemas pesan dengan baik agar pesan yang ingin disampaikan kepada calon agen dapat di pahami dengan baik. Selanjutnya adalah isi dari pesan tersebut yang harus memiliki daya tarik seperti informasi seputar *income* dan juga system kerja yang *flexible*.

Tahap selanjutnya adalah menimbulkan hasrat (*desire*). Hasrat atau keinginan seseorang dapat timbul jika adanya dorongan. Adanya keselarasan antara kebutuhan dan juga peluang yang ditawarkan menjadi dorongan hasrat bagi calon agen untuk mengetahui lebih lanjut seputar peluang usaha yang ditawarkan. Jika memang apa yang di tawarkan oleh agen perekrut sesuai dengan apa yang di inginkan oleh calon agen, maka keputusan (*decision*) yang di ambil oleh calon agen dapat sesuai dengan harapan.

Proses terakhir adalah adanya Tindakan (*Action*) yaitu ketika calon agen yang akan direkrut memutuskan untuk bergabung sebagai agen Asuransi. Namun keberhasilan komunikasi persuasif dalam rekrutmen agen baru tidak hanya sampai pada tahapan perekrutan saja, tahap pembinaan yang dilakukan selama 90 hari pertama sangatlah berpengaruh besar. Jika pembinaan dilakukan dengan intensif dan sesuai dengan prosedur pembinaan agen baru yang tepat sehingga agen baru tersebut mampu menjadi agen yang sukses maka proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh perekrut tersebut berhasil. Karena sesuai dengan tujuan awal komunikasi itu dilakukan.

6.2 Saran

PT. Prudential Life Assurance diharapkan lebih sering melakukan *training-training* terkait dengan kegiatan persuasif agar para agen memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik. Agen asuransi juga diharapkan dapat menerapkan strategi komunikasi persuasif dengan baik, agar presentase tercapainya tujuan awal dilakukan komunikasi persuasif yaitu merekrut agen asuransi baru menjadi lebih besar. Selain itu memperbanyak ilmu tentang cara berkomunikasi interpersonal yang baik juga disarankan karena dapat mempengaruhi hasil dari setiap proses komunikasi yang dilakukan. Peran *leader* dalam sebuah tim juga sangat berpengaruh besar karena kedekatan emosional antara leader dan anggota lebih terjalin, sehingga ketika *leader*

membimbing dan mengajarkan suatu hal dampaknya akan lebih besar terhadap anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, Kenneth E., 1972, *Introduction to Communication Theory and practice*,
Philippines : Cumming Publ Company.
- Effendi, 2000. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2015. *Dinamika Komunikasi.* Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan , Malayu S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Jeffkins, Frank.1997. *Periklanan.* Jakarta : Erlangga
- Krisyanto, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Lestari, S.* 2012. *Psikologi Keluarga.* Jakarta: KENCANA.
- Littlejohn, Stephen W, 2009 . *Teori Komunikasi Theories of Human Communication* edisi 9. Jakarta. Salemba Humanika.
- Lunandi, A.G., 1994, *Komunikasi Mengenai : Meningkatkan Efektivitas Komunikasi antar Pribadi,* Kanisius, Yogyakarta.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif.* Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Miller, L, Rankin. & Neathey F. 2001. *Competency Frameworks in UK Organization,* CIPD: London
- Moleong, Lexy J., 2005, *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung. Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy.* 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Schuler, Randall S dan Susan E. Jackson 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia menghadapi abad ke-21, edisi ke-6, jilid 2.* Jakarta : Erlangga

Sri Redjeki *S.H.*, 2001, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*,. Jakarta: Sinar Grafika.

Stewart L. *Tubbs dan Sylvia Moss*. *Human Communication :Konteks-konteks Komunikasi*. 1996. Bandung. Remaja Rosdakarya

Soemirat, Soleh, 2004. *Komunikasi Persuasif* : Jakarta, Universitas Terbuka.

Widjajanto, Kenmada ,2013. *Perencanaan Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Bandung.Ultimus.

Windarto. 2015. “ PT. Prudential Life Assurance Perusahaan asuransi jiwa terbaik kategori aset > Rp 15 Triliun”. *INVESTOR XVII/265*

Artikel *OnLINE* :

<http://erpandsima.blogspot.co.id/2014/05/teori-dalam-komunikasi-persuasif.html#sthash.8fZoDBbL.dpuf>

<http://www.ojk.go.id/asuransi>

<http://www.prudential.co.id/>