

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN NASABAH PADA PRODUK ASURANSI UMUM DI PT.
JASARAHARJA PUTERA CABANG PEKANBARU**

Oleh:
Yanie Pratiwi Firdaus
yaniepf@ymail.com

***Pembimbing:* Evawani Elysa Lubis, M. Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Insurance is a product or service that is visible and there is no clarity of goods, therefore, the general public does not trust the insurance with a variety of things, such as a lack of confidence in the insurance, especially the old and procedures that are considered difficult to process a claim if a loss, and the rate high. PT. Jasaraharja Putera Branch Pekanbaru selling face to face (personal selling) with the aim to explain about the products offered. This study aims to determine the approach to personal selling persuasive communication strategy to improve customer on general insurance products of PT. Jasaraharja Putera, and knowing the techniques of persuasive communication in improving customers' personal selling on general insurance products of PT. Jasaraharja Putera Branch Pekanbaru. This research was conducted at PT. Jasaraharja Putera Branch Pekanbaru Jl. Jenderal Sudirman No. 258 Pekanbaru, Riau. This study uses qualitative research method with descriptive approach to data collection techniques are observation, interview (interview) and documentation. Informants in this study as many as 14 people are marketers and customers in PT. Jasaraharja Putera Branch Pekanbaru. Data were analyzed using analysis model of Miles and Huberman interactive data by collecting data obtained are then processed to be reduced, served to produce a general conclusion. The results of this study indicate that PT. Jasaraharja Putera Branch Pekanbaru in improving the customer on general insurance products using a strategy of persuasive communication by way of direct sales (personal selling) where marketers approach the strategy of psychodynamics is a strategy that focuses on emotional factors and cognitive factors with the message of persuasion, persuasion sosiokultural is changing customer behavior influenced by outside individuals or from consensus (a big boost), and the strategy of the meaning construction is a persuasion by giving knowledge to customers through mass media. The techniques of persuasive communication by way of personal selling is done marketers to improve customer, using the technique of the yes-response technique is a technique in which marketers persuade its customers to respond to the statement that the prospective customer to answer "yes", do not ask if , ask the which is a way to provide a variety of offerings to prospective customers, and reassurance is marketers are psikologis relationships with prospective customers.

***Keyword:* Persuasive communication strategies, persuasive communication techniques, personal selling, and insurance**

Pendahuluan

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar, seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya dapat saja mengalami berbagai resiko yang mengganggu kesinambungan usahanya. Asuransi atau pertanggungan merupakan suatu perjanjian yang mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya akibat dari suatu kerugian yang mungkin akan diderita karena sesuatu peristiwa yang terjadi (Prakoso, 2004 : 1).

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang dalam produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler : 2008). Perusahaan asuransi dibedakan menjadi dua berdasarkan sifatnya yaitu asuransi sosial dan asuransi sukarela.

PT. Jasaraharja Putera, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi kerugian yang mana kerugian akan ditanggung oleh perusahaan sesuai dengan standar penawaran produk asuransi tersebut. PT. Jasaraharja Putera memiliki empat produk unggulan seperti JP-Astor (Asuransi Kendaraan Bermotor), JP-Graha (Asuransi Kebakaran), JP-Aspri (Asuransi Kecelakaan Pribadi), dan JP-Bonding (sebuah produk

keuangan yang mendukung kelancaran proyek).

Dalam penjualan produk jasa tidak bisa dilakukan dengan brosur atau iklan saja, tetapi perlu dilakukan dengan penjualan langsung (*personal selling*), dijelaskan secara rinci, seperti penjelasan dalam harga premi, harga tanggungan, kerugian apa yang ditanggung, proses klaim, dan lain sebagainya. Selain itu, salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh pihak perusahaan PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru saat menawarkan produk kepada calon nasabah adalah kurangnya kepercayaan terhadap asuransi itu sendiri. Ini dikarenakan asuransi berbeda dengan produk lainnya yang nyata berupa barang ataupun benda, sehingga mereka takut untuk membayar premi selama berjangka untuk sesuatu yang belum jelas keberadaannya, takut ada tipuan, terlebih lama dan prosedur yang dianggap sulit dalam proses klaim jika mengalami kerugian. Selain itu *rate* yang tinggi juga berdampak pada kurangnya minat nasabah untuk mengikuti program asuransi di PT. Jasaraharja Putera ini, jika bahas *rate* dalam penentu premi asuransi sangat kompleks. *Rate* ini ditentukan berdasarkan undang-undang pengaturan asuransi dari standarisasi di setiap perusahaan.

Strategi komunikasi yang dilakukan pemasar PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru antara lain dengan pendekatan awal dengan cara komunikasi secara personal agar calon nasabah memahami apa yang akan ditawarkan kepada mereka, serta percaya kepada pihak perusahaan, selain itu pemasar juga melakukan komunikasi dengan *corporate* dimana pemasar menawarkan produk melalui pimpinan perusahaan yang ditargetkan. Namun usaha yang dilakukan pemasar tidak selalu berjalan mulus begitu saja, hal ini terlihat dari penurunan pendapatan PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penulis menjadi tertarik untuk meneliti bagaimana pendekatan strategi komunikasi persuasif *personal selling* dalam meningkatkan nasabah pada produk asuransi umum PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru dan bagaimana teknik-teknik komunikasi persuasif *personal selling* dalam meningkatkan nasabah pada produk asuransi umum PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru tersebut.

Tinjauan Pustaka

1. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi adalah pendekatan dengan (cara) umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Strategi komunikasi persuasif merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi. (Soemirat, dkk, 2008 :8.1).

Menurut Mardikanto, dalam memilih metode persuasif, ada tiga pendekatan yang digunakan berdasarkan media, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan, media cetak, dan media elektronik. Berdasarkan sifat hubungan persuader dengan sasarannya, metode yang digunakan berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung, sedangkan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode yang dilakukan berupa pendekatan perorangan, kelompok, dan massal (dalam Soemirat, 2008:8.29).

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Roeach mengemukakan beberapa strategi komunikasi

persuasif (dalam Soemirat, dkk, 2008:8.29-8.40).

“1. Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk menyatakan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu, apabila faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat diubah pula.

Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku. Dalam penekanan ini memungkinkan menggunakan media massa untuk mengubah struktur tersebut seperti perubahan perilaku. Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasif adalah pesan yang efektif mampu mengubah psikologis individual dengan berbagai cara sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader. Asumsi ini akan mengubah struktur internal psikologis individu seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain yang hasilnya akan tampak pada perilaku yang nyata.

2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus (dorongan yang besar) bersama. Oleh karena itu, pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersona untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antarpersona melalui media dan individu dapat bertukar.

3. Strategi *the meaning construction*

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan merupakan "pengertian" bagi objek realitas dunia telah membentuk individu melalui proses sosialisasi. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol, untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial. Selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian. Kini, media menyediakan saluran yang cepat untuk penduduk dengan tujuan yang disengaja untuk membentuk pengertian. Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, memonitor, atau memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk komersial sampai

kebijaksanaan politik. Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh "belajar-berbuat" (learn-do).

Penggunaan "makna/pengertian" dalam kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi".

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif merupakan suatu rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkayan rencana yang telah dirancang untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan yang diharapkan oleh pihak persuader. Strategi persuasif memiliki tiga pendekatan, yakni : pendekatan berdasarkan sifat hubungan pada faktor emosional antara persuader dan sasarannya, pendekatan sosialkultural adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu, dan pendekatan *The Meaning Contrastraction* adalah pengetahuan dapat membentuk perilaku.

2. Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat, dkk, 2008 :8.1). Teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan William S. Howell (Rosenblatt, Cheatham, dan Watt, 1977) (dalam Soemirat, 2008 : 8.4-8.8) terdapat sepuluh teknik persuasif, yaitu :

1. *The Yes-Respons Technique*

Teknik persuasi ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (persuadee) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

2. Putting It Up To You

Dalam teknik persuasi ini, persuader berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (persuadee). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan. Dengan memancing pertanyaan-pertanyaan yang pendek, maka persuader akan memperoleh masukan yang sangat berharga untuk strategi persuasinya. Dengan cara ini, persuader akan memahami kearah mana keinginan dari persuader serta perbaikan komunikasi yang bagaimana yang perlu dilakukan.

3. Simulated Disinterest

Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya.

4. Transfer

Yang dimaksud dengan Transfer adalah atmosphere atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang dilakukan.

5. Bandwagon Technique

Teknik "Bandwagon" bertujuan membujuk sasaran

dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut, atau membeli produk yang ditawarkan.

6. Say It with Flowers

Melalui teknik persuasi "Say It with Flowers", kita berusaha mengambil hati persuadee/sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebih-lebihan.

7. Don't Ask If, Ask Which

Teknik persuasi "don't ask if, ask which" dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu, dan sesuatu yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya adalah menginginkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu se jelas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan.

8. The Swap Technique

Teknik "The Swap" dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi.

9. Reassurance

Melalui teknik "Reassurance", persuader menjalin hubungan secara

psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah persuader memberi persuasi pada persuadee tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan persuader menghubungi mereka kembali baik melalui surat, telepon, bahkan memungkinkan langsung datang ke rumah atau tempat kerja mereka.

10. Technique of Irritation

Teknik persuasi ini dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan. Jika gagal, memang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti persuader akan dianggap sebagai tukang paksa.

Dalam teknik komunikasi persuasif ini William S. Howell memiliki sepuluh teknik persuasif dalam rangkupan bauran promosi. Penelitian ini menfokuskan pada teknik komunikasi persuasif *personal selling* sehingga peneliti mengambil teknik yang menjadi fokus pada *personal selling* saja, dengan lima teknik yang digunakan yaitu : (1) *The yes-respons technique*, (2) *Don't ask if, ask which*, dan (3) *Reassurance*. Disesuaikan dengan fenomena yang terjadi di PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru.

3. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Personal selling atau penjualan langsung yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya

(*person to person communication*), (Morissan,2010:34). *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan agar guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Dibandingkan dengan metode promosi lainnya, *personal selling* merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk focus pada prospek penjualan yang menjanjikan (Machfoedz,2010 : 42).

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Komunikasi yang dilakukan secara langsung akan memudahkan dalam penjelasan untuk penawaran produk yang tidak bisa hanya sekedar penjelasan dengan media lain. *Personal selling* berfungsi sebagai penerimaan permintaan, pencari permintaan/pesanan, dan penghimpun pesanan. Dengan menyusun suatu strategi dan teknik tertentu untuk diterapkan dalam proses penjualan langsung agar tujuan dari persuader tercapai, dengan *personal selling* akan menghemat biaya yang tidak terlalu besar pada perusahaan jasa yang tidak banyak menggunakan bauran promosi.

1. Nasabah

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

Menurut Kasmir (2011:67-68) dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

1. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan kita. Mungkin saja kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semua kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekwensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering. Nasabah jenis ini juga perlu disikapi dengan baik agar dia menambah volume transaksinya dimasa yang akan datang.
3. Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita. Pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.

Berdasarkan defenisi di atas nasabah merupakan individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Nasabah dapat berupa calon pemegang polis, pemegang polis, maupun mantan pemegang polis, artinya nasabah dalam konteks nasabah pada produk jasa bukan barang yang terlihat akan bentuknya.

2. Pemasaran Jasa

Jasa yang berbeda dengan barang karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 40 tahun 2014 tentang perasuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk :

- a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Usaha asuransi umum adalah usaha jasa pertanggungan resiko yang memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang

mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.

Usaha asuransi jiwa adalah usaha yang menyelenggarakan jasa penanggulangan resiko yang memberikan pembayaran kepada pemegang polis, tertanggung, atau pihak lain yang berhak dalam hal tertanggung meninggal dunia atau tetap hidup, atau pembayaran lain kepada pemegang polis, tertanggung, atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian, yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan hasil pengelolaan dana.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yaitu usaha untuk mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data yang ada dan menganalisa objek yang akan diteliti. Peneliti berupaya mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif *personal selling* dalam meningkatkan nasabah pada produk asuransi umum di PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru. Melalui pendekatan kualitatif, tujuan penelitian pada intinya bertumpu pada usaha untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data mengenai strategi komunikasi persuasif *personal selling* dalam meningkatkan nasabah pada produk asuransi umum di PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru.

Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*, Para informan ini adalah pemasar yang meliputi underwriting, agen dan nasabah PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru yang berbincang langsung dan melakukan observasi ke lapangan. Hal ini perlu

diperhatikan supaya peneliti mendapatkan gambaran jelas mengenai proses pemasar melakukan penjualan dengan strategi dan teknik komunikasi persuasif dalam meningkatkan nasabah pada produk asuransi umum di PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru.

Data-data yang diperoleh dari staff underwriting, agen dan nasabah PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru difokuskan pada penerapan strategi komunikasi persuasif dalam *personal selling*. Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut.

Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Hasil dan Pembahasan

- 1. Pendekatan Strategi Komunikasi Persuasif *Personal Selling* dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru.**

Peneliti ini memberikan pembahasan tentang pendekatan strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach yang berkaitan dengan permasalahan yang dikemukakan diatas. Adapun strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh pemasar perusahaan menjaring nasabah adalah sebagai berikut :

A. Strategi Psikodinamika

Salah satu strategi pokok dan utama yang digunakan pemasar perusahaan disaat menjaring nasabah yaitu melalui pendekatan secara emosional maupun faktor-faktor kognitif. Pemasar sebagai persuader harus dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional maupun menyentuh aspek emosional dari calon nasabah. Dengan cara rasional komponen kognitif pada diri calon nasabah dapat dipengaruhi. Aspek kognitif ini dimana pemasar memberikan ide-ide ataupun pemikiran yang baru kepada calon nasabah akan terbentuk suatu keyakinan bahwa mengikuti program asuransi merupakan suatu kebutuhan dan penting untuk masa depan.

Tujuan pendekatan psikodinamika menurut Ivey (dalam Gurnarsa, 2007), yaitu membuat sesuatu yang tidak sadar menjadi sesuatu yang didasari. Rekonstruksi kepribadiannya dilakukan terhadap kejadian-kejadian yang sudah lewat dan menyusun sintesis baru dari konflik-konflik yang (masa lampau) menjadikan calon nasabah untuk mengikuti asuransi.

Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif bersifat mampu yang mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara dimana calon nasabah akan

merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan persuader.

Dengan menjalin hubungan baik dan berteman kepada calon nasabah sehingga calon nasabah merasa nyaman pada hubungan yang baik, berkomunikasi dua arah antara persuader dan persuadee yang searah sehingga dalam mempersuasi calon nasabah untuk mengikuti program asuransi akan mudah. Karena tingkat emosional yang muncul pada saat komunikasi personal yang dilakukan menjadi indikator dalam mempersuasi calon nasabah.

Selain dalam konteks hubungan emosional yang mempengaruhi antara pemasar dan calon nasabah perlu juga suatu unsur kepercayaan antara satu sama yang lain. Pentingnya komunikasi secara *continue* dan menjalin hubungan secara kognitif dengan tujuan utama memang untuk menjual produk tetapi disamping itu juga akan menimbulkan rasa percaya antara satu sama lain dengan mitra kerja, calon nasabah dengan memanfaatkan akan situasi komunikasi secara langsung tidak formal dilakukan secara rutin sehingga menjadikan pemasar mudah untuk mempersuasi calon nasabah untuk mengikuti program asuransi di PT. Jasaraharja Putera dengan situasi yang mendukung.

B. Strategi Persuasi Sosialkultural

Strategi persuasif sosiokultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan pemasar didalam meningkatkan jumlah nasabah. Perilaku dari calon nasabah

dipengaruhi faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan sesama teman maupun lingkungan kerja. Faktor lingkungan seperti ini harus dapat diperhatikan pemasar sebelum mempersuasi calon nasabah. Strategi ini dapat dikatakan referensi, dimana biasanya pemasar mendapatkan referensi dari teman maupun keluarganya.

Faktor lingkungan memang sangat membantu pemasar untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena rata-rata pemasar pasti mendekati orang-orang yang memang dikenal. Seseorang dalam kategori ini pasti akan lebih mudah dipersuasi selain itu kepercayaan telah ada didalam hubungan keluarga. Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, Devinney and Pilutla, 1998). Dengan adanya kepercayaan antara dua pelaku akan mempermudah dalam mempersuasi nasabah untuk mengikuti asuransi. Apalagi asuransi merupakan suatu produk yang menjual kepercayaan nasabah terhadap asuransi.

C. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini berawal dari konsep dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Pemasar berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai PT. Jasaraharja Putera kepada calon nasabah. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima calon nasabah melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar

menimbulkan suatu pemahaman dibenak masyarakat inilah PT. Jasaraharja Putera, dan berbeda dengan PT. Jasa Raharja (Persero).

Pada strategi ini pemasar berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami calon nasabah. Pemasar memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Kelemahan pada asuransi PT. Jasaraharja Putera, karena kurangnya dalam mengiklankan produknya melalui media seperti iklan. Karena sesuai prinsip perusahaan yang menginginkan mengeluarkan modal sedikit dengan mendapatkan keuntungan yang banyak. Sehingga wajar sekali masyarakat kurang mengenal PT. Jasaraharja Putera. Fenomena yang terjadi dimasyarakat umumnya tidak mengenal PT. Jasaraharja Putera yang sebenarnya. Masyarakat umumnya mengenal dengan sebutan Jasa Raharja yang mana PT. Jasa Raharja merupakan perusahaan BUMN, asuransi kecelakaan untuk seluruh masyarakat Indonesia. Maka tidak heran jika peneliti menyebutkan nama PT. Jasaraharja Putera, masyarakat hanya menjawab dengan PT. Jasa Raharja, karena memang PT. Jasa Raharja selalu melakukan sosialisasi dan periklanan melalui televisi, radio dan baliho-baliho yang ada disepanjang jalan lalu lintas setiap daerah.

Dalam memperkenalkan PT. Jasaraharja Putera pemasar tidak melakukan media periklanan, pemasar cukup menjelaskan dengan calon nasabah langsung pada saat menjual produk, karena bagi pemasar itu sangat efektif dan efisien, ditambah lagi perusahaan cukup

mengandalkan nama besar PT. Jasa Raharja (Persero). Selain mengenalkan melalui nama besar PT. Jasa Raharja (Persero), PT. Jasaraharja Putera melakukan pengenalan secara *personal selling* dengan perusahaan lain (*corporate*), dengan kata lain dari mulut ke mulut saja.

2. Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif *Personal Selling* dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Umum Di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru.

Dalam menguasai teknik persuasif harus “belajar” menguasai keterampilan dan kemampuan dasar berkomunikasi. Untuk hal tersebut, harus mampu berpikir dalam “*frame of reference*” atau kerangka acuan yang lebih besar untuk menggunakan teknik yang tepat dalam suatu keadaan tertentu.

Teknik komunikasi persuasif yang digunakan berdasarkan William S. Howell (Rosenblatt, Cheatham, dan Watt, 1977) (dalam Soemirat, 2008 : 8.4-8.8) terdapat sepuluh teknik persuasif, yakni : (1) *The yes-respons technique*, (2) *Putting it up to you*, (3) *Simulated disinterest*, (4) *Transfer*, (5) *Bandwagon technique*, (6) *Say it with flower*, (7) *Don't ask if, ask which*, (8) *The swap technique*, (9) *Reassurance*, dan (10) *Technique of irritation*. Dalam pembahasan ini peneliti menggunakan tiga teknik dalam mempersuasif nasabah, karena dalam teknik menurut William S. Howell ini memiliki unsur persuasif yang menggabungkan bauran promosi. Penelitian ini lebih spesifikasi pada *personal selling*, yakni sebagai berikut :

A. *The Yes-Respons Technique*

Teknik persuasi ini untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap, dan perilaku dengan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan dalam membuat pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan tersebut, diupayakan agar *persuadee* terkondisi menjawab “Ya”.

Mempersuasif calon nasabah memiliki banyak cara. Salah satu cara yang dilakukan pemasar perusahaan PT. Jasaraharja Putera ialah dengan memberi pertanyaan atau pernyataan yang diupayakan pihak calon nasabah terkondisi untuk menjawab “Ya”, dan akan memberikan dorongan nasabah akan mengikuti program asuransi di PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru. Teknik *The Yes-Respons Technique* ini sangat umum dilakukan oleh salesman dan persuader lainnya, termasuk juga pemasar PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru karena produk jasa asuransi ini merupakan satu produk jasa yang kasat mata dan hanya bisa merasakan akan produknya jika terjadi kerugian masa mendatang yang mana masih belum pasti akan terjadi dan waktunya. Oleh karena itu dalam menjaring nasabah untuk mengikuti asuransi sangat perlu mengkonsep pertanyaan atau pernyataan yang mengarah pada keuntungan pada pemasar. Memang jika dilihat secara kontekstual pada masyarakat umum, sangat tidak adil jika seperti itu tetapi memang situasi yang mengharuskan perusahaan melakukan itu. Tetapi hal seperti ini tidak buruk juga karena jika nasabah mengalami suatu kerugian maka kerugian yang

dialami tergantikan dengan premi yang dibayar.

Pertanyaan atau pernyataan yang telah dilakukan merupakan suatu bentuk cara komunikasi persuasif yang menggunakan teknik *The Yes-Respons Technique* dengan menawarkan produk JP-Graha (Asuransi Kebakaran) dengan memanfaatkan kondisi yang saat itu memang sering mengalami mati lampu yang banyak kemungkinan mengalami arus rendah listrik bisa menyebabkan kebakaran dan memahami calon nasabah yang merupakan seorang pedagang yang tidak ingin mengalami kerugian jika terjadi kebakaran terhadap barang dagangannya. Selain itu bentuk pertanyaan atau pernyataan yang dilontarkan memang menyudutkan nasabah untuk menjawab “Ya” akan setiap ungkapan yang memiliki unsur persuasif. Dilihat secara langsung memang pasti akan ada perdebatan atau sesi tanya jawab dalam komunikasi persuasif untuk membujuk nasabah, tetapi pemasar sangat lihai dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ditawarkan calon nasabah, disini bisa dilihat kesungguhan dalam pemasar mempersuasif calon nasabah.

B. *Don't Ask If, Ask Which*

Dalam teknik *Don't Ask If, Ask Which* dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang suatu produk asuransi yang ditawarkan. Oleh sebab itu pemasar mengemas bahasa yang digunakan sehingga sasaran memaknai pesan yang disampaikan jelas dan mengandung banyak pilihan.

Menawarkan produk asuransi umum di PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru haruslah sesuai

dengan calon nasabah yang di targetkan karena untuk menuju kebutuhan yang tinggi seseorang harus dapat memenuhi kebutuhan yang ada dibawahnya. Misalnya pada nasabah yang memiliki kendaraan seperti mobil yang mana pada saat pemasar menawarkan produk kepada calon yang memiliki mobil maka hendaklah yang ditawarkan asuransi tidak hanya mobilnya saja, untuk orang-orang yang berada didalam mobil pada saat terjadi kecelakaan juga bisa di asuransikan atau ditanggung jika terjadi klaim.

Penawaran yang dilakukan tidak hanya pada satu produk saja tetapi menawarkan lebih dari satu produk kepada calon nasabah, bukan hanya pada calon nasabah saja, kepada yang telah menjadi nasabah juga bisa ditawarkan produk perusahaan yang lainnya. Dalam teknik ini sangat perlu memperhatikan bahasa dalam penyampaian karena bahasa yang ditata dengan gaya yang menarik maka calon nasabah secara tidak sadar akan terbujuk untuk mengikuti program asuransi umum di PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru.

Pada teknik *Don't Ask If, Ask Which* memiliki nilai memaksa tanpa disadarai oleh target, tetapi tetap harus dengan komunikasi yang terkonsep. Jika tidak terkonsep akan kelihatan jelas memaksa ketika proses komunikasi dalam mempersuasif nasabah. oleh sebab itu perlu sekali pihak perusahaan dalam mempelajari dalam proses komunikasi yang terkonsep dalam mempersuasif nasabah, apalagi dalam konteks menjual produk asuransi ini dengan cara *personal selling*, yang mana penjualan langsung dalam penjualan menjelaskan keunggulan maupun kelemahan produk yang ditawarkan

dan terperinci, karena berkomunikasi bertemu langsung akan menjadi suatu tantangan dalam menjual produk. jika pihak perusahaan tidak menguasai produk yang ditawarkan maka akan menjadi suatu kendala bagi pihak perusahaan dalam menjual produk perusahaan.

C. Reassurance

Dalam teknik *reassurance* ini merupakan suatu teknik dengan menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah pemasar melakukan persuasi kepada nasabah maka calon nasabah yang telah menjadi nasabah perusahaan tidak dibiarkan begitu saja. Usaha pemasar untuk tetap melanjutkan komunikasi secara *continue*, baik melalui via telepon, sms, BBM, dan media lainnya, dan bisa saja bertemu langsung.

Komunikasi lanjutan kepada nasabah, tidak hanya pada saat diperlukan saja pemasar menghubungi nasabah, sehari-hari walau hanya sekedar untuk basa-basi saja tetap dilakukan oleh pemasar. Tujuan pemasar melakukan ini memang ada unsur kepentingan perusahaan, tetapi dibalik dengan tujuan untuk kepentingan perusahaan suatu hubungan yang tanpa disadari akan terbentuk menjadi hubungan pertemanan secara pribadi.

Menjual memang tujuan utama tetapi tidak sekedar menjual seperti ditoko saja. Karena konteks saat ini asuransi yang memiliki jangka, oleh karena itu tujuan menjual ialah untuk menjual produk perusahaan dan akan menjadi menjual selanjutnya. Dalam artian menjual satu produk kepada nasabah dan setelah masa periode habis maka akan ada kelanjutan nasabah untuk memperpanjang masa asuransinya dan tetap menggunakan

produk yang berada di PT. Jasaraharja Putera, agar nasabah tidak berpaling dari perusahaan yang lain.

Menjual selanjutnya juga akan menjadikan jumlah nasabah tetap pada posisi nasabah perusahaan PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru, jika tidak dapat menjual selanjutnya akan menjadikan jumlah nasabah berkurang dan dapat mengurangi omset perusahaan.

Tujuan dari menjalin hubungan hidup ini ialah untuk menjadikan nasabah tetap ikut asuransi dan tidak berpaling pada asuransi lain. Selain itu akan menjadikan suatu mediasi kepada nasabah untuk bisa menggaet nasabah baru yang lain. Komunikasi *continue* yang dilakukan secara aktif dengan itikad yang baik maka akan berdampak baik pula karena dengan loyalnya pemasar kepada nasabah yang ada maupun calon nasabah maka akan menjadikan nasabah senang dan percaya dengan pemasar, sehingga *image* perusahaan akan dikenal dengan baik.

Dalam mendapat nasabah baru akan mudah didapatkan dengan bantuan nasabah ataupun pada mitra kerja yang telah terjalin. Tidak adanya kesan sombong, komunikasi *continue*, atau berkunjung secara rutin akan menjadikan nasabah lebih percaya kepada perusahaan dan tidak berpaling dengan asuransi lain. Sehingga tujuan perusahaan untuk tetap mempertahankan nasabah yang sudah ada akan tercapai, sehingga tidak memengaruhi omset perusahaan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil Strategi komunikasi persuasif *personal selling* dalam meningkatkan nasabah pada produk asuransi umum di PT.

Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru ditinjau dari dua indikator yaitu :

1. Pendekatan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru dalam meningkatkan nasabah dengan menggunakan (1) pendekatan strategi psikodinamika, dimana pemasar melakukan pendekatan secara emosional kepada calon nasabah, dengan memanipulasi faktor-faktor kognitif akan mudah dalam mempersuasi calon nasabah. (2) Pendekatan strategi persuasi sosialkultural, bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu, pemasar melakukan pendekatan dengan orang lain yang mempunyai pengaruh besar terhadap calon nasabah, dan lingkungan terdekat nasabah atau lingkungan yang ada disekitar nasabah, baik dari keluarga, teman, maupun lingkungan kerja. Dengan menggunakan strategi ini akan lebih mempermudah pemasar di dalam meningkatkan jumlah nasabah. (3) Pendekatan strategi *the meaning construction*, dimana pemasar berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai PT. Jasaraharja Putera kepada calon nasabah. Pada strategi ini perusahaan seharusnya menggunakan media periklanan atau sejenisnya dalam memberi pemahaman kepada masyarakat, tetapi PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru tidak menggunakan media periklanan, hanya cukup pada penjelasan dalam penjualan langsung kepada calon nasabah.
2. Teknik komunikasi persuasif dilakukan pemasar dalam

meningkatkan nasabah pada konteks *personal selling* di PT. Jasaraharja Putera cabang Pekanbaru dengan teknik (1) *the yes-yes respon technique*, (2) *don't ask if, ask which*, (3) *reassurance*.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Akdon, D. 2006. *Manajemen Strategi Untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Amsyari, F. 1990. *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*. Bandung: Mizan

Changara, H. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Colin Sowter. 2003. *Cara Mudah Memahami Pemasaran*. Jakarta: CV Teruna Grafika.

Djojosoedarso. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Resiko dan Asuransi*. Jakarta: Selemba Empat.

Drs. Djoko Purwanto, M.B.A. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Effendy, O.U. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Husein, U. 2008. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, P. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyanto, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moloeng, L. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Murtika, D. p. 2004. *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Mashud, M. 2010. *Teknik Wawancara dalam Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

Patilima, H. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, F. 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.

Ruslan, R. 2010. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soehartono, I. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soemirat, dkk. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Tjipto, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi:

Indrayani, Ika. 2013. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Agen Perseroan Terbatas (PT) Pridental Life Insurance cabang Pekanbaru*. Skripsi Sarjana (S-1). Pekanbaru: Universitas Riau.

Jurnal:

Suparno. 2009. *Hubungan Komunikasi Persuasif, Motivasi, Berprestasi dan Pengetahuan Manajerial dengan Kepemimpinan Transformasional Kepala SMP Negeri Propinsi Banten* : Jurnal Tabularasa PPS UNIMED, hal. 4.

Aryanto, Doddy. 2008. *Personal Selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasi Personal Selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT Fadent Mahkota Sahid Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Sumber lain :

Accelerator-group.com/strategy-vs-tactics, diakses 28 September 2014.

<http://www.arti-definisi.com/Nasabah>, diakses 03 Januari 2015

<http://mulyadi2610.blogspot.com/>, diakses 03 November 2015