

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIFDALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA AGEN PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
CABANG PEKANBARU**

NAMA : IKA INDRAYANI

Ikaindrayani11@yahoo.co.id

DOSEN PEMBIMBING : Ir. RUSMADI AWZA, S.Sos, M.Si

ABSTRACT

Insurance is a non-bank financial institutions whose activities raise funds from the public in the form of premiums. Insurance is no stranger in the community, but there are still many people who do not have the awareness to participate in the insurance program. PT. Prudential Life Assurance is one of a growing insurance company in Indonesia. This is one of the responsibilities of an agent, where the agent is a representative of the company who find and serve case. Agents must be able to perform in a persuasive communication strategy convince prospective case.

This study aims to determine how persuasive communication strategy in increasing the number of case and what are the factors associated with persuasive communication agents. This research uses a qualitative methods with a descriptive approach. The research was conducted at PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru Branch Pru Miracle, Riau street Riau Bisnis Center complex blok B,15-16 Pekanbaru.

These results indicate that the strategy used agents in increasing the number of case that use the strategy of psychodynamic, sociocultural strategy, strategy the meaning construction, and comparison of strategies. The factors associated with persuasive communication agent in increasing the number of case is a factor persuader, intensive factors of the company, annual targets, career path, and environmental factors.

Keyword : Persuasive communication, persuasive communication strategy, agent, insurance

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupannya tidak hanya memerlukan kebutuhan fisiologis saja, akan tetapi juga memerlukan kebutuhan akan rasa aman. Salah satu pemenuhan akan rasa aman tersebut yaitu dengan mengikuti program asuransi. Asuransi adalah sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki, begitu juga dalam dunia usaha. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi (Djojosoedarso, 2003:3).

Asuransi memang sangat *familiar* dikalangan masyarakat, akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum memiliki kesadaran untuk ikut serta dalam program asuransi. Ini dapat dilihat dari potensi yang dimiliki Indonesia dengan banyak jumlah penduduk tidak sesuai dengan pencapaian industri asuransi di Indonesia yang masih rendah. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi setiap perusahaan asuransi yang ada di Indonesia untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat betapa pentingnya mengikuti program asuransi. Perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia tidak hanya melibatkan perusahaan asuransi lokal ataupun negeri akan tetapi juga perusahaan-perusahaan asuransi asing yang beroperasi di Indonesia, salah satunya adalah PT. Prudential Life Assurance.

PT. Prudential Life Assurance Indonesia adalah perusahaan asuransi jiwa yang didirikan pada tahun 1995 yang merupakan bagian dari Prudential plc, London, Inggris. Berdasarkan data pertanggal 31 Desember 2010 PT. Prudential Life Assurance Indonesia memiliki 7 kantor pemasaran yaitu Jakarta, Semarang, Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar dan Batam, serta memiliki 219 kantor keagenan yang tersebar di Indonesia, salah satunya terletak di Kota Pekanbaru yang hingga saat ini telah memiliki 4 (empat) kantor cabang.

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

Salah satu strategi yang digunakan agen ketika berupaya menjaring nasabah yaitu dengan melakukan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dengan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa dengan melakukan komunikasi persuasif agen berupaya untuk mempengaruhi pendapat calon nasabah sehingga timbullah pengertian maupun pemikiran yang sama, selain itu agen juga berupaya dalam mempengaruhi sikap calon nasabah yang pada mulanya tertutup menjadi terbuka sehingga muncullah perubahan perilaku dari calon nasabah tersebut sesuai dengan harapan agen dimana calon nasabah mau untuk ikut serta dalam program asuransi yang ditawarkan oleh agen PT. Prudential Life Assurance.

Setiap melakukan upaya persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi terciptanya tujuan yang diinginkan. Strategi tersebut adalah rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Begitu juga strategi komunikasi persuasif yang dilakukan agen dalam meningkatkan jumlah nasabah, harus dilandasi oleh strategi tertentu yang telah dipilih dan dibuat sedemikian rupa sesuai dengan kondisi dan situasi calon nasabah. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui dan ingin melihat bagaimana strategi

komunikasi persuasif yang dilakukan agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru. Dari rumusan masalah tersebut terdapat dua pokok bahasan yaitu bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru dan apa saja faktor-faktor yang berhubungan dengan komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru, dan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang berhubungan dengan komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, yang mana data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka akan tetapi data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah menggambarkan realita empirik dibalik fenomena secara mendalam, tuntas, dan rinci (dalam Moleong, 2004:131). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru Pru Miracle yang terletak di Jalan Riau Kompleks Riau Bisnis Center Blok B No. 15-16 Pekanbaru.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi karena memiliki keterkaitan terhadap objek yang diteliti adalah agen, *leader*, nasabah, dan calon nasabah. Teknik yang digunakan dalam memilih subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana subjek yang ditentukan peneliti relevan dan sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ketentuan top agen perbulan pada PT. Prudential Life Assurance Pru Miracle. Sedangkan objek yang diteliti adalah strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru.

Perolehan data dalam penelitian ini didapatkan melalui data primer yang diperoleh dari hasil observasi partisipan dan wawancara secara langsung dengan agen, *leader*, nasabah, dan calon nasabah PT. Prudential Life Assurance Pru Miracle. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet, arsip-arsip, maupun buku-buku seperti *salles kit* PT. Prudential Life Assurance dan dokumentasi yang telah dilakukan selama penelitian berlangsung.

Sesuai dengan metode yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang dikumpulkan tidak menggunakan uji statistik melainkan non statistik yang dilakukan melalui pemikiran logis, baik secara induktif deduktif, analogis, maupun komparatif. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengungkapkan

data apa yang masih perlu dicari, pertanyaan apa yang perlu dijawab, metode apa yang digunakan untuk mendapatkan informasi baru, dan kesalahan apa yang harus segera diperbaiki. Komponen analisis data yang digunakan sesuai dengan model interaktif Miles dan Huberman yang digolongkan pada proses reduksi data, penyajian data dan langkah akhir yaitu pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahaan data yang digunakan pneliti yaitu perpanjangan keikutsertaan dan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjaring nasabah bukanlah hal yang mudah, ini dikarenakan banyaknya permasalahan yang dihadapi agen disaat mempersuasif calon nasabah yaitu banyaknya alasan-alasan yang dikemukakan oleh calon nasabah yang pada umumnya adalah masalah faktor ekonomi yang belum memadai dan masih kurang percayanya calon nasabah terhadap asuransi itu sendiri, sehingga disinilah agen harus dapat meyakinkan calon nasabah tersebut agar mereka dapat membuka hati dan mengubah pola pikir mereka yang tadinya tertutup sehingga mau menerima sesuai dengan harapan agen.

Mengubah pola pikir calon nasabah bukanlah hal yang mudah, ini dikarenakan calon nasabah tersebut memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Jadi, disinilah untuk meminimalisir permasalahan tersebut agen diharapkan mampu mengatasi setiap keberatan-keberatan dari calon nasabah tersebut dengan melakukan komunikasi persuasif. Dengan melakukan komunikasi persuasif tersebut agen harus dapat menggunakan strategi-strategi yang pas di dalam mengajak calon nasabah tersebut.

Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru

1. Strategi Psikodinamika

Meningkatkan jumlah nasabah bukan hal yang mudah, sehingga dibutuhkan suatu strategi yang dapat meyakinkan calon nasabah. Salah satu strategi pokok dan yang utama digunakan agen disaat meyakinkan calon nasabah yaitu melalui pendekatan secara emosional maupun melalui faktor-faktor kognitif. Agen sebagai *persuader* harus dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional maupun menyentuh aspek emosional dari calon nasabah. Dengan cara rasional komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek kognitif ini berupa ide maupun konsep-konsep, sehingga pada diri seseorang tadi terbentuklah keyakinan (*belief*).

Di saat pertama kali bertemu dengan calon nasabah agen terlebih dahulu melakukan perkenalan, disini agen harus dapat menarik perhatian calon nasabah sehingga proses komunikasi terarah sesuai dengan yang agen harapkan. Bila calon nasabah sudah memiliki perhatian, maka komunikasi akan berjalan secara terbuka

dan lebih mudah bagi agen untuk menyampaikan pesan-pesan persuasi, menjelaskan manfaat asuransi, memberikan pemikiran secara real yang dapat diterima secara logika, sehingga muncullah suatu keyakinan pada diri calon nasabah

Dengan mengubah faktor kognitif yang ada pada diri calon nasabah akan terbentuklah suatu keyakinan, bukan hanya dengan sekedar memberikan informasi-informasi saja, menjual janji, tapi disini agen dapat memberikan bukti-bukti yang real seperti menunjukkan klaim-klaim yang pernah dibayarkan oleh Prudential kepada nasabahnya. Selain melakukan pendekatan secara rasional ataupun kognitif, di dalam mempersuasi calon nasabah agen juga melakukan pendekatan secara emosional

Selain melakukan pendekatan secara rasional ataupun kognitif, di dalam mempersuasi calon nasabah agen juga melakukan pendekatan secara emosional dan ini juga sangat berpengaruh untuk lebih meyakinkan calon nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah. Dimana persuasi yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara inilah aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*). Dengan adanya pernyataan-pernyataan emosional yang dapat menggugah calon nasabah seperti uraian diatas akan memberikan dasar yang nyata sesuai dengan kejadian-kejadian yang masuk akal, dapat diterima dengan logika, sehingga akan muncul rasa takut pada diri calon nasabah tersebut jika ia tidak mengikuti program asuransi. Jika pesan persuasi ini efektif disampaikan oleh agen, maka akan timbul di benak calon nasabah bahwa mengikuti program asuransi merupakan suatu kebutuhan.

Menurut model psikodinamika, pesan-pesan komunikasi persuasif akan efektif apabila pesan tersebut memiliki kemampuan yang dapat mengubah secara psikologis baik minat maupun perhatian individu sehingga *persuadee* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan *persuader*. Jadi, agar komunikasi persuasif dapat menimbulkan efek maka seseorang *persuader* harus mampu memodifikasi struktur psikologis internal *persuadee* sehingga hubungan psikodinamik antara proses internal seperti motivasi dan sikap, dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan keinginan *persuader*.

Sesuai dengan uraian-uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa melakukan pendekatan melalui emosional dan kognitif dapat lebih menggugah dan meyakinkan calon nasabah sehingga terjadinya perubahan pada calon nasabah. Disini agen sebagai *persuader* harus mampu memegang kendali komunikasi yang terjadi sehingga adanya perubahan pada diri calon nasabah.

2. Strategi Persuasif Sosiokultural

Strategi Persuasif Sosiokultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan agen di dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perilaku dari calon nasabah dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti lingkungan keluarga, lingkungan bermasyarakat, lingkungan sesama teman maupun lingkungan kerja. Faktor lingkungan seperti ini harus dapat diperhatikan oleh agen sebelum mempersuasi

calon nasabah. Strategi ini dapat dikatakan referensi, di mana biasanya agen mendapatkan referensi dari teman maupun keluarganya.

Faktor lingkungan memang sangat membantu agen didalam meningkatkan jumlah nasabah, karena rata-rata dari agen pasti mendekati orang-orang yang memang dikenal. Dan seseorang dalam kategori ini pasti akan lebih mudah dipersuasif tidak seperti mempersuasif orang yang sama sekali tidak di kenal, pasti akan lebih susah untuk mendekatinya.

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mendekati orang-orang yang berpengaruh dengan target atau calon nasabah merupakan suatu hal yang dapat mempermudah agen didalam mempersuasif calon nasabah, sehingga tidak perlu usaha yang ekstra untuk mempersuasif calon nasabah. Dan melalui strategi ini, agen dapat memanfaatkan situasi dan kondisi lingkungan seperti ini guna meningkatkan jumlah nasabah. Ini dapat dilihat dari faktor keluarga, teman, lingkungan tetangga, maupun relasi kerja.

3. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini berusaha memanipulasi pengertian, dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol, dan selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian, berikutnya percetakan telah mengekspansi semua itu secara besar-besaran. Pada strategi ini agen berupaya memanipulasi suatu makna yang lebih dapat memberikan pengertian kepada calon nasabah. Agen memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi substansi dari pengertian itu sendiri. Agen memberikan perumpamaan kepada calon nasabah, dimana kata-kata itu lebih di buat semenarik mungkin tetapi masih memiliki substansi yang sama, salah satunya perumpamaan yang mengatakan bahwa asuransi sama halnya dengan genset. Perumpamaan ini memiliki makna bahwa seseorang membeli genset untuk berjaga-jaga bila listrik padam, tetapi orang yang membeli lebih mengharapkan genset ini tidak pernah di pakai, begitu juga dengan polis asuransi. Seseorang membeli polis asuransi, tetapi memiliki harapan polis asuransi itu tidak digunakan, di mana tidak mengharapkan adanya risiko. Selain itu makna PT. Prudential Life Assurance di kalangan masyarakat dengan slogan yang sudah melekat dibenak masyarakat yaitu *always listening always understanding* yaitu memiliki arti bahwa perusahaan Prudential selalu berupaya mendengarkan setiap keluhan dan permasalahan yang dialami masyarakat dan dengan mengetahui setiap keluhan Prudential dapat memahami dan mengerti seperti apa kebutuhan yang diharapkan masyarakat.

4. Strategi Perbandingan

Selain strategi yang dijelaskan di atas, peneliti juga menemukan salah satu strategi yang digunakan agen dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui strategi perbandingan. Strategi ini memiliki pengertian bahwa ketika mempersuasif calon nasabah seorang agen melakukan perbandingan anatara menabung di Bank

dengan menabung di asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance. Agen memberikan sebuah cerita yang mengilustrasikan letaknya perbandingan tersebut, dimana menabung di Prudential akan memiliki keuntungan yang lebih terutama di saat nasabah mengalami resiko seperti sakit, maka nasabah dapat melakukan klaim langsung ke PT. Prudential Life Assurance. Peneliti melihat perbandingan yang diceritakan oleh agen masuk akal, sehingga disini calon nasabah lebih tergerak lagi untuk ikut serta di dalam program asuransi yang ditawarkan oleh agen PT. Prudential Life Assurance.

Melalui inilah pola pikir calon nasabah dapat di ubah, dengan manfaat-manfaat dan keuntungan yang diperoleh, terlebih-lebih kita memang tidak dapat menghindari yang namanya risiko, dan risiko itu tidak dapat di prediksi kedatangannya, disinilah calon nasabah membutuhkan menabung di asuransi PT. Prudential Life Assurance, dimana selain memproteksi kesehatan, nasabah juga dapat menabung melalui investasi.

Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru

Adapun faktor-faktor yang berhubungan dengan komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru, sebagai berikut :

1. *Persuader*

Majunya suatu perusahaan tidak terlepas dari peran penting sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan produktif akan memberikan nilai-nilai positif pada perusahaan, begitu halnya dengan PT. Prudential life Assurance. Agen yang bertindak sebagai *persuader* harus memiliki kualitas sehingga ketika menjaring nasabah mereka dapat memberikan informasi yang tepat dan benar kepada calon nasabah.

Hal di atas sesuai dengan salah satu visi PT. Prudential Life Assurance yaitu menjadi perusahaan nomor satu didalam memperkerjakan orang-orang terbaik. Dan untuk mendukung visi tersebut, PT. Prudential Life Assurance senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusia salah satunya agen sebagai tenaga pemasaran. Oleh karna itu, PT. Prudential Life Assurance sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan dan visi perusahaan dapat dicapai dengan hasil terbaik. Untuk meningkatkan kualitas dari seorang agen, diperlukan adanya *training-training* maupun seminar-seminar.

Meningkatkan kualitas seorang agen sangat diperlukannya dukungan manajemen yang baik pula. Adanya *training-training* bagi agen akan memberikan nilai positif bagi agen, sehingga ketika menjaring nasabah, agen dapat memberikan informasi yang sebenar-benarnya sesuai dengan prosedur maupun ketentuan yang

ada, bukan memberikan informasi yang rancu ataupun yang salah. Pada kantor cabang Pru Miracle setidaknya dalam seminggu dilakukan training beberapa kali. *Training* ini memang sangat bermanfaat bagi agen karena disinilah akan dijelaskannya produk-produk yang ada pada PT. Prudential Life Assurance maupun adanya pembaruan dari kantor pusat, sehingga adanya penyebaran informasi kepada agen-agen. *Training* ini tidak hanya dilakukan oleh kantor Pru Miracle, tetapi juga sering diadakannya *training* secara gabungan mencakup semua cabang yang ada di Pekanbaru maupun yang dilakukan kantor pusat secara nasional..

Untuk meningkatkan kualitas dari agen bukan hanya tanggung jawab perusahaan ataupun manajemen saja, tetapi disini leader mempunyai peran penting untuk meningkatkan motivasi dari agen itu sendiri. Menjadi agen bukanlah hal yang mudah karena ketika menjaring nasabah mereka sering mendapatkan penolakan-penolakan sehingga disini seorang leader harus jeli melihat setiap permasalahan yang dihadapi oleh agen sehingga leader dapat memberikan masukan-masukan yang dapat membantu agen tersebut. Adanya kegiatan seminar yang dilakukan pada kantor Pru Miracle pada hari senin yang dikenal dengan M3 (*Morning Monday Motivation*), dimana seminar ini memberikan motivasi baru bagi para agen-agen, selain itu adanya seminar yang dilakukan kantor cabang maupun kantor pusat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan untuk meningkatkan agen yang berkualitas dan produktif sangat dibutuhkannya tanggungjawab dan dukungan yang besar oleh perusahaan maupun oleh leader. Adanya training ataupun seminar yang dilaksanakan oleh perusahaan akan memberikan dampak positif bagi agen itu sendiri. Dimana mereka akan lebih teredukasi mengenai produk-produk yang ada di Prudential. Bukan hanya sebatas itu saja, leader juga memberikan motivasi-motivasi dengan diadakannya sharing ataupun diskusi dengan agen sehingga ini secara langsung akan memberikan motivasi untuk lebih meningkatkan produksi agen dalam menjaring nasabah. Jadi, *training* ataupun seminar yang sering dilakukan yaitu setidaknya M3 sekali seminggu, AWS satu bulan 4 kali, *meeting grup* maupun unit.

2. Adanya komisi dan bonus

Komisi dan bonus merupakan salah satu hal yang sangat berhubungan dengan upaya agen didalam meningkatkan jumlah nasabah. Komisi yang diterima agen dihitung dari 30% jumlah API nasabah (*annual premium income*) yang diperoleh dari premi nasabah yang dihitung pertahun. setiap mendapatkan satu nasabah atau *case*, *agen* akan mendapatkan komisi dapat 30% dari jumlah API nasabah itu, dan ini dibayar selama 2 tahun. Tahun ke 3,4, dan ke 5 dapat 5%,5%,5%. Kalau dalam 1 tahun agen memperoleh Rp. 100 juta ke atas akan ditambah bonus tahunan 12 %. Jadi pendapatan ataupun komisi agen dapat dihitung dari API yang didapatkan.

Semakin tinggi premi nasabah, maka akan semakin besar pula komisi yang agen terima. Dan untuk mendapatkan jumlah premi yang tinggi, agen memiliki trik-trik tertentu yaitu agen harus mengetahui terlebih dulu sasaran atau calon nasabah yang akan ditemui, seperti apa data-datanya, apa pekerjaannya, apa saja yang asset dimiliki, jika agen sudah mengetahui gambaran mengenai calon nasabah tersebut pasti agen langsung menawarkan jumlah premi yang besar, karna melihat

kemampuan yang ada pada calon nasabah. Dan biasanya untuk mempersuasif calon nasabah tersebut, perlu juga kita menyanjung calon nasabah tersebut bahwa nilai yang pantas untuk dia seperti ini.

Selain komisi ada juga bonus, dimana bonus ini didapatkan dari kontes-kontes yang diadakan kantor maupun perusahaan. Bonus ini pula yang sangat dikejar oleh agen. Adanya kontes-kontes sangat memotivasi agen untuk meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan wawancara dan pengamatan selama penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa kantor Pru Mirecle maupun kantor pusat Prudential sering mengadakan kontes-kontes bagi para agen. Contohnya saja di kantor Pru Mirecle biasanya tiap beberapa bulan ada kontes-kontes, seperti kontes sepeda motor, adanya penarikan undian, adanya jalan-jalan hingga ke luar negeri. Bukan hanya kontes dari kantor secara global, ada juga kontes unit atau grup yang dibuat oleh para leader untuk lebih mendukung dan menyemangati agennya. memberikan motivasi tersendiri bagi agen, dimana bonus yang diberikan benar-benar menarik bagi para agen. Sehingga agen yang benar-benar dan yang sungguh-sungguh pasti akan mengejar target untuk mendapatkan bonus tersebut.

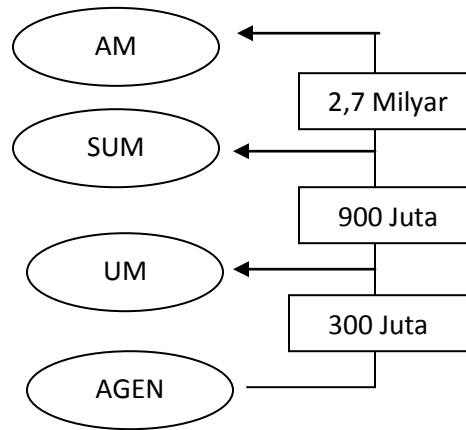
3. Target tahunan

Sebagaimana halnya dengan perusahaan lain yang mempunyai target, pada agen PT. Prudential Life Assurance juga memiliki target tahunan yang sudah menjadi prosedur bagi para agen. Adapun target tahunan yang harus dicapai oleh agen selama setahun yaitu sebanyak 6 *case* (nasabah). Penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan keaktifan sebagai seorang agen, agen tersebut harus dapat mencapai target tahunan yang sudah menjadi prosedur PT. Prudential Life Assurance yaitu sebanyak 6 nasabah selama setahun. Dan dengan adanya target tahunan, hal ini merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan agen dalam meningkatkan jumlah nasabah agar agen tersebut tetap dapat bekerja di PT. Prudential Life Assurance. Jika agen tersebut tidak dapat mencapai target yang sudah ditentukan, maka seorang agen tersebut sudah tidak dapat lagi bekerja di Prudential, dan untuk mengaktifkan kembali kartu keagenan, agen harus melakukan ujian ulang lisensi keagenan.

4. Jenjang karir (*career path*)

Jenjang karir atau *career path* juga merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan upaya agen untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah. Adapun jenjang karir di PT. Prudential Life Assurance sebagai berikut :

Gambar. 7
Agency Career Path



Dari jenjang karir yang tergambar di atas, dapat dikatakan bahwa untuk menjadi seorang UM (Unit Meneger), agen harus dapat menghasilkan 300 Juta API (*annual premium income*) dan juga sudah merekrut beberapa nasabah, begitu juga seterusnya jika seorang UM (Unit Meneger) ingin menjadi SUM (Senior Unit Meneger) harus dapat mencapai 900 Juta API, dan yang tertinggi yaitu bila menjadi AM (Agen Manager) harus memiliki 2,7 Milyar API , hal ini dilakukan selama 1 tahun. Dengan adanya jenjang karir di PT. Prudential Life Assurance menjadi pacuan bagi agen agar lebih berusaha mendapatkan *closing* dari calon nasabah. dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi agen untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah yaitu karena adanya jenjang karir. Jenjang karir ini memiliki keuntungan tersendiri bila seorang agen tersebut dapat mencapai target-target yang sudah di tetapkan. Jenjang karir seperti inilah yang sedang dikejar oleh agen.

5. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan salah satu faktor yang berhubungan dengan komunikasi persuasive dalam meningkatkan jumlah nasabah. Seorang agen harus mempertimbangan dengan jelas mengenai lingkungan, situasi dan kondisi dari calon nasabah yang dipersuasif. Tidak sedikit penolakan yang diterima agen dikarenakan calon nasabah tersebut tidak memiliki keterikatan atau hubungan dengan agen. Ketika mempersuasif calon nasabah, terlebih dahulu agen mendapatkan referensi dari lingkungan keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar dimana agen bersosialisasi. Hal ini memang sangat mempengaruhi agen dalam meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan calon nasabah akan lebih mudah percaya karena memiliki lingkungan yang sama.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor lingkungan tidak kalah pentingnya dengan faktor-faktor yang berhubungan dalam upaya agen meningkatkan nasabah. Karena apabila antara agen dan calon nasabah sudah memiliki satu hubungan, akan lebih mudah bagi agen untuk mempersuasi calon nasabah, berbeda ketika agen mempersuasi calon nasabah yang sama sekali tidak dikenal dan tidak diketahui oleh agen, akan lebih sulit untuk bertemu ataupun meyakinkan calon nasabah tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Adapun strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru yaitu sebagai berikut :
 - a. Strategi Psikodinamika, dimana melalui strategi ini agen berusaha melakukan pendekatan secara emosional maupun melalui faktor-faktor kognitif yang dapat meyakinkan calon nasabah melalui informasi-informasi yang diberikan kepada calon nasabah.
 - b. Strategi Sosiokultural, dimana faktor lingkungan itu sangat mempengaruhi calon nasabah untuk ikut serta di dalam asuransi PT. Prudential Life Assurance ini.
 - c. Strategi *the meaning construction* dimana melalui strategi ini dipusatkan bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku, dan disini media sangat mendukung, dan ini meningkatkan pengetahuan calon nasabah mengenai PT. Prudential, bahwa Prudential merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka di dunia sehingga ini akan lebih mempermudah agen untuk memperkenalkan asuransi Prudential dan juga memberikan perumpamaan-perumpamaan kepada calon nasabah.
 - d. Strategi perbandingan, di dalam strategi ini agen memberikan perbandingan antara menabung di Bank dan menabung di PT. Prudential itu sendiri. Disini agen menjelaskan seperti apa keuntungan yang akan diperoleh calon nasabah jika ia ikut serta dalam program asuransi dan menjadi nasabah.
2. Faktor- faktor yang berhubungan dengan komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen PT. Prudential Life Assurance adalah faktor *persuader* (agen), adanya komisi dan bonus, target tahunan, jenjang karir (*career path*), dan konteks situasional.

SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan yaitu:

1. Dalam menjaring nasabah agen harus dapat menerangkan suatu produk kepada calon nasabah dengan jelas dan jujur. Agen diharapkan benar-benar menjelaskan seperti apa keuntungan ataupun kekurangan dari produk tersebut, tidak hanya memaparkan hal-hal positif saja, dan tidak memberikan informasi setengah-setengah sehingga calon nasabah sebelum memutuskan untuk membeli produk sudah teredukasi dan mengerti dengan produk yang diambil, sehingga tidak akan adanya keberatan-keberatan yang disampaikan nasabah di waktu mendatang.
2. Agen diharapkan lebih aktif dan sering untuk mengikuti *training-training* maupun seminar yang diselenggarakan oleh PT. Prudential Life Assurance, karena ini memang sangat berguna dan bermanfaat. Dengan mengikuti *training* maupun seminar-seminar maka wawasan dan pengetahuan agen akan semakin bertambah. Mereka akan semakin mengerti dan memahami mengenai produk-produk asuransi yang dijual, dan seperti apa prosedur-prosedur atau ketentuan yang diberlakukan oleh PT. Prudential Life Assurance.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasillah, Chaeder. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmawi, Herman. 2006. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djojosoedarso. 2003. *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gulo. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitaitaf*. Bandung: Alfabeta.
- Prakoso, Djoko. 2000. *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Purnawan. 2002. *Dynamic Persuasion Persuasi Efektif Dengan Bahasa Hipnosis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosandy. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tan, Ingrid. 2009. *Buku Pintar Asuransi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wirasmita, Yuyun. 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zamroni, Mohammad. 2009. *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber lain :

Pru Fast Start PT. Prudential Life Assurance

<http://www.investor.co.id/home/sembilan-perusahaan-asuransi-terbaik-2012/39790>)

Sales kit PT. Prudential Life Assurance