


KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN PRUDENTIAL CABANG
KASABLANKA JAKARTA DENGAN CALON NASABAH

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Meisya Arsia Fakhrina

NIM: 1506015193

Peminatan: Hubungan Masyarakat



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meisya Arsia Fakhrina
NIM : 1506015193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Komunikasi Persuasif Agen Prudential Cabang
Kasablanka Jakarta dengan Calon Nasabah

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian Proposal Skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, November 2019
Yang Menyatakan

Meisya Arsia Fakhrina

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal : Komunikasi Persuasif Agen Prudential Cabang
Kasablanka Jakarta dengan Calon Nasabah
Nama : Meisya Arsia Fakhрина
NIM : 1506015193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I,



Farida Hariyan, S.IP., M.I.Kom.
Tanggal :17-12-2019.....

Pembimbing II,



Dr. Sri Mustika, M.Si.
Tanggal :17/12/19.....

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Proposal : Komunikasi Persuasif Agen Prudential Cabang
Kasablanka Jakarta dengan Calon Nasabah
Nama : Meisya Arsia Fakhрина
NIM : 1506015193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 November 2019, dan dinyatakan LULUS.



Dr. Hendri Prasetya, M.Si.

Penguji I

Tanggal : 11/12/19



Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Penguji II

Tanggal : 17/12/19



Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom.

Pembimbing I

Tanggal : 17-12-2019



Dr. Sri Mustika, M.Si.

Pembimbing II

Tanggal : 17/12/19

Mengetahui,
Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul : Komunikasi Persuasif Agen Prudential Cabang Kasablanka
Jakarta dengan Calon Nasabah
Nama : Meisya Arsia Fakhrina
NIM : 1506015193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 102 + xiii halaman + 3 tabel + 4 gambar + 7 lampiran + 32
bibliografi

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk membujuk komunikan. Dalam hubungan antara agen asuransi dan calon nasabah komunikasi persuasif memegang peran penting penelitian ini berfokus untuk memahami komunikasi persuasif antara agen Prudential Jakarta dalam meyakinkan calon nasabah dan untuk memahami strategi agen dalam meyakinkan calon nasabah. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan teori Kemungkinan Elaborasi. Pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik analisis data: triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif yang digunakan agen Prudential dalam mendekati calon nasabah adalah dengan pendekatan personal. Sebelum melakukan prospek, para agen prudential mencari tahu terlebih dahulu mengenai kehidupan, kebiasaan, dan aktivitas calon nasabahnya. Dengan demikian agen Prudential dapat menarik minat calon nasabah untuk menabung di Prudential. Dengan strategi ini calon nasabah menunjukkan perubahan perilaku, yang awalnya menolak berubah menjadi tertarik dengan asuransi karena melihat keuntungan dan manfaat menjadi nasabah asuransi Prudential.

Dalam dunia asuransi agen Prudential memiliki peran yang besar untuk mempengaruhi calon nasabah. Untuk itu seorang agen harus dapat melakukan komunikasi persuasif.

Kontribusi penelitian ini terdapat kontribusi akademis yang diharapkan dapat memberi data baru tentang teori kemungkinan elaborasi. Kontribusi metodologis untuk menambah wawasan baru dan mengembangkan metode studi kasus. Kontribusi praktis yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi agen asuransi yang ingin meyakinkan calon nasabah.

Kata kunci: komunikasi persuasif, agen, nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL COVER	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kontribusi Penelitian.....	10

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Paradigma Penelitian Konstruktivisme.....	15
2.3. Hakekat Komunikasi.....	16
2.3.1. Pengertian Komunikasi.....	16
2.3.2. Fungsi Komunikasi.....	17
2.3.4. Elemen Komunikasi.....	19
2.3.5. Konteks Komunikasi.....	20
2.3.6. Model Komunikasi Tubbs.....	22
2.4. Komunikasi Antar Pribadi.....	24
2.4.1. Pengertian Komunikasi Antarpribadi.....	24
2.4.2. Tujuan Komunikas Antarpribadi.....	26
2.4.3. Fungsi Komunikasi Antarpribadi.....	28
2.5. Teori Kemungkinan Elaborasi.....	29
2.6. Komunikasi Persuasif.....	31

2.7. Persuasi.....	35
2.8. Agen Asuransi.....	38
2.9. Nasabah.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian.....	41
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	41
3.1.2. Jenis Penelitian.....	42
3.1.3. Metode.....	42
3.2. Penentuan Informan.....	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.1.1. Observasi.....	44
3.1.2. Wawancara.....	45
3.1.3. Studi Pustaka.....	45
3.1.4. Dokumentasi.....	46
3.4. Teknik Analisis Data.....	46
3.5. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50

4.1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	50
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	50
4.1.2. Visi dan Misi.....	52
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
4.1.4. Logo Perusahaan.....	54
4.1.5. Produk Yang Dijual.....	54
4.2. Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Informan.....	56
4.2.2. Latar Belakang Menjadi Agen Prudential.....	56
4.2.3. Hambatan Agen Prudential.....	59
4.2.4. Nasabah Prudential.....	64
4.2.5. Komunikasi Persuasif Agen Prudential Jakarta Dalam Meyakinkan Calon Nasabah.....	67
4.3. Pembahasan.....	83
4.4. Teori Kemungkinan Elaborasi.....	93
BAB V PENUTUP.....	98
5.1. Simpulan.....	98

5.2. Saran-saran/Rekomendasi.....98

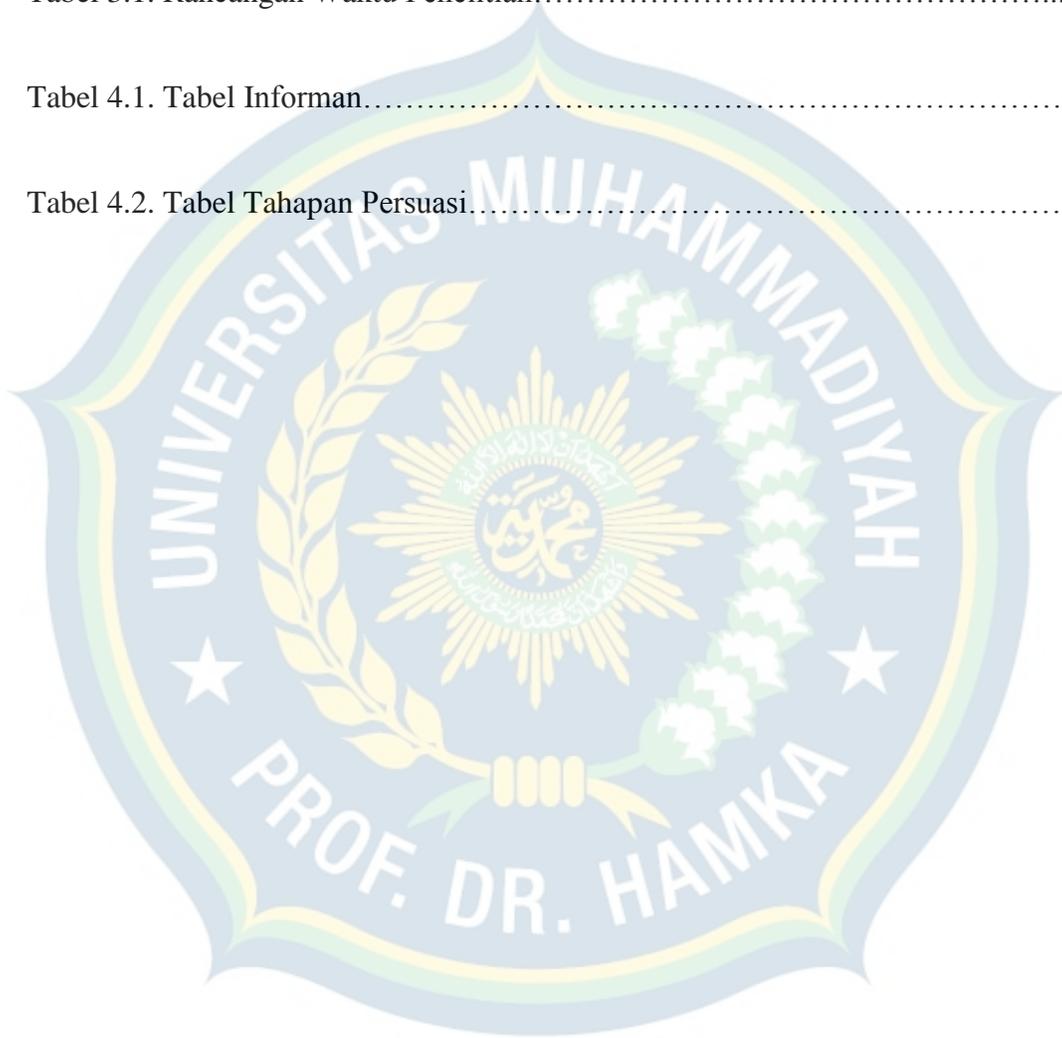
DAFTAR PUSTAKA.....100

LAMPIRAN



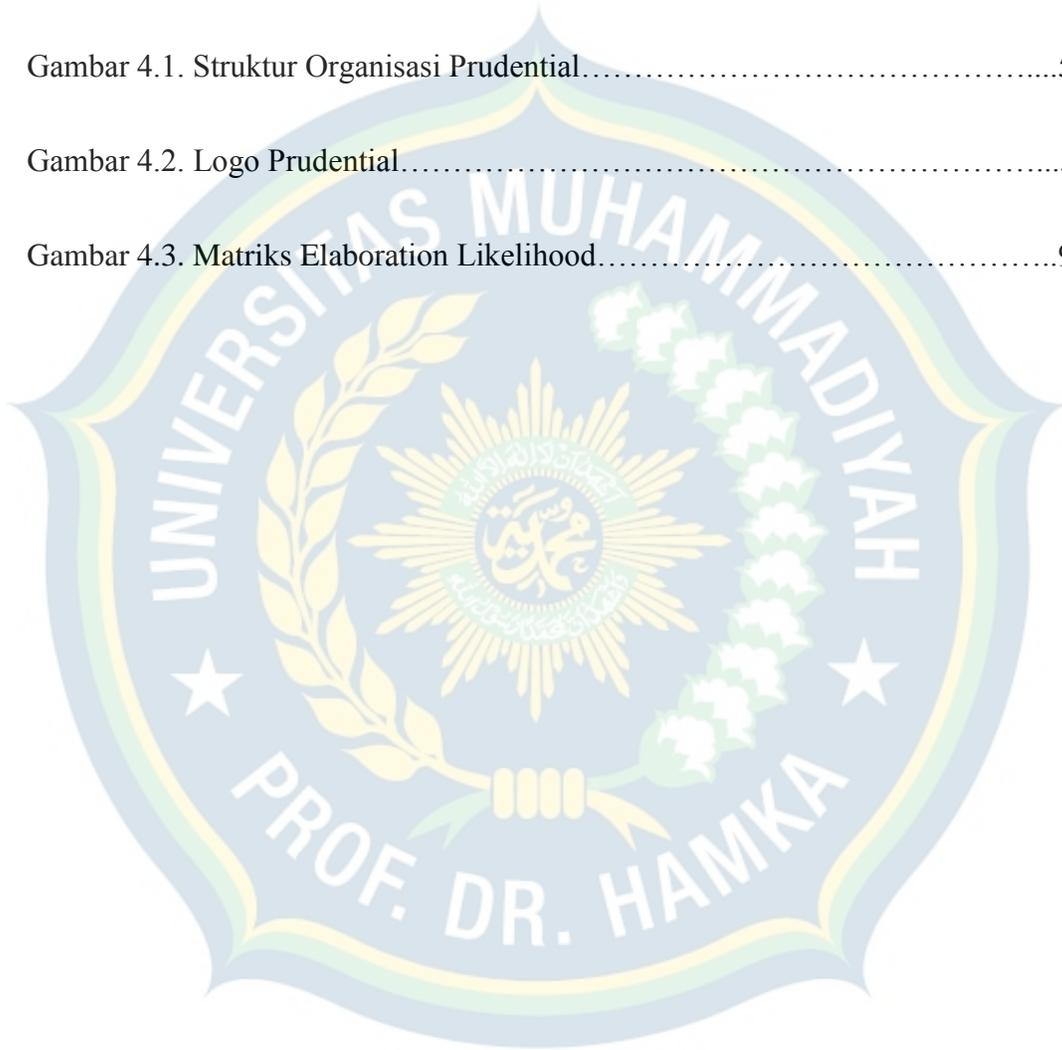
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Rancangan Waktu Penelitian.....	49
Tabel 4.1. Tabel Informan.....	56
Tabel 4.2. Tabel Tahapan Persuasi.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Tubbs & Moss.....	22
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Prudential.....	53
Gambar 4.2. Logo Prudential.....	54
Gambar 4.3. Matriks Elaboration Likelihood.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu memerlukan orang lain, untuk itu ia harus berkomunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Verbeber mengatakan, komunikasi memiliki fungsi di antaranya, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Selain itu, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu (Mulyana, 2013: 5).

Komunikasi tidak selalu berhasil mencapai sasaran. Banyak rintangan yang dihadapi orang dalam berkomunikasi. Rintangan tersebut dapat bersifat fisik, individual, atau yang bersifat bahasa. Untuk itu perlu adanya kesepahaman antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Dengan kesepahaman ini komunikasi yang serasi, saling pengertian, dan saling memahami.

Pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara *verbal* dengan kata-kata atau *nonverbal* tanpa kata-kata. Komunikasi yang pesannya dikemas secara verbal disebut komunikasi verbal. Sedangkan komunikasi yang pesannya dikemas secara nonverbal disebut komunikasi nonverbal (Mulyana 2013: 219). Jadi, komunikasi verbal adalah penyampaian makna dengan menggunakan kata-kata. Sedangkan komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata.

Menurut Olson dan Zanna (dalam Soemirat, dkk, 2008: 1.35) salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif. Persuasif berarti terjadinya perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pertanyaan-pertanyaan yang dianggap benar oleh seseorang. Menurut Ma'rat (dalam Soemirat, dkk, 2018: 1.24), persuasi dapat dilakukan secara rasional dan secara emosional. Cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang yang dipersuasi terbentuk keyakinan. Persuasif yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui proses emosional, aspek simpatik dan emosional seseorang dapat digugah sehingga muncul perasaan senang pada diri orang yang akan dipersuasi (*the liking process*).

Dengan berkembangnya kemajuan zaman, penggunaan komunikasi persuasif juga telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis misalnya, pemasaran, periklanan, dan promosi penjualan. Komunikasi persuasif juga dimanfaatkan untuk *Public Relations*, lobi, hubungan dengan pers, komunikasi internal dan eksternal perusahaan dan aspek-aspek lainnya (Soemirat, 2018: 1.29).

Salah satu bidang usaha yang menggunakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasarannya adalah bisnis asuransi. Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem atau bisnis dimana perlindungan finansial untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak terduga seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit dimana

melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai pengganti polis yang menjamin perlindungan tersebut (Djojosoedarso, 2008: 3).

Asuransi memiliki peran yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi di negara kita. Pemahaman masyarakat yang semakin baik mengenai pentingnya perlindungan asuransi turut mempengaruhi kemajuan bisnis asuransi. Berdasarkan majalah Investor edisi Juli 2018 salah satu asuransi besar seperti Prudential, berdasarkan aset meningkat setiap tahun dari Rp 69.541.000.000 (2016) menjadi Rp 81.653.000.000 (2017).

Prudential menawarkan berbagai macam produk dan berbagai macam perlindungan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Dengan beragamnya produk asuransi yang ditawarkan diharapkan nasabah akan tertarik.

Upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah merupakan tanggung jawab seorang agen. Agen merupakan wakil perusahaan yang secara langsung mencari dan mengumpulkan nasabah. Agen asuransi merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak tertanggung baik dalam penutupan pertanggungan maupun dalam penyelesaian klaim (Tuti Rastuti, 2011: 67).

Dalam meyakinkan calon nasabah, seorang agen asuransi harus mampu menggunakan strategi komunikasi yang efektif yaitu dengan melakukan komunikasi persuasif karena dalam membujuk calon nasabah tidak mudah untuk sehingga kemampuan berkomunikasi agen asuransi secara persuasif sangat diperlukan untuk dapat mengubah perilaku serta mendapatkan dukungan dan kerjasama yang baik dari calon agen. Agar komunikasi persuasif agen berjalan efektif, perlu adanya kejelasan

penyampaian pesan dan adanya pemahaman sudut pandang dan keinginan calon nasabahnya.

Dapat dikatakan bahwa agen adalah petugas lapangan yang secara langsung terjun ke masyarakat guna untuk mendekati dan mempersuasi calon nasabah. Mempersuasi calon nasabah bukanlah hal yang mudah, ini dikarenakan banyaknya penolakan-penolakan yang diterima agen ketika mempersuasi calon nasabah. Karena banyaknya penolakan inilah seorang agen harus mampu menanggulangi setiap penolakan dengan cara melakukan komunikasi dua arah yang lebih meyakinkan.

Agen asuransi tidak hanya menjual produk, tetapi mereka juga memberikan edukasi dan membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi, seperti edukasi prosedur untuk klaim berobat jalan maupun rawat inap. Edukasi ini dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon ataupun media sosial. Agen asuransi harus bisa memposisikan diri tidak hanya sekadar penjual produk asuransi saja, tetapi juga sebagai konsultan bagi masyarakat agar memperoleh perlindungan yang maksimal. Jadi, tujuannya mengupayakan agar pemegang polis mendapatkan benefit yang maksimal.

Edukasi yang diberikan kepada nasabah atau calon nasabah termasuk dalam memilih proteksi asuransi yang sesuai dengan kebutuhan. Proteksi asuransi apa yang tepat bagi calon nasabahnya, baik untuk jaminan kesehatan, jaminan hari tua, ataupun jaminan kematian. Selain itu agen asuransi juga harus memberikan solusi terbaik serta

memastikan nasabahnya memahami dan mengetahui apa saja proteksi atau perlindungan yang dimilikinya dan kewajiban apa saja yang harus dilakukannya.¹

Beberapa faktor yang menjadi penyebab masyarakat menolak asuransi, yaitu masalah uang, artinya mereka menganggap produk asuransi itu mahal dan seringkali kesulitan untuk mengurus klaim asuransi agar cepat cair. Selain itu juga mereka merasa belum butuh asuransi, karena merasa masih muda dan sehat bugar. Penyebab yang sering terjadi adalah agen yang “pemaksa”, karena terlalu sering ditawarkan dengan cara yang mendesak dan memaksa sehingga banyak target atau calon nasabah yang risih dan tidak berminat untuk menggunakan asuransi.

Dalam kriteria agen yang baik, diperlukan seseorang yang bersahabat, artinya memperlakukan nasabah atau calon nasabahnya dengan ramah dan sopan, menjaga perkataan yang mengandung kata singgungan, tidak mudah emosi, serta tetap menjaga *attitude*. Pengetahuan yang cukup juga termasuk dalam kriteria seorang agen yang baik, yaitu dengan cara memahami produk yang ia jual, sering membaca informasi mengenai perkembangan produk asuransi, serta mendapatkan pelatihan yang lebih saat *training*.

Adapun *training-training* yang dilakukan agen Prudential untuk mempersuasi calon nasabahnya adalah dengan mengikuti *training knowledge* dan *training skill & technique*. *Training knowledge*, yaitu ilmu tentang produk dimana seorang agen harus memahami dan mengetahui segala produknya. *Training skill & technique*, yaitu

¹ ditinsurance.com. Peran Agen Asuransi Tak Hanya Menjual Tapi Juga Sebagai Konsultan. (diakses pada 19 Februari pkl. 20:00)

keterampilan dalam membuat ilustrasi atau proposal, seperti *skill* dalam memasarkan produk, *skill* berbicara untuk mempersuasi calon nasabah, *skill handle objection* (bagaimana cara mengatasi keberatan calon nasabah), dan lainnya. Di antara 2 *training* tersebut yang terkait dengan persuasi adalah *training skill & technique*, karena dengan adanya kemampuan berkomunikasi yang baik maka para agen dapat menyampaikan pesannya dengan komunikasi persuasif.

Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk memenuhi keinginannya terhadap manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah kepada pihak lain dengan cara membujuk. Tujuannya adalah untuk mengubah kognitif, afektif dan konatif orang lain agar sesuai dengan yang kita inginkan. (Soemirat, 2012: 125)

Pada dasarnya komunikasi persuasi bertujuan untuk menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Kita perlu memahami kemampuan melakukan komunikasi persuasif dengan membayangkan bagaimana hidup kita tanpa kemampuan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain.²

Sebagai *persuader* diperlukan komunikasi persuasif agar komunikasi yang dijalankan bisa mencapai target dan menjadi keuntungan antara dua pihak. Seorang agen harus bisa menyampaikan pesan dengan jelas dan lugas sehingga pesan yang

² dictio.id. Apa yang dimaksud dengan Komunikasi Persuasif? (diakses pada 20 Februari 2019 pkl. 10.00)

disampaikan tepat dengan sasaran. Komunikasi persuasif tidak dapat dikatakan berhasil jika sasaran tidak terpersuasi dengan apa yang disampaikan oleh *persuader*.

Dalam mempersuasif calon nasabah, akan ada sikap-sikap individu yang berbeda-beda dalam berbagai komponen-komponen, diantaranya kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Dalam hal ini tentunya agen berperan penting dalam mengenalkan produk-produk asuransi terhadap calon nasabah. Bagaimana seseorang yang tidak paham atau belum mengetahui seberapa pentingnya asuransi memiliki penilaian tersendiri akan hal tersebut. Adanya komunikasi yang jelas dan terperinci dalam mempromosikan produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap agen. Kemudian, berhasil atau tidaknya seorang agen adalah ketika calon nasabah dapat menyimpulkan atau menilai produk tersebut, dalam hal ini tentunya penilaian positif terhadap agen agar agen bisa mencapai tujuannya. Untuk memberi kesan baik pertama kali, maka sangat diperlukan sikap agen dalam komponen kognitif ini.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Komponen afektif berkaitan dengan masalah emosional seseorang terhadap sesuatu, jika kognitif memiliki peranan penting atau kesan pertama ketika seorang agen menemukan calon nasabah saat pertama kalinya, maka tahapan afektif ini merupakan penentuan dalam melakukan proses pemasaran terhadap asuransi. Jika seorang agen menjelaskan dan memaparkan jenis produk atau memberi pemahaman terhadap calon nasabah dengan baik dan bahkan memberi kenyamanan kemudian adanya *feedback* dari calon nasabah, adanya motivasi untuk ingin tahu lebih dalam

mengenai apa itu asuransi, adanya diskusi atau tanya jawab sehingga ada minat di dalam diri calon nasabah, pada saat itu agen sebenarnya sudah hampir sampai pada tujuannya. Artinya calon nasabah menyukai apa yang kita tawarkan.

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Artinya keputusan seseorang terhadap sesuatu ada di tahapan ini. Agen harus bisa mempertahankan kepercayaan yang sudah ia dapatkan dari calon nasabah. Adanya minat terhadap produk asuransi yang ia tawarkan, adanya komunikasi dua arah karena keingintahuan calon nasabah, itu bisa jadi 75% artinya ia tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, kita tahu keputusan seseorang bisa sangat mudah berubah dalam menentukan sesuatu, maka dari itu agen juga harus bisa memastikan apakah calon nasabah benar-benar sudah memiliki keputusan yang bulat. Jika dirasa masih ragu, agen kembali pada tahapan efektif untuk meyakinkan calon nasabah sehingga muncul kesepakatan di akhir proses komunikasi persuasif antara agen dan calon nasabah.

Hal di atas membuktikan bahwa seorang agen harus memiliki usaha yang keras untuk menawarkan produknya dan mengedukasi calon nasabah. Melalui komunikasi dibutuhkan dengan melakukan komunikasi persuasif. Agen juga berupaya dalam mempengaruhi sikap calon nasabah yang pada awalnya tertutup menjadi terbuka sehingga terjadinya perubahan perilaku dari calon nasabah tersebut sesuai dengan harapan agen dimana calon nasabah mau untuk ikut serta dalam program asuransi yang ditawarkan oleh agen Prudential.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi persuasif agen Prudential Jakarta dalam meyakinkan calon nasabah kepada Prudential Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi persuasif agen Prudential Jakarta dalam meyakinkan calon nasabah?
2. Bagaimana langkah-langkah komunikasi persuasif agen Prudential dalam meyakinkan calon nasabah?

1.3. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih mudah dan fokus pada penelitian. Maka penelitian ini hanya terfokus pada komunikasi persuasif agen Prudential dalam meyakinkan calon nasabah kepada Prudential Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi dan tahapan-tahapan komunikasi persuasif sangat penting dan berperan dalam dunia asuransi.

1.5. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi data baru tentang teori kemungkinan elaborasi ketika digunakan dalam meneliti komunikasi perusatif antara agen Prudential dengan calon nasabah.

2. Kontribusi Metodologis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan pada penelitian dalam mengembangkan metode studi kasus.

3. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi agen asuransi yang ingin meyakinkan calon nasabah.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan penelitian ini merujuk pada faktor-faktor di dalam penelitian, yaitu penelitian ini memiliki kelemahan yang terkait pada informan yang hanya berfokus pada empat informan.

1.7. Sistematika Penulisan

Pada penyusunan proposal, penulis akan menyusun penelitian berdasarkan bab-bab dan sub-sub bab, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian yang menyangkut hal-hal yang dalam pembahasannya tentang bagaimana pokok-pokok permasalahan tentang komunikasi persuasif dalam meyakinkan calon nasabah serta berisi rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian.

2. BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab II menguraikan perspektif atau paradigma yang digunakan penulis dalam penelitian, konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi landasan pokok dalam penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan, lokasi dan waktu penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menjelaskan mengenai hasil penelitian, pembahasan, serta teori-teori terkait dengan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab V memaparkan secara jelas dan singkat hasil-hasil penelitian yang dianggap penting yang mengacu pada rumusan masalah dan memaparkan saran-saran atau rekomendasi berkaitan dengan proses maupun hasil-hasil penelitian untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Andi. 2010. *Komunikasi Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- AS, Enjang. 2009. *Komunikasi Konseling*. Bandung: Nuansa.
- AW Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cialdini, Robert B. 2009. *Psikologi Persuasif Merekayasa Kepatuhan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dendawijaya, Lukman. 2009. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- De Vito. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- Djojosoedarso, S. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen Resiko dan Asuransi, Edisi Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- _____. 2017. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2007. *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Maulana, Herdiyan. Gumelar, Gungum. 2013. *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Morissan, Wardhany & Andy. 2009. *Teori Komunikasi (Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan dan Hubungan)*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rastuti, Tuti. 2011. *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Soemirat, Soleh, dan Asep Suryana. 2018. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Stewart L. Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication: Prinsip prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Dina Siti Rahmawati. 2016. *Komunikasi Persuasif Leader Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru*. Universitas Riau. Hal. 3.
- Fatimah. 2015. *Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Calon Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT.AXA)*. Universitas Jayabaya Jakarta. Hal. 1-2
- Ika Indrayani. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru*. Universitas Riau. Hal. 2
- Latifa Karomah. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial Dalam Pembinaan Remaja Putus Sekolah Di Panti Sosial Bina Remaja (PSBR) Rumbai*. Universitas Riau. Hal. 3-4.
- Herman Susetyo. 2013. *Pertanggungjawaban Agen Asuransi Terhadap Perusahaan Asuransi Jika Tertanggung Melakukan Wanprestasi*. Universitas Diponegoro. Hal. 4.

- Primadhany Kartana Putri. 2016. *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*. Universitas Semarang. Hal. 2.
- Dian Pertiwi. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Padang*. Universitas Riau. Hal. 7.

Skripsi

- Arfani. 2016. *Strategi Komunikasi Band Slank dalam Mengkampanyekan Anti Narkoba*. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Bustomi Arifin. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang dalam Hemat Energi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Novi Wahyu Pratama. 2018. *Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesehatan Lingkungan Di Desa Rejeni Krembung Sidoarjo*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ahmad Khoiron. 2015. *Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan Staff*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.