

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Retno Murni Sari

RENCANA ANGGARAN KEUANGAN DAERAH BASIS KONSEP PERAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK (STUDI PADA PEMDA KABUPATEN TULUNGAGUNG)

Sandi Eka Suprajang

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI INDOMIE MELALUI ATRIBUT PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN SANANWETAN KOTA BLITAR)

Kristya Damayanti

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BERASURANSI PADA PEMASAR ASURANSI TAHAPAN BERJANGKA PT BANK CENTRAL ASIA BLITAR

*Riris Dewi Larasati/
Yudhanta
Sambharakreshna*

ANALISIS PENGELOLAAN DANA BERGULIR KELOMPOK SIMPAN PINJAM PEREMPUAN (SPP) UNTUK MEMINIMALKAN KREDIT MACET PADA PNPM MANDIRI PERDESAAN (STUDI KASUS PADA UPK KECAMATAN BINANGUN KABUPATEN BLITAR)

*Nanang Dwi Hermawan/
Siti Sunrowiyati*

ANALISIS SUMBER DAN PENGGUNAAN MODAL KERJA TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN BERDIKARI JAYA CRAFT KOTA BLITAR)

*Yesti Nawangsari/
Iwan Setya Putra*

ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT DALAM MENURUNKAN TINGKAT KREDIT MACET PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM "KHARISMA MITRA KARYA"

*Ajeng Jevia Putri/
Sulistya Dewi
Wahyuningsih*

MENURUNKAN POTENSI KREDIT MACET MELALUI EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL PADA PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT DI PT. BPR NUSAMBA WLINGI-BLITAR

Tetty Widiyastuti

PENGARUH RASIO LEVERAGE DAN RASIO PROFITABILITAS TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI)

Rony Ika Setiawan

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SEBUAH TINJAUAN ETIS DAN REGULATIF DALAM BISNIS

[Vol 8, No. 1]

Hal. 1 - 114

Juni 2016

Diterbitkan oleh:

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR
JI. Mastrip 59 Blitar 66111, Telp./Fax : (0342) 802330/813779
Email : info@stieken.ac.id**

[STIE KESUMA NEGARA BLITAR]

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
STIE Kesuma Negara Blitar sebagai terbitan yang menyajikan informasi dan
analisa persoalan ilmu ekonomi, manajemen, maupun akuntansi.

Pelindung

Iwan Setya Putra, SE., Ak., MM.

Pemimpin Redaksi

Aris Sunandes, SE., MM.

Sekretaris Redaksi

Vera Noviana, SE., Ak.

Pelaksana Redaksi

Siti Sunrowiyati, SE., MM.

Sandi Eka Suprajang, SE., MM.

Penyunting

Tanto Askriyandoko Putro, SE., MM.

Reviewers:

Prof. Dr. HM. Pudjihardjo, SE, MS – Universitas Brawijaya

Iwan Setya Putra, SE., Ak., MM – STIE Kesuma Negara

Yudhanta Sambharakreshna SE., MSi., Ak – Universitas Trunojoyo

Alamat Redaksi:

Kampus STIE Kesuma Negara

Jl. Mastrip No. 59, Blitar, Jawa Timur – 66111

Telepon/Fax:

(0342) 802330 / (0342) 813788

on-line:

<http://www.stieken.ac.id>

E-mail:

info@stieken.ac.id

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Daftar Isi :

<i>Retno Murni Sari</i>	RENCANA ANGGARAN KEUANGAN DAERAH BASIS KONSEP PERAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK (STUDI PADA PEMDA KABUPATEN TULUNGAGUNG) (Hal. 1-7)
<i>Sandi Eka Suprajang</i>	ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI INDOMIE MELALUI ATRIBUT PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN SANANWETAN KOTA BLITAR) (Hal. 8-20)
<i>Kristya Damayanti</i>	STRATEGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BERASURANSI PADA PEMASAR ASURANSI TAHPAN BERJANGKA PT BANK CENTRAL ASIA BLITAR (Hal. 21-34)
<i>Riris Dewi Larasati/ Yudhanta Sambharakreshna</i>	ANALISIS PENGELOLAAN DANA BERGULIR KELOMPOK SIMPAN PINJAM PEREMPUAN (SPP) UNTUK MEMINIMALKAN KREDIT MACET PADA PNPM MANDIRI PERDESAAN (STUDI KASUS PADA UPK KECAMATAN BINANGUN KABUPATEN BLITAR) (Hal. 35-49)
<i>Nanang Dwi Hermawan/ Siti Sunrowiyati</i>	ANALISIS SUMBER DAN PENGGUNAAN MODAL KERJA TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN BERDIKARI JAYA CRAFT KOTA BLITAR) (Hal. 50-66)
<i>Yesti Nawangsari/ Iwan Setya Putra</i>	ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT DALAM MENURUNKAN TINGKAT KREDIT MACET PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM "KHARISMA MITRA KARYA" (Hal. 67-80)
<i>Ajeng Jevia Putri/ Sulistya Dewi Wahyuningsih</i>	MENURUNKAN POTENSI KREDIT MACET MELALUI EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL PADA PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT DI PT. BPR NUSAMBA WLINGI-BLITAR (Hal. 81-91)
<i>Tetty Widiyastuti</i>	PENGARUH RASIO LEVERAGE DAN RASIO PROFITABILITAS TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI) (Hal. 92-100)
<i>Rony Ika Setiawan</i>	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SEBUAH TINJAUAN ETIS DAN REGULATIF DALAM BISNIS (Hal. 101-114)

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BERASURANSI PADA PEMASAR ASURANSI TAHAPAN BERJANGKA PT BANK CENTRAL ASIA BLITAR.

Kristya Damayanti

STIE Kesuma Negara Blitar

Abstrak: Penelitian ini berjudul *Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT. Bank Central Asia Blitar*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam upaya untuk mendapatkan nasabah serta interaksi dengan calon nasabah sehingga mereka tertarik untuk menerima produk yang ditawarkan oleh pemasar asuransi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara terhadap pemasar asuransi dan Kepala Bagian Customer Service Officer. Hasil penelitian ini adalah pemasar asuransi menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan secara personal serta menggunakan strategi penjualan dengan mengadakan bulan promosi.

Kata Kunci : strategi, pemasar asuransi, jumlah nasabah

PENDAHULUAN

Peningkatan serta perkembangan pada penggunaan jasa asuransi telah menjadi perhatian dikalangan masyarakat dari tahun ke tahun. Hal tersebut bisa dilihat dari menjamurnya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Proses kegiatan pemasaran digunakan sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan yang dianggap penting untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran merupakan wujud paling nyata dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Suatu produk tidak akan dibeli atau bahkan tidak dikenal oleh konsumen apabila konsumen tidak mengetahui keunggulan, kegunaan serta dimana produk itu dapat diperoleh. Menurut Philip Kotler (2007:6) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pertumbuhan ekonomi dewasa ini telah membawa perubahan dalam berbagai aspek yang berdampak pada peningkatan persaingan. Dalam upaya untuk mencapai keuntungan maksimal diperlukan strategi yang efektif.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah menawarkan perlindungan investasi pada kehidupan individu maupun rumah tangga masyarakat indonesia dalam meningkatkan kemampuan manajemen keuangan dengan baik. Salah satu upaya untuk hidup hemat adalah dengan menabung, namun bagi sebagian orang hal itu masih sulit dilakukan. Asuransi merupakan kata yang sudah tidak asing dikalangan masyarakat, namun masih banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya berasuransi.

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan kepercayaan masyarakat dalam upaya melakukan penghimpunan dana. Salah satu asset penting dari perkembangan sebuah bank adalah banyaknya jumlah nasabah yang telah mempercayakan uangnya untuk ditabung pada bank tersebut. Dengan semakin banyak jumlah nasabah menabung maka jumlah dana yang disalurkan akan semakin banyak. Oleh karena itu setiap bank harus membuat strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah nasabah. Pada umumnya masyarakat memilih menabung dibank karena mereka yakin bank merupakan lembaga keuangan yang dapat dipercaya.

Tahapan Berjangka BCA merupakan tabungan perorangan dengan setoran dalam mata uang rupiah yang dilakukan secara berkala selama periode waktu tertentu yang wajib dibayar oleh

nasabah setiap bulan sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang dipilih oleh nasabah. Setiap nasabah harus mempunyai rekening BCA karena pihak BCA akan melakukan *auto debet* terhadap rekening sumber dana nasabah hal ini untuk memudahkan nasabah. Selain menabung dalam jangka waktu tertentu, Tahapan Berjangka BCA juga memberikan perlindungan dalam bentuk asuransi jiwa selama jangka waktu menabung. Bekerjasama dengan BCA Life, Tahapan Berjangka dilengkapi adanya asuransi jiwa tanpa *medical check up* yang diberikan tanpa harus membayar premi. Dengan mengikuti asuransi Tahapan Berjangka secara otomatis mengcover asuransi jiwa dalam diri nasabah tersebut. Nasabah yang mengikuti asuransi tahapan berjangka akan memperoleh sertifikat asuransi jiwa yang berlaku selama menjadi nasabah.

Dengan adanya asuransi akan memberikan perlindungan pada tertanggung apabila dikemudian hari terjadi risiko. Jangka waktu menabung sangat fleksibel mulai minimal 12 bulan (1 tahun) hingga maksimal 240 bulan (20 tahun) dengan setoran bulanan minimal 500 ribu. Setiap nasabah boleh memiliki lebih dari satu polis. Tahapan berjangka BCA resmi dibuka pada bulan Desember tahun 2015 dengan jumlah 6 tenaga pemasar dan sampai saat ini sudah ada sekitar 400 yang menjadi nasabah pada asuransi Tahapan Berjangka BCA Blitar. Sesuai dengan tujuan pembukaan rekening untuk menabung, dana dari Tahapan Berjangka juga dapat ditarik sebelum rekening jatuh tempo atau jangka waktu menabung yang telah disepakati nasabah. Demikian juga jika selama tiga bulan berturut-turut pihak bank tidak dapat melakukan pendebetan setoran rutin dari rekening sumber dana dikarenakan dana tidak mencukupi, maka rekening Tahapan Berjangka akan ditutup secara otomatis dengan dikenakan biaya penutupan 50ribu rupiah.

Membuka rekening Tahapan Berjangka sangat mudah. Jika Warga Negara Indonesia (WNI) berusia 12-60 tahun dan memiliki rekening BCA, kunjungi Cabang BCA terdekat untuk

membuka rekening tabungan terbaru dari BCA ini. Selain mudah Tahapan Berjangka juga banyak fasilitasnya, nasabah tidak akan dibebankan biaya administrasi setiap bulanya. Jika rekening Tahapan Berjangka anda telah jatuh tempo, secara otomatis dana akan ditransfer kerekening sumber dana kemudian anda akan mendapatkan pemberitahuan melalui SMS untuk mengetahui saldo anda.

Sebagai Pamasar asuransi harus mempunyai strategi yang baik dalam hal komunikasi ataupun strategi penjualan dalam mencari dan meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal ini strategi yang dilakukan adalah dengan melalui komunikasi persuasif dan penerapan strategi penjualan. Membujuk calon nasabah bukanlah hal mudah banyak penolakan yang terjadi karena itulah pemasar asuransi harus dapat mengatasi setiap penolakan dengan cara komunikasi yang lebih menyakinkan. Penerapan komunikasi persuasif bisa dilakukan guna mempengaruhi pola pikir serta sikap calon nasabah yang pada awalnya tertutup serta tidak mengertahui asuransi yang ditawarkan menjadi tertarik dan akhirnya mau ikut serta pada asuransi yang ditawarkan oleh pemasar asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Cetral Asia. Penerapan strategi penjualan dengan mengadakan strategi bulan promosi yang dimaksudkan untuk memberi semangat bagi para pemasar asuransi agar lebih bersemangat dalam mencari nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pemasar asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pemasar asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha , Handoko, 2000:4).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2000:19).

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa terpuaskan melalui cara promosi dan penjualan produk.

Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Karena pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk memilihnya dan membelinya. Dengan adanya daya saing yang spesifik, efektif, rasional dan realistik diharapkan suatu perusahaan dapat mempertahankan kinerjanya.

Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, yaitu laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan karena laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana dan terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Pengetian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004:81) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi

pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2008: 6).

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran (Kurtz, 2008:42).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun pelaku bisnis dalam upaya memenangkan pesaing dalam kondisi yang kompetitif.

Menurut Radiosunu (2001:27) mengatakan bahwa strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi sebagai berikut :

1. *Segmentasi pasar.* Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang ingin memenuhi kebutuhannya, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan pasar yang homogen.
2. *Market positioning.* Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemutusan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk kedudukan yang kuat.
3. *Targeting.* Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
4. *Marketing mix strategy.* Kumpulan variable yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam hal pembelian yang meliputi *product, place, promotion, price*.

5. *Timing strategy.* Penetuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik tetapi terlebih dahulu harus dilakukan persiapan dengan baik.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak pada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata(lisan) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada Bahasa verbal yang dapat dimengerti, komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan dengan isyarat atau non verbal.

Komunikasi merupakan usaha yang menimbulkan respon melalui lambing verbal ketika lambang tersebut bertindak sebagai stimulasi (Komala, 2009:74).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan upaya sistematis dalam menyampaikan informasi atau proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan lambing secara kognitif dengan tujuan pembentukan pendapat dan sikap yang sama dengan yang dimaksudkan oleh sumber.

Proses Komunikasi

Suatu aspek yang penting dalam semua proses adalah lambing timbal balik serta reaksi terhadap orang lain yang saling mempengaruhi. Suatu proses adalah suatu golongan yang meliputi unsur-unsur yang saling tergantung satu sama lain, suatu proses bisa berate sebuah sistem yang merupakan keseluruhan sistem tersebut yang bekerja bersama-sama sebagai suatu kesatuan dan menghasilkan suatu hasil. Menurut Effendi(2005:11) proses komunikasi terbagi menjadi dua yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer
Proses ini merupakan penyampaian atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kial

(gestur), isyarat, warna yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikasi.

2. Proses komunikasi secara sekunder
Proses ini merupakan penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media. Media yang digunakan seperti surat, telephon, surat kabar, email, majalah, koran, internet.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Berhasil tidaknya proses komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi.

Fungsi strategi komunikasi
Menyebarluaskan informasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematika kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Startegi komunikasi merupakan salah satu cara atau metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Sebagai tenaga pemasar sebuah produk tentunya harus mempunyai kecakapan dalam hal komunikasi. Komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang dapat mempersuasif orang lain sehingga orang tersebut berhasil untuk membeli produk yang kita jual.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat dalam memberikan informasi kepada orang lain. Namun tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Agar dapat mengubah sikap dan perilaku, seorang persuader harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Kejelasan Tujuan. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah

- sikap, pendapat atau perilaku. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat maka berkaitan dengan kognitif sedangkan mengubah perilaku maka berkaitan dengan motorik.
2. Memikirkan dengan aspek motorik. Sasaran persuasif memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa hingga gaya hidup.
 3. Memilih strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal ini perlu dipertimbangkan seperti siapa saja sasaran persuasif, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasif, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan.

Teori -teori Komunikasi Persuasif

1. **The Bullet Theory atau Teori Peluru.** Merupakan konsepsi pertama muncul, berkenaan dengan efek komunikasi persuasif disebut juga dengan *hypodermic-needle theory* atau teori jarum hipodermik. Teori ini menjelaskan pengaruh pesan yang disalurkan melalui media massa dan mengatakan bahwa media massa tersebut ampuh untuk mengubah perilaku massa.
2. **The Limited -Effects Model.** Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi massa hanya mempunyai pengaruh yang kecil terhadap orang lain. Hal ini terbukti melalui penelitian Hovland terhadap tentara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek film hanya dapat menstramiskan informasi dari pada mengubah sikap orang lain.
3. **Cultivation Theory.** Gebner mengembangkan teori ini dengan mengemukakan pendaptnya bahwa televisi telah menjadi central kebudayaan di Amerika Serikat dan telah menjadi bagian dari anggota keluarga yang terpenting yang selalu mengisi sebagian besar waktu yang ada.

4. **The Effects of Synthetic Experience.** Teori ini mengatakan bahwa gambar bergerak, televisi dan komputer dapat membentuk persepsi orang lain tentang realitas yaitu dapat memanipulasi dan merencanakan kembali, tidak hanya isi tetapi juga proses pengalaman berkomunikasi. Kesimpulanya adalah bahwa media elektronik menampilkan jenis pengalaman tiruan tersebut apakah dalam hal warna, tentang hal-hal yang menyimpang dan lainnya telah menurunkan martabat manusia dalam hal cara memandang terhadap kebudayaan.
5. **The Spiral of Silence.** Dikembangkan oleh Elizabeth Noelle Neuman yang beranggapan bahwa media massa mempunyai efek yang kuat dalam opini masyarakat karena merupakan sumber bagi seseorang dalam memperoleh informasi. Spiral kebiasaan yang ditimbulkan mmedia massa dapat terjadi melalui *audience* yang membentuk pesan opini.
6. **Media Hegemony.** Menurut teori ini dari golongan yang berkuasa dalam suatu masyarakat merupakan ide-ide yang berkuasa dalam masyarakat itu sendiri. Media massa merupakan alat pengontrol oleh golongan yang dominan dalam suatu masyarakat dan dipandang sebagai pembantu dalam menggunakan control dari golongan tersebut pada seluruh masnyarakat.
7. **Effects of Television Violence.** Kajian dalam teori ini menjelaskan bahwa efek kekerasan yang ditimbulkan oleh televisi berasal dari teori sosial yang mengatakan bahwa orang cenderung untuk meniru perilaku yang diamatinya.
8. **The Powerful Effects model.** Teori ini mengatakan bahwa media massa dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

Landasan Konsep Komunikasi Persuasif

Ketika melakukan persuasif, perhatian kita terpusat pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan sasaran persuasi berupaya mengajak orang lain untuk bertindak dengan cara tertentu. Dari penjelasan

tersebut terdapat tiga konsep komunikasi persuasif diantaranya :

1. **Sikap.** Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Melalui komunikasi persuasif seorang penerima pesan dapat berubah sikap karena penjelasan informasi dari pengirim pesan. Sasaran perubahan sikap meliputi aspek dasar sikap manusia yaitu afektif, kognitif dan motorik.
2. **Kepercayaan.** Kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu. Kepercayaan timbul akibat dari percampuran observasi pengalaman, bukti dari pihak kedua juga motivasi yang kompleks.
3. **Perilaku.** Perilaku pada persuasi mengacu pada tindakan yang jelas atau dapat diamati, seperti orang yang membuang sampah pada tempatnya, membeli motor, berolahraga, membersihkan pekarangan. Semua contoh tersebut merupakan perilaku karena tindakan-tindakan tersebut dapat diamati. Perilaku merupakan tindakan dari semua sikap kita terhadap sesuatu.

Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif

Terdapat empat prinsip utama yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasif. Prinsip tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk keberhasilan mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasi untuk berbuat sesuatu. Prinsip tersebut antara lain :

1. **Prinsip Pemaparan Selektif.** Prinsip mengatakan bahwa pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku dan motivasi, pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku dan motivasi mereka. Ketika proses menyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi. Pemaparan tersebut terjadi secara induktif artinya objek persuasi disimpan terlebih dahulu setelah menyampaikan bukti dan argument, kemudian

kaikan bukti dan argumen tersebut pada pesan atau tujuan persuasi.

2. **Prinsip Partisipasi Khalayak.** Khalayak yang dimaksu adalah sasaran persuasi. Komunikasi persuasif akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Persuasi dapat dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif.
3. **Prinsip Inokulasi.** Prinsip ini berbicara tentang menghadapi persuasi yang terinokulasi sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata berupa argument untuk persuader. Sehingga seorang persuader perlu persiapan seperti beberapa argument dalam komunikasi yang akan dilakukan.
4. **Prinsip Besaran Perubahan.** Prinsip ini menjelaskan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan persuader, maka semakin besar juga tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Sehingga persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil .

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif menekankan pada aspek pemahaman serta analisis secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Data yang digunakan berupa kata bukan berupa angka-angka. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data. 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. Bank Central Asia TBK yang beralamat di JL. Cempaka No 17 Kota Blitar.

Subjek dijadikan sebagai sumber dalam memperoleh informasi karena mempunyai hubungan pada objek yang diteliti yaitu pemasar asuransi, pimpinan, nasabah dan calon nasabah. Objek yang diteliti adalah strategi dalam

meningkatkan jumlah nasabah pada asuransi tahapan berjangka pada PT Bank Central Asia Blitar. Perolehan data dalam penelitian ini melalui data primer yang didapat dari hasil wawancara dengan pemasar asuransi, Kepala Bagian *Customer Service Officer* pada PT Bank Central Asia Blitar. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dan internet, dokumentasi langsung yang dilakukan peneliti.

Sesuai dengan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, maka tidak ada uji statistik dalam menganalisa data yang dikumpulkan, melainkan dilakukan dengan pemikiran logis baik secara deduktif induktif. Tujuan dari analisa data tersebut untuk mengetahui data apa yang masih harus dicari, pertanyaan apa yang masih harus dijawab, metode apa yang digunakan untuk mendapatkan informasi baru terkait data yang masih belum didapatkan. Langkah akhir yaitu pengambilan keputusan dan selanjutnya dapat digunakan sebagai bukti keabsahan data yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN **Asuransi Tahapan Berjangka**

Mencari nasabah bukanlah pekerjaan mudah, ada banyak kendala yang banyak dihadapi oleh pemasar asuransi. Strategi komunikasi serta strategi penjualan harus terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Pada umumnya masalah ekonomi yang belum mapan atau penghasilan setiap bulan yang tidak menentu dan masih kurang percayanya calon nasabah terhadap asuransi menjadi kendala sulitnya mencari nasabah untuk dapat mengikuti asuransi. Sebagai seorang pemasar asuransi harus dapat menyakinkan calon nasabah agar calon nasabah tergugah hatinya untuk ikut asuransi.

Mengubah cara berpikir calon nasabah bukanlah suatu hal yang mudah karena calon nasabah memiliki cara pikir yang berbeda-beda. Pemasar asuransi harus mempunyai strategi yang harus digunakan untuk menarik calon nasabah supaya tertarik untuk mengikuti asuransi. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui komunikasi

persuasif serta penerapan strategi penjualan yang ada dengan melakukan komunikasi persuasif seorang pemasar asuransi harus mampu membujuk calon nasabah hingga akhirnya memutuskan untuk menerima produk asuransi yang ditawarkan.

Untuk menjadi pemasar asuransi pada asuransi Tahapan Berjangka, seorang pemasar asuransi harus lulus ujian AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) dan telah memperoleh ID Card. Bagi pemasar yang belum lulus tidak boleh menawarkan produk pada nasabah. Program AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) merupakan suatu wadah serta penampungan aspirasi Perusahaan Asuransi Jiwa dan Reasuransi di Indonesia yang berguna menciptakan, memelihara, memupuk kerjasama yang saling memberi manfaat untuk pengembangan usaha asuransi jiwa di Indonesia.

Beberapa Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

1. Membangun Reputasi Baik

Untuk mendapatkan nasabah dengan jumlah yang banyak, bank harus membangun reputasi yang baik artinya membangun kepercayaan kepada masyarakat agar mereka percaya bahwa apabila menabung dibank tersebut uang mereka akan aman. Karena reputasi yang baik dari sebuah bank menjadi salah satu patokan dari masyarakat hingga akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi nasabah atau tidak.

2. Melakukan Berbagai Promosi Secara Maksimal

Agar masyarakat mengenal produk dari sebuah bank, maka bank harus melakukan promosi. Produk yang ditawarkan pastinya merupakan produk yang berkaitan dengan tabungan. Tujuan dari promosi ini adalah agar masyarakat tertarik untuk menabung pada bank. Promosi dapat dilakukan dengan cara menyebar brosur, mengikuti berbagai pameran.

3. Memberikan Hadiah

Pemberian hadiah bisa menjadi daya tarik bagi nasabah. Dengan mengetahui adanya hadiah yang akan

didapat, nasabah akan termotivasi untuk menabung dibank. Untuk hadiah terlebih dahulu harus diketahui oleh nasabah oleh karena itu hadiah harus dipasang diruang tunggu pada bank.

4. Meningkatkan Pelayanan

Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi nasabah. Ketika nasabah mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah maka, nasabah akan merasa nyaman untuk bertransaksi. Pelayanan dari setiap bank sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga lembaga dalam hal ini bank harus terus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

5. Menawarkan Berbagai Fasilitas Kemudahan

Pada umumnya nasabah menginginkan pelayanan yang mudah dan aman. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bank dapat menawarkan berbagai fasilitas kemudahan diantaranya layanan mobile banking ataupun online banking. Dengan memberikan penawaran layanan tersebut nasabah tidak harus datang ke bank untuk melakukan transaksi. Proses transaksi dapat dilakukan dimanapun asalkan nasabah mempunyai akses mobile banking atau online banking tersebut.

Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Asuransi Tahanan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar.

Dalam upaya untuk mencari dan meningkatkan jumlah nasabah, pemasar asuransi harus mempunyai strategi komunikasi yang baik. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat calon nasabah hingga mereka tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini penerapan strategi komunikasi persuasif sangat tepat dilakukan karena bersifat membujuk atau merayu tanpa harus menyenggung perasaan calon nasabah. Istilah persuasi (persuasion) bersumber pada perkataan latin persuasio. Kata kerjanya adalah

persuadere, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang" (Effendi, 2006: 21-22).

Pemasar asuransi harus dapat menjelaskan pesan persuasif baik secara rasional maupun emosional dari calon nasabah. Saat pertama kali bertemu dengan calon nasabah, pemasar asuransi jangan langsung menawarkan produk yang akan dijual, tapi terlebih dahulu melakukan perkenalan hal ini bertujuan untuk mencari perhatian calon nasabah agar proses komunikasi dapat terarah sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar asuransi. Apabila calon nasabah sudah merasa memiliki perhatian maka komunikasi akan terus berjalan secara terbuka sehingga akan memudahkan bagi pemasar asuransi untuk menyampaikan pesan persuasif atas produk asuransi yang akan ditawarkan. Agar dapat mengubah sikap, perilaku serta pendapat sasaran persuasi, seorang *persuader* harus mempertimbangkan hal-hal berikut :

1. **Kejelasan tujuan.** Tujuan komunikasi persuasif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Apabila tujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, mengubah perilaku berkaitan dengan aspek motorik.

2. **Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi.** Sasaran persuasif memiliki keragaman yang luas. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa sampai gaya hidup. Sehingga sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari aspek keragaman sasaran persuasi.

3. **Memilih strategi komunikasi yang tepat.** Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal ini perlu diperhatikan seperti siapa sasarnya, waktu dan tempat pelaksanaan komunikasi, apa yang

harus disampaikan hingga mengapa harus disampaikan.

Fungsi Komunikasi Persuasif

Tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah *control function*, *consumer protection function*, *knowledge function*. Ada 3 jenis fungsi pola komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Asertif, yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (*communicate*) namun tidak melukai atau menyenggung baik secara verbal ataupun non verbal.
2. Komunikasi Pasif, yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi seringkali tidak efektif.
3. Komunikasi Agresif, yaitu pola komunikasi yang mengutarkan pendapat atau informasi lugas serta terdapat agresi secara verbal dan non verbal.

Konsep AIDA+S (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*)

AIDA+S merupakan salah satu konsep strategi pemasaran yang bisa diimplementasikan dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memberi kepuasan pada konsumen dan memberi keuntungan pada perusahaan. Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan bisnis yang dapat menarik hati konsumen. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi yang dilakukan. Setelah menentukan sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon tersebut berupa *cognitif* (kesadaran), *affective* (pengaruh), *behavior/conative*(tindakan). Model AIDA merupakan model hierarki respon yang sangat popular bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk atau jasa.

Suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen dengan suatu proses yang diawali dengan tahap memberi perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa kemudian yang jika berkesan

akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap hasrat (*desire*) karena produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika hasrat dan minat sangat kuat karena adanya dorongan dari dalam dan berupa rangsangan persuasif dari luar maka konsumen akan memutuskan untuk membeli (*action*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tahap kepuasan (*satisfaction*) memastikan bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.

Strategi Komunikasi Persuasif

1. Strategi Psikodinamika

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh pemasar pada saat menyakinkan calon nasabah yaitu melalui pendekatan secara emosional. Pemasar harus dapat mengutarakan pesan persuasif baik secara rasional maupun menyentuh aspek emosional dari calon nasabah. Dengan cara rasional kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek kognitif berupa ide serta konsep sehingga pada diri seseorang terbentuk kenyakinan (*belief*).

Saat pertama kali bertemu dengan calon nasabah, pemasar terlebih dahulu harus memperkenalkan diri, disini pemasar harus bisa menarik perhatian calon nasabah sehingga proses komunikasi dapat terarah sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar. Apabila calon nasabah sudah memiliki perhatian maka, komunikasi akan berjalan secara terbuka hal ini akan memudahkan bagi pemasar untuk menyampaikan pesan-pesan persuasi, menjelaskan pentingnya asuransi, memberikan pemikiran secara nyata yang dapat diterima secara logika sehingga muncul kenyakinan pada calon nasabah.

Selain melakukan pendekatan secara rasional, dalam mempersuasif calon nasabah, pemasar juga perlu melakukan pendekatan secara emosional hal ini sangat berpengaruh untuk menyakinkan calon nasabah guna menarik minat nasabah. Melalui cara ini dapat menggugah aspek simpati dan

empati sehingga muncul proses senang pada diri seseorang. Dimana persuasi yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Dengan pernyataan-pernyataan emosional yang disampaikan oleh pemasar asuransi kepada calon nasabah akan memberikan gambaran yang nyata dan masuk akal yang dapat diterima dengan logis, sehingga akan muncul rasa takut pada calon nasabah jika tidak mengikuti program asuransi yang ditawarkan oleh pemasar asuransi. Apabila pesan persuasif dilakukan dengan efektif, maka akan calon nasabah akan mempunyai pemikiran bahwa mengikuti 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 *persuader* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan *persuader*. Jadi, agar komunikasi persuasif dapat menimbulkan efek maka seseorang *persuader* harus mampu memodifikasi struktur psikologis internal *persuader* sehingga hubungan psikodinamik antara proses internal seperti motivasi dan sikap, dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan keinginan *persuader*.

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

2. Strategi Persuasif Sosiolultural

Strategi Persuasif Sosiolultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan pemasar 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 mempersuasif calon nasabah.

Strategi ini dapat dikatakan referensi, di mana biasanya agen mendapatkan referensi dari teman maupun keluarganya. Faktor lingkungan memang sangat membantu pemasar dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena rata-rata dari pemasar 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 di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mendekati orang-orang yang berpengaruh dengan target atau calon nasabah merupakan suatu hal yang dapat mempermudah pemasar dalam mempersuasif calon nasabah, sehingga tidak perlu usaha yang ekstra untuk mempersuasif calon nasabah. Dan melalui strategi ini, pemasar 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 Perbandingan

Salah satu strategi yang digunakan pemasar asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui strategi perbandingan. Strategi ini memiliki pengertian bahwa ketika mempersuasif calon nasabah seorang pemasar asuransi melakukan perbandingan antara menabung di tabungan biasa dengan menabung di Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar. Pemasar memberikan sebuah cerita yang mengilustrasikan letaknya perbandingan tersebut, dimana menabung di Tahapan Berjangka BCA akan memiliki keuntungan yang lebih terutama di saat nasabah mengalami resiko seperti sakit, maka nasabah dapat melakukan klaim langsung ke PT. BCA Peneliti melihat perbandingan yang diceritakan oleh pemasar masuk akal, sehingga disini calon nasabah lebih tergerak lagi untuk ikut serta di dalam program asuransi

yang ditawarkan oleh pemasar asuransi PT BCA.

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. BCA, dimana selain memproteksi kesehatan, nasabah juga dapat menabung melalui investasi.

4. Strategi *The Meaning Construction*

Pada strategi ini memberikan pemahaman bahwa ada hubungan antara pengetahuan serta pola pikir yang dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol kemudian melalui tulisan yang akan membawa pada tambahan pengertian dan pada akhirnya percetakan telah mengekspansi semua itu secara keseluruhan. Strategi ini tugas seorang pemasar asuransi berusaha untuk memanipulasi sebuah makna yang dapat memberikan tanggapan serta pemahaman kepada calon nasabah. Pemasar asuransi mengilustrasikan sebuah perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi kaidah dari pengertian makna tersebut. Pemasar asuransi memberikan perumpamaan kepada calon nasabah dengan membuat kata-kata lebih menarik namun masih memiliki arti yang sama. Dapat diberikan perumpamaan salah satunya mengatakan bahwa asuransi sama halnya dengan kita membeli genset. Perumpamaan ini memiliki arti bahwa seseorang membeli genset untuk berjaga-jaga bila sewaktu-waktu ada pemadaman listrik, namun orang yang membeli genset tersebut tidak mengharapkan ada pemadaman listrik yang artinya bahwa genset yang dibeli tidak pernah dipakai, sama halnya dengan asuransi. Seseorang ikut asuransi dengan harapan dapat terhindar dari risiko hal itu berati dengan terhindar dari risiko maka klaim asuransi tidak digunakan. Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar selalu berupaya melayani setiap masalah yang dihadapi masyarakat.

Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pemasar Asuransi Pada Asuransi Tahapan Berjangka Bank Central Asia Blitar.

1. Persuader

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari peran penting sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dengan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas serta produktif akan memberikan kontribusi serta aspek positif bagi perusahaan. Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar memiliki pemasar asuransi yang berperan sebagai *persuader* harus mampu berdaya saing, aktif serta produktif sehingga diharapkan mampu mencari calon nasabah dan memberikan informasi yang benar dan tepat kepada calon nasabah sesuai dengan yang dibutuhkan.

PT Tahapan Berjangka berupaya untuk mengembangkan kemampuan sumber daya manusia salah salah satunya pemasar asuransi yang bertugas sebagai tenaga pemasar. Oleh sebab itu PT Tahapan Berjangka sangat mengutamakan pelatihan, pendidikan serta pengembangan untuk para tenaga pemasar asuransi sehingga dengan begitu tujuan serta visi misi perusahaan dapat terwujud dengan nilai yang baik.

Dalam meningkatkan mutu seorang pemasar asuransi membutuhkan dukungan manajemen yang baik juga. Dengan diadakan pelatihan secara berkala akan memberikan dampak positif bagi pemasaran asuransi. Menjadi seorang pemasar asuransi dibutuhkan mental kuat karena ketika mencari nasabah tidak sedikit juga sering mengalami penolakan, disinilah peran pimpinan harus dapat melihat permasalahan apa yang dihadapi sehingga dapat memberikan solusi untuk membantu pemasar asuransi tersebut.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan visi misi perusahaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan perencanaan keuangan jangka menengah dan jangka panjang serta mendisiplinkan kebiasaan

menabung secara rutin untuk mencapai tujuan dimasa depan. Maka pihak perusahaan harus mempunyai pemasar asuransi yang berkualitas serta produktif dan diperlukan tanggung jawab dan dukungan yang besar dari seorang pimpinan. Selain itu pimpinan secara berkala mengadakan *sharing* serta diskusi dengan pemasar asuransi serta pemberian motivasi dengan begitu secara langsung akan berguna untuk memberikan semangat pada pemasar asuransi dalam menjaring calon nasabah.

2. Pelayanan Prima

Perkembangan dunia perbankan yang bergerak sangat cepat disertai adanya tantangan yang semakin luas, hal tersebut membuat pihak perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasabank harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan mempertahankan nasabah dan mencari nasabah baru. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakat.

Demikian juga dengan nasabah, mereka harus pandai dalam memilih produk yang dapat memberikan keuntungan serta pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bank harus memanjakan nasabah melalui pelayanan yang diberikan. Nasabah dibuat senyaman mungkin dengan kesopanan dan keramahan dari para pemasar asuransi tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut maka setiap perusahaan harus menentukan pelayanan prima yakni sikap atau cara seorang pemasar asuransi dalam melayani nasabah dan calon nasabah. Kepuasan nasabah akan lebih terpenuhi jika pihak bank lebih mengenal sifat dan karakter para nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang

pemasar asuransi kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan profesional yang akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Pelayanan prima merupakan palayanan yang bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen (Atep, 2006:25). Pelayanan prima dapat disimpulkan sebagai pelayanan optimal guna meningkatkan keinginan nasabah.

Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Asuransi Tahapan Berjangka Bank Central Asia Blitar.

Strategi penjualan merupakan cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang Anda lakukan. Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara monoton yang sudah biasa dilakukan orang. Sebagai pengelola usaha bisnis, Anda harus mampu membangun strategi penjualan jauh-jauh hari sebelum Anda memulai sebuah usaha bisnis. Dengan adanya strategi penjualan yang baik dan jelas, maka dapat dilihat tingkat penjualan yang meningkat pada saat proses evaluasi.

Berikut ini beberapa hal penting yang perlu Anda perhatikan terkait dengan strategi penjualan yang diminatikonsumen:

1. Kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan

Sebelum anda sibuk merancang strategi penjualan yang mantap, pastikan lebih dahulu bahwa kualitas dari produk atau layanan jasa yang anda tawarkan memang patut untuk dibanggakan. Ini secara langsung merupakan hal yang akan ditanyakan oleh konsumen pada saat akan membeli atau memakai layanan jasa. Jangan sesekali menipu pelanggan dengan tawaran kualitas produk atau layanan jasa yang anda berikan, tak masalah jujur meskipun mungkin kualitas produk

atau jasa anda tidak sama dengan harapan konsumen.

Jika produk yang anda tawarkan atau layanan jasa yang anda berikan memang kurang berkualitas, pastikan bahwa produk atau layanan anda memiliki keunggulan tertentu yang tidak didapatkan pada produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Sehingga konsumen memiliki alasan yang kuat untuk tetap membeli produk atau layanan jasa yang anda tawarkan.

2. Pelayanan yang baik pada saat proses penjualan

Di dalam menjalankan strategi penjualan yang baik, satu hal yang harus senantiasa anda ingat adalah bahwa pembeli adalah raja. Artinya anda sebagai penjual harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap para konsumen. Jangan sepelekan gaya bertutur kata, sikap, respon, cara menjawab pertanyaan konsumen dan sebagainya. Jangan sekali-kali bersikap kasar pada pelanggan, atau berwajah angkuh kepada para konsumen, karena akan berdampak pada pencitraan bisnis yang anda kelola.

Di dalam hal ini, sangat penting menumbuhkan sikap sabar terhadap konsumen. Terkadang memang ada banyak hal yang membuat pihak pengelola bisnis menjadi terpancing emosi. Untuk hal ini memang diperlukan upaya pengelolaan emosional yang baik terutama untuk mereka yang bekerja sebagai penjual atau marketing.

3. Promosi

Strategi penjualan yang paling ampuh tak lain adalah upaya promosi yang maksimal. Sehebat apapun produk atau jasa layanan yang anda berikan, jika tidak ada upaya promosi yang maksimal, maka angka penjualan anda akan biasa saja. Namun sebaliknya, meskipun kualitas produk atau layanan anda biasa saja, tapi promosi berjalan maksimal, maka hasilnya akan lebih berefek baik.

Selain strategi komunikasi persuasif, pihak BCA dalam hal ini Kepala Bagian *Customer Service Officer* menerapkan strategi penjualan dengan istilah "Bulan Promosi" dimana dalam satu bulan di bulan promosi tersebut setiap pemasar asuransi yang berhasil mendapatkan

nasabah minimal 3 orang akan mendapatkan satu boneka yang bertuliskan BCA sebagai *reward*. Bulan promosi tidak dilakukan setiap bulan. Pada tahun 2016, bulan promosi diadakan pada bulan oktober 2016. Dengan adanya strategi penjualan pada bulan promosi tersebut dalam sebulan pemasar asuransi ada yang berhasil mendapatkan 18 nasabah hal tersebut tentunya akan semakin banyak boneka yang diterima.

Untuk nasabah yang berhasil ikut menjadi nasabah Tahapan Berjangka BCA akan mendapatkan souvenir berupa handuk dan atau mug yang bertuliskan BCA. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam mengikuti asuransi yang ditawarkan oleh pemasar asuransi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk nominal satu polis adalah 500ribu, setiap nasabah yang berhasil mengikuti asuransi tersebut per polisnya akan mendapatkan satu souvenier dan sertifikat asuransi jiwa. Banyak nasabah yang ikut asuransi dan memiliki lebih dari satu polis hal ini dikarenakan semakin banyak memiliki polis maka, semakin banyak pula souvenier yang diperolehnya dengan besaran nominal sama pada tiap polis yaitu 500ribu. Jangka waktu mengikuti asuransi ini minimal 1 tahun.

KESIMPULAN

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

1. Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan melakukan komunikasi persuasif dan pendekatan secara personal dengan calon nasabah.
2. Didalam komunikasi persuasif ada beberapa strategi yang dilakukan guna lebih menyakinkan calon nasabah, diantaranya strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, strategi perbandingan, strategi *The Meaning Construction*
3. Faktor yang berhubungan dengan komunikasi persuasif diantaranya *Persuader* serta Pelayanan Prima.
4. Selain strategi komunikasi persuasif, pemasar asuransi juga menerapkan strategi penjualan dengan istilah

"Bulan Promosi" dimana hal tersebut terbukti dapat menarik banyak nasabah untuk mengikuti asuransi tahapan berjangka PT Bank Central Asia Blitar.

5. Asuransi Tahapan Berjangka BCA memiliki premi yang terjangkau sehingga tidak begitu memberatkan nasabah.
6. Sistem pembayaran melalui *auto debet* dari rekening nasabah
7. Pemasar asuransi harus mempunyai ID Card sebagai tanda bukti bahwa pemasar tersebut telah lulus mengikuti ujian AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia).
8. Nasabah yang mengikuti asuransi tahapan berjangka akan memperoleh sertifikat asuransi jiwa yang berlaku selama menjadi nasabah asuransi tahapan berjangka, serta mencantumkan nomor rekening nasabah.

SARAN

- Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil pembahasan yaitu:
1. Didalam upaya untuk mendapatkan nasabah, pemasara asuransi harus dapat menjelaskan dengan baik tentang produk asuransi yang dijual kepada calon nasabah.
 2. Sebagai pemasar asuransi harus dapat berkomunikasi secara persuasif, memiliki *attitude* baik agar menarik simpati calon nasabah.
 3. Dukungan dan motivasi dari seorang *leader* menjadi salah satu aspek yang dapat menimbulkan semangat bagi pemasar asuransi dalam memasarkan produk asuransi.
 4. Pemberian pelayanan prima sebagai upaya dalam membuat nasabah loyal serta merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi serta menabungkan uangnya di Bank Centra Asia Blitar.
 5. Harus ada evaluasi kinerja untuk pemasar asuransi, agar mendapatkan pemasar asuransi yang berkualitas serta produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://ilmukomunikasi.blogspot.com/2008/11/komunikasi-persuasif.html>
- M. Ghojali Bagus A.P.** Buku Ajar Psikologi Komunikasi – Fakultas Psikologi Unair 2010
- <http://erpandsima.blogspot.co.id/2014/05/teori-dalam-komunikasi-persuasif.html> #sthash ssftFoll.dpuf.
- SUMBER:<http://changingminds.org/disciplines/sales/methods/aida.htm>
- <http://danilsyah.blogspot.com/2011/07/pengertian-aida-dalam-kewirausahaan.html>
- <http://www.ukmsukses.com/index.php/2012/02/aida/> (downloaded Nov 08, 2012 3:57pm)
- <http://rajapresentasi.com/2012/03/strategi-penjualan-dan-teknik-penjualan-yang-efektif/>
- <http://www.bca.co.id/id/Individu/Produk/Simpangan/tahapan-berjangka>
- Bungin, Burhan.** 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 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.
- Kasmir.** 2013. Bank dan Lembaga Keuangan Lainya. Cetak ke-13, Rajagrafindo.
- Philip Kotler dan Kevin lanc Keller,** *Manajemen Pemasaran*, Benyamin Molan, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia,2009:6)
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa**(Malang: Bayu media, 2008:2)