

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Semua aktivitas manusia terhubung dengan aktivitas komunikasi. Komunikasi bisa sederhana atau kompleks, tergantung pada keterlibatan berbagai pihak atau individu. Komunikasi juga bagian dari saluran untuk menerima, mempengaruhi, dan mengubah yang ampuh untuk membantu orang mencapai tujuan mereka (Bramantawira & Tandyonomanu, 2022).

Manusia perlu berkomunikasi agar dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, baik itu di rumah, di sekolah, di kampus, di pasar, maupun dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk memenuhi keinginannya terhadap manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif. Salah satu tanda komunikasi dikatakan efektif apabila, menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Seperti diungkapkan oleh Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan, bahwa komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, salah satunya adalah mempengaruhi sikap seseorang. Upaya komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang disebut komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan satu dari beberapa kajian ilmu komunikasi yang kerap digunakan sebagai metode mempengaruhi orang lain dalam berbagai kegiatan termasuk di dalamnya bidang pendidikan dan pekerjaan (Hartawan, 2020).

Komunikasi persuasif adalah salah satu metode komunikasi yang digunakan orang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dari orang lain. Menurut Devito komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap orang lain dengan cara yang diinginkan (Prayoga & Yusrizal, 2023).

Dengan berkembangnya kemajuan zaman, penggunaan komunikasi persuasif telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis misalnya, pemasaran, periklanan, dan promosi penjualan. Salah satu bidang usaha yang menggunakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasarannya adalah bisnis asuransi (Depari, 2019).

Saat ini, sistem bisnis asuransi berkembang menjadi *General Agency*. Sebuah sistem dimana setiap orang berpeluang memiliki kantor sendiri dengan biaya sendiri. Perusahaan tinggal menyeleksi seorang calon pemilik kantor. Karena bukan setiap orang yang memiliki modal bisa mendapat persetujuan tapi lebih kepada pengalaman di bidang asuransi. Orang-orang yang bergabung di sistem ini akan memiliki mental wirausaha. Mereka mempunyai kebebasan untuk mengembangkan bisnis dengan membuka kantor di daerah-daerah baru. Dengan sistem ini pertumbuhan bisnis asuransi melonjak drastis. Perusahaan menyediakan produk, dan pengembangan. Departemen training yang memberi dukungan pembelajaran sehingga pemahaman tentang produk dan cara jual. Dalam sistem ini, agen asuransi harus aktif dalam merekrut karena sistem kompensasi sudah mengakomodasi sistem jaringan. Semakin banyak tenaga pemasaran atau agen, semakin baik dan semakin banyak pula pemasukan yang didapat. Maka setiap perusahaan asuransi berlomba-lomba merekrut tenaga pemasarannya.

Perusahaan asuransi adalah badan keuangan non-bank yang memiliki peran yang sama dengan bank hal layanan yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memitigasi risiko di masa depan. Setiap perusahaan asuransi mempekerjakan pemasar, terkadang dikenal sebagai agen asuransi, untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Teori keagenan dalam perusahaan asuransi dikaitkan dengan prinsipal (pemegang polis) dan agen (pihak manajemen). Agen asuransi menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah (Siregar & Syahriza, 2022).

Menurut Jensen dan Meckling (1976), hubungan agensi ada ketika satu atau lebih orang mempekerjakan orang lain untuk berbagi layanan serta mendelegasikan otoritas dalam pengambilan keputusan (Januarti & Khairunnisa, 2022). Agen bekerja dengan bisnis asuransi sebagai mitra. Karena klien diperoleh melalui agen, agen asuransi merupakan motor penggerak kesuksesan perusahaan asuransi. Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi di Indonesia, sistem pemasaran (keagenan) banyak melahirkan agen asuransi yang sukses. Mereka terdiri dari latar belakang profesi dan motivasi yang berbeda-beda. Agen asuransi itu sendiri bisa diartikan sebagai *front-line* atau ujung tombak bagi perusahaan asuransi.

Biasanya sebagian besar agen tersebut merupakan mitra bagi perusahaan asuransi, artinya mereka bukan merupakan pegawai tetap yang setiap bulan harus digaji oleh perusahaan, pendapatan mereka berdasarkan angka penjualan yang mereka peroleh. Di dalam tim agensi, setiap agen asuransi memiliki seorang pemimpin yang biasanya disebut sebagai leader. Seorang leader juga diharapkan merekrut agen-agen baru untuk membangun jaringan profesional mereka dan sebagai sarana untuk memajukan karir mereka. Leader juga diharapkan untuk membimbing dan bekerja bersama agen baru (Prayoga & Yusrizal, 2023).

Salah satu perusahaan asuransi terbesar di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Pertumbuhan jumlah nasabah Prudential di Indonesia merupakan bukti kerja keras dari Agen-Agennya yang memang menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan. Tidak hanya dalam hal merekrut nasabah para leader asuransi juga dilatih untuk merekrut calon agen asuransi dengan bekal ilmu komunikasi persuasif. Dalam melakukan komunikasi persuasif perlu dilakukannya perencanaan atau strategi komunikasi sehingga yang menjadi tujuan komunikator dapat tercapai. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi

harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis. Maka dari itu sebuah strategi dalam melakukan komunikasi menjadi faktor pendukung dari keberhasilan suatu komunikasi.

Dalam merekrut agen baru di perusahaan asuransi, PT Prudential Life Assurance cabang Binjai membutuhkan suatu strategi untuk membangun komunikasi antara leader asuransi dan calon agen. Strategi yang dilakukan oleh leader adalah Strategi Komunikasi Persuasif. Menurut Izzati (2021), Dalam sebuah komunikasi persuasif, jika seorang persuader mampu memengaruhi kepercayaan orang lain setelah ia melakukan persuasi dengan cara memaparkan alasan dan prospek baik dari sebuah barang ataupun kondisi, maka seorang persuader tersebut dianggap berhasil. Dengan adanya strategi komunikasi persuasif ini pastinya sangat membantu proses keberhasilan perekrutan agen baru di perusahaan asuransi.

Menurut Richard E. Petty dan John T. Cacioppo mengembangkan bahwa manusia memproses informasi persuasif melalui dua jalur: jalur sentral (*elaborative processing*) dan jalur perifer (*peripheral processing*). Jalur sentral melibatkan analisis mendalam terhadap argumen yang disajikan, sementara jalur perifer berfokus pada faktor-faktor seperti kepercayaan pada sumber atau faktor emosional. Tingkat pengolahan informasi ini mempengaruhi sejauh mana seseorang akan terpengaruh oleh pesan persuasif (Syamsurizal, 2017).

Menurut De Vito usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Menurut Olzon dan Zanna, persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain”. Adapun tujuan komunikasi persuasif menurut De Vito secara bertingkat ada dua yaitu : mengubah atau menguatkan keyakinan dan sikap audiens dan mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku tertentu yang diharapkan (Syamsurizal, 2017).

Berdasarkan pemaparan tersebut, komunikasi persuasif haruslah efektif, yang berarti harus menimbulkan efek. Efek menurut Applbaum, adalah apa yang terjadi pada komunikan sebagai akibat dari dampak stimuli atau pesan. Dalam komunikasi persuasif, efeknya harus merupakan dampak dalam perubahan sikap, opini dan tingkah laku yang timbul dari kesadaran komunikan (Ulandari, 2019).

Begitupun berdasarkan penelitian Depari (2019), diyakini bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan agen asuransi dalam melakukan perekrutan calon nasabah asuransi sangat baik sehingga calon nasabah asuransi dapat terpengaruh dan mudah percaya ketika agen asuransi menawarkan produk asuransi dan merekrut calon nasabah asuransi di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan. Atas dasar memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, agen asuransi berhasil menggunakan strategi persuasif dalam memasarkan produk kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah dapat terpengaruh dan bersikap sesuai dengan keinginan agen asuransi tersebut.

Namun realitanya sesuai dengan observasi peneliti dilapangan, leader di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai sudah sering melakukan perekrutan agen baru dengan dibekali komunikasi persuasif tapi setelah direkrut agen tersebut tidak lagi aktif bekerja dan bertahan lama menjadi tenaga pemasar asuransi. Di Binjai sendiri jumlah pertumbuhan agen-agen asuransi baru terhitung rendah di banding dengan kota-kota lainnya. Hal ini di karenakan penduduk Kota Binjai dan wilayah sekitarnya belum terlalu sadar akan pentingnya Asuransi dan peluang bisnis yang menjajikan jika terjun di dunia ini. Sehingga hanya sedikit dari warga Kota Binjai yang tertarik dengan Bisnis Asuransi.

Leader harus menggunakan strategi komunikasi yang menarik sambil merekrut agen potensial selain pesan dan saluran. Ini mencoba untuk mengurangi kemungkinan gangguan dalam pengiriman pesan yang disebabkan oleh penolakan dari agen potensial. Jika target tidak terbujuk oleh

apa yang dinyatakan, komunikasi persuasif tidak dapat dianggap berhasil (Prayoga & Yusrizal, 2023).

Namun dari sisi PT Prudential Life Assurance cabang Binjai sendiri juga tentu memiliki beberapa alasan dan kendala sehingga belum dapat menerapkan secara penuh strategi komunikasi persuasif dalam kegiatan perekrutan agen tersebut. Menurut leader di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai sulitnya mencari calon agen asuransi ini disebabkan banyaknya penolakan yang diterima oleh seorang leader saat mencoba membujuk calon agen asuransi. Penolakan yang mereka hadapi biasanya karena menjadi agen asuransi masih dianggap sebagai pekerjaan sampingan. Alasan penolakan lainnya adalah pola pikir (*mindset*) masyarakat yang beranggapan bahwa menjadi agen asuransi tidak bergengsi karena pendapatan agen asuransi hanya berdasarkan komisi dan tidak memiliki pendapatan tetap.

PT Prudential Life Assurance cabang Binjai juga mulai merasakan bahwa memang penerapan strategi komunikasi persuasif terutama untuk perekrutan agen baru belum maksimal diterapkan, hal ini bisa dilihat dari hasil observasi sebelumnya, leader di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai sudah sering melakukan perekrutan agen baru dengan dibekali komunikasi persuasif namun setelah direkrut, agen tersebut tidak lagi aktif bekerja dan bertahan lama menjadi tenaga pemasar asuransi. Oleh karena itu, menurut leader di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya penurunan pertumbuhan jumlah agen dan tingkat prestasi penjualan produk perusahaan tersebut.

Berikut ini data jumlah agen asuransi dan tingkat prestasi penjualan di Prudential Life Assurance cabang Binjai dari tahun 2019-2022 :

Tabel 1.1
Jumlah Agen dan Tingkat Prestasi Penjualan di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai

No	Tahun	Jumlah Agen	Tingkat Prestasi Penjualan (Rp)
1	2019	110	2.341.963.382
2	2020	123	814.724.216
3	2021	148	680.069.295
4	2022	101	442.712.109

Sumber : Data Prudential Life Assurance cabang Binjai 2019-2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun terakhir yakni pada tahun 2021-2022, jumlah agen dan tingkat prestasi penjualan di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai ini mengalami penurunan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang digunakan oleh leader belum berhasil mencapai sasaran dalam mempertahankan agen yang baru direkrut sehingga berdampak pada tingkat pencapaian penjualan dalam memasarkan produk asuransi.

Menurut direktur operasional di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai, merekrut agen sangat penting untuk bisnis asuransi karena agen merupakan 95% dari kontribusi pendapatan perusahaan. Strategi perekrutan agen baru Prudential menggunakan dua pendekatan. Pertama melalui leader yang bisa langsung merekrut agen. Kedua, dengan menyelenggarakan *Grand Business Opportunity Program (GBOP)*, yaitu acara sosialisasi bulanan yang berfokus pada sistem kerja agen dan perusahaan, keadaan keuangan, dan latar belakang perusahaan. Sebaliknya, beberapa leader di kantor Cabang Prudential Binjai rutin melakukan perekrutan secara langsung. Sebagai seorang pembujuk/persuader, pemimpin harus mampu berbicara secara efektif untuk mengubah perilaku dan mendapatkan dukungan dan kerja sama dari agen potensial. Hal ini terkait dengan perbedaan usia, status sosial, tingkat pendidikan, dan gaya hidup. Merekrut seseorang akan menjadi tantangan tanpa bantuan keterampilan komunikasi persuasif yang kuat.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan diatas, bahwa didalam merekrut agen baru, strategi komunikasi persuasif sangat penting diterapkan di perusahaan asuransi. Maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah strategi komunikasi persuasif yang diterapkan leader dalam merekrut agen baru ini sudah berhasil atau tidak. Karena dengan berhasilnya diterapkan strategi komunikasi persuasif ini maka proses pemasaran asuransi akan berjalan dengan baik. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian ini yaitu “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF LEADER DALAM UPAYA REKRUTMEN AGEN BARU (STUDI KASUS PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG BINJAI)”

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan dalam penelitian yang akan dibahas. Batasan masalah disini dimaksudkan sebagai patokan dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian ini tidak membias dan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki. Batasan masalah difokuskan hanya pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan leader PT Prudential Life Assurance cabang Binjai dalam perekrutan agen tiga tahun terakhir. Alasan penelitian ini dibatasi supaya objek yang diteliti dapat dikupas secara tuntas dan lebih terarah untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

C. Rumusan Masalah

Terlihat dari uraian latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh leader dalam merekrut agen baru di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai ?
2. Apa saja yang menjadi hambatan keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan leader dalam rekrutmen agen baru di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh leader dalam merekrut agen baru di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan leader dalam rekrutmen agen baru di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

A. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dalam hal khususnya mengenai strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam upaya rekrutmen agen baru

B. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar dapat digunakan sebagai referensi maupun sebagai perbandingan penelitian selanjutnya jika membahas topik permasalahan yang sama, serta sebagai karya tulis ilmiah yang akan dapat dijadikan referensi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk PT Prudential Life Assurance cabang Binjai dalam meningkatkan strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam merekrut agen baru.