

ABSTRAK

Nurjamilah, Ai Siti. 2015. “Strategi Berkomunikasi Pemasar Asuransi dengan Nasabah dan Pemanfaatannya untuk Menyusun Bahan Pelatihan Keterampilan Berbicara bagi Pemasar Asuransi di Kota Tasikmalaya.”

Penelitian ini dilatarbelakangi dari pemikiran bahasa adalah aspek penting dalam kehidupan. Salah satu aktivitas yang lekat dengan penggunaan bahasa sebagai medianya adalah kegiatan komunikasi pemasaran. Pada kenyataannya para pemasar asuransi di kota Tasikmalaya belum mampu menggunakan bahasa secara tepat yang mampu mempengaruhi dan meyakinkan nasabah serta kemampuan berbicara secara sistematis dan efektif masih minim. Wujud penggunaan bahasa terealisasi melalui tindak tutur. Oleh karena itu, peneliti berusaha memotret jenis tindak tutur dan bentuk bahasa yang terdapat dalam tuturan pemasar asuransi di kota Tasikmalaya.

Penelitian ini bertujuan untuk: (a) mendeskripsikan jenis tindak tutur direktif, asertif, komisif, ekspresif, dan deklaratif yang terdapat dalam tuturan pemasar asuransi dalam komunikasi pemasaran di kota Tasikmalaya. (b) mendeskripsikan bentuk bahasa imperatif persuasif yang terdapat dalam tuturan pemasar asuransi dalam komunikasi pemasaran di kota Tasikmalaya. Dan (c) mendeskripsikan bahan ajar/pelatihan yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan para pemasar asuransi di kota Tasikmalaya.

Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan data kualitatif. Sampel diambil secara purposif dengan instrumen penelitian observasi partisipan, angket, dan simak rekam atau dokumentasi berupa video audio visual.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh simpulan sebagai berikut: (a) jenis tindak tutur pemasar asuransi dominan menggunakan jenis tindak tutur ilokusi asertif daripada direktif dan komisif karena pada dasarnya pemasar asuransi selain mengharapkan nasabah membeli asuransi, pemasar juga berusaha memberikan pengertian dan pemahaman mengenai kebermanfaatan asuransi bagi nasabah sehingga nasabah faham dan sadar terhadap proteksi yang diberikan asuransi sangat dibutuhkan dan bermanfaat. Selain itu, pada dasarnya setiap orang termasuk nasabah lebih suka diajak dengan cara pemberian pemahaman yang baik daripada diperintah. (b) bentuk bahasa yang dominan digunakan oleh pemasar asuransi I, pemasar asuransi II, dan pemasar asuransi III adalah bahasa yang berupa bujukan. Pada kenyataannya bujukan dan desakan termasuk ke dalam bentuk berbicara untuk meyakinkan. (c) berdasarkan hasil penelitian, penulis menyusun bahan pelatihan berbicara untuk pemasar asuransi. bentuk bahan ajar/pelatihan keterampilan berbicara tersebut berupa modul yang disusun sesuai dengan kebutuhan pemasar dalam meningkatkan keterampilan berbicara. Modul tersebut terdiri atas lima bagian yaitu pembelajaran 1 mengenai konsep dasar komunikasi, pembelajaran 2 kompetensi keterampilan berbicara, pembelajaran 3 komunikasi verbal, pembelajaran 4 komunikasi nonverbal, dan pembelajaran 5 dasar-dasar pemasar secara teknis.

ABSTRACT

Nurjamilah, Ai Siti. 2015. "The Communication Strategy of the Insurance Marketing Agents to the Customers and Its Use to Arrange Speaking Skill Training Material for the Insurance Marketing Agents in Tasikmalaya."

The background is based on the language point of view that is an important aspect in life. One of the activities dealing with the use of language as the media is the marketing communication activities. In fact, the insurance marketing agents in Tasikmalaya haven't been able to use influential and convince language appropriately to gain the customer's attention and also their speaking skill is still lack systematically and effectively. The form of language is realised through speech acts. Hence, the researcher tries to figure the types of speech act out and the form of language on the insurance marketing agents' utterances in Tasikmalaya.

This research is aimed at: (a) describing the types of speech act, such as directive, assertive, commissive, expressive, and declarative relied on the insurance marketing agents' utterances dealing with marketing communication in Tasikmalaya, (b) describing imperative-descriptive form on the agents' utterances in marketing communication in Tasikmalaya, (c) describing the material/training arranged based on the result of the research that is agreed with the need of the insurance marketing agents in Tasikmalaya.

The method of this research is descriptive with qualitative data. The sample is gained purposively with the participant observation, questionnaire, and recording or documentation in the form of audio-visual video as the instruments of this research.

Based on the result of this research that has been conducted, some conclusions are described as: (a) the insurance marketing agents use assertive illocutionary acts dominantly than directive and commissive as basically the agents expect not only the customers buying the insurance, but also the insight and understanding provided about the benefit of insurance for the customers, so that they understand and realise regarding to the benefit and the importance of protection given by the insurance. On the other hand, basically everyone including customers prefers being asked the appropriate insight to being instructed. (b) the form of language use used by the insurance marketing agents dominantly I, II, and III is the language in the form of persuasion. In fact, the persuasion and insistence are included as the convincing language. (c) based on the result, the writer arranged the speaking training material for the insurance marketing agents. The form of that material/speaking skill training is a module arranged based on the need of the marketing agents in improving speaking skill. That module consists of five parts; the first lesson is about the basic concept of communication, speaking skill competence as the second lesson, verbal communication for the next lesson, non-verbal one as the fourth part, and the basics of marketing agent technically as the last part of the lesson.