

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan berkomunikasi adalah kegiatan bagi manusia untuk mengekspresikan diri, menyampaikan informasi, ide, dan emosi, melalui simbol kata. Dari waktu ke waktu manusia dihadapkan dengan permasalahan sosial yang penyelesaiannya menyangkut dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara yang lebih baik. Penggunaan bahasa dalam berkomunikasi dengan memperhatikan faktor lawan bicara, situasi atau keadaan, dan topik pembicaraan dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, maka bahasa yang dipilih harus selaras atau sejalan dengan tujuan tadi yang hendak dicapai serta harus membangun kegiatan komunikasi yang benar-benar terkonsep guna pencapaian tujuan.

Berkenaan dengan komunikasi, Mulyana (2011, hlm. 72) menyatakan bahwa,

apabila seseorang akan berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain dengan tujuan pencapaian tertentu, maka ia harus memperhatikan unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu pengirim/komunikator, pesan, saluran/ media, penerima/ pendengar, efek dan *feedback* (umpan balik).

Kegiatan atau aktivitas masyarakat pasti akan selalu menggunakan bahasa sebagai media untuk berkomunikasi. Salah satu di antara banyak kegiatan manusia yaitu kegiatan pemasaran yang bersifat persuasif. Agar bahasa yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dapat dipahami oleh masyarakat, dalam hal ini adalah calon pembeli (konsumen), maka tenaga pemasar harus memilih dan menggunakan bahasa berdasarkan karakteristik partisipan yang dihadapinya, situasinya, serta topik pembicaraannya.

Pentingnya memperhatikan bahasa dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar pada hakikatnya dituntut oleh setiap perusahaan bahwa tenaga pemasar harus mampu mengajak bahkan mempengaruhi konsumen agar mengikuti atau melakukan apa yang dikehendaki oleh tenaga pemasar

tersebut. Hal ini sebenarnya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam komunikasi yang tepat akan turut menentukan berhasil atau tidaknya proses pemasaran yang dilakukan.

Secara umum menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 6) dalam praktiknya tenaga pemasar memasarkan sepuluh tipe entitas, yaitu : barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. Dalam hal ini, penulis akan lebih khusus melaksanakan kajian komunikasi yang dilakukan oleh tenaga pemasar pada bidang jasa khususnya tenaga pemasar yang bekerja di perusahaan asuransi yang selanjutnya dikatakan sebagai agen asuransi/pemasar asuransi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hukum online.com pada artikel yang diterbitkan pada 13 Maret 2014, dalam perkembangannya bisnis asuransi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai asuransi jiwa semakin besar. Jumlah tertanggung selama tahun 2013 meningkat yakni dari 45,77 juta menjadi 88,13 juta orang. Berdasarkan tingkat keterpahaman masyarakat terhadap asuransi sekarang ini, maka akan memberikan manfaat kepada seluruh pihak (pemerintah, perusahaan, tenaga pemasar (agen asuransi), dan masyarakat).

Data hasil survei yang digagas oleh salah satu perusahaan asuransi bekerja sama dengan *MarkPlus Insight* pada 2011, menemukan fakta bahwa tiga dari lima orang Indonesia tidak punya persiapan jika menghadapi risiko kesehatan atau kematian. Bukan hanya dana cadangan untuk berjaga-jaga, mereka juga tidak melindungi dirinya dan keluarganya dengan asuransi apabila menghadapi musibah yang tak terduga. Hanya 17,5 persen orang Indonesia di kota-kota besar yang sudah memiliki asuransi jiwa. Hal ini menjadi perbedaan yang mencolok bila dibandingkan dengan Negara- Negara maju dan berkembang seperti Amerika, Eropa, dan sebagian Negara di Asia seperti Malaysia, Singapura, dan Australia yang jika dirata-ratakan masyarakatnya hampir 80% sudah menjadi nasabah asuransi.

Berdasarkan data di atas, peluang bisnis asuransi atau kajian tentang asuransi cukup mempunyai peluang, dampak, dan manfaat yang besar terutama bagi pemerintah, perusahaan, tenaga pemasar (agen asuransi), dan masyarakat. *Pertama* bagi pemerintah, dengan menjamurnya perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, maka membantu peran serta pemerintah dalam rangka melindungi hak dasar warga negaranya khususnya perlindungan jiwa. Selain itu membantu peningkatan devisa Negara dari hasil inventasi seluruh perusahaan asuransi yang berada di Indonesia. Hal ini sejalan dengan program pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan dan mengesahkan kebijakan yakni melalui program yang dikelola oleh BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial). *Kedua*, bagi perusahaan dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia belum menjadi nasabah asuransi, maka suatu peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya, sehingga masyarakat yang terlindungi jiwanya semakin meningkat serta memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, masyarakat yang belum memiliki pekerjaan dapat bekerja di perusahaan asuransi.

Hal tersebut menggambarkan bahwa perusahaan asuransi menjadi mitra pemerintah dalam membangun bangsa sehingga pengangguran dan kemiskinan setahap demi setahap dapat dikikis atau diatasi demi mewujudkan kesejahteraan bangsa Indonesia. *Ketiga*, bagi pemasar asuransi menjadi peluang bisnis yang menjanjikan untuk mengembangkan diri agar mendapatkan penghasilan, membantu program pemerintah, dan meningkatkan omset perusahaan asuransi. Dan yang *keempat*, bagi masyarakat yakni membantu masyarakat dalam rangka mendapatkan manfaat perlindungan, khususnya perlindungan jiwa masyarakat.

Seluruh unsur di atas mempunyai peran penting yang tak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Namun, melalui kajian ini, penulis mengambil salah satu peran yang sangat penting yakni pemasar asuransi. Hal ini didasari karena melalui tenaga pemasar asuransilah masyarakat/nasabah dapat memperoleh informasi yang menyeluruh tentang asuransi. Oleh karena itu, pemasar asuransi harus memiliki kecakapan dalam berkomunikasi sehingga seluruh informasi berkenaan asuransi dapat tersampaikan kepada calon nasabah/ masyarakat dengan

benar dan dapat diterima oleh calon nasabah/ masyarakat, esensi dan manfaat dari produk yang dipasarkannya tersampaikan dengan baik, sehingga cita-cita dan tujuan seluruh pihak dapat diwujudkan.

Seorang pemasar asuransi pada dasarnya mutlak harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik karena berhubungan dengan dunia kerjanya. Seorang pemasar idealnya mampu berkomunikasi dengan pola yang tepat untuk menyampaikan produk yang ditawarkan secara gamblang dan sistematis.

Berkaitan dengan kegiatan komunikasi, maka tidak akan terlepas dengan keterampilan berbicara. Berbicara dalam komunikasi verbal akan sangat erat kaitannya dengan pragmatik. Seperti kita ketahui dalam komunikasi, satu maksud atau satu fungsi dapat diungkapkan dengan berbagai bentuk/struktur. Untuk maksud “menyuruh” orang lain, penutur dapat mengungkapkannya dengan kalimat imperatif, kalimat deklaratif, atau bahkan dengan kalimat interogatif.

Dengan demikian, pragmatik lebih cenderung ke fungsionalisme daripada ke formalisme. Pragmatik berbeda dengan semantik, pragmatik mengkaji maksud ujaran dengan satuan analisisnya berupa tindak tutur (*speech act*), sedangkan semantik menelaah makna satuan lingual (kata atau kalimat) dengan satuan analisisnya berupa arti atau makna.

Kajian pragmatik lebih menitikberatkan pada ilokusi dan perlokusi daripada lokusi sebab di dalam ilokusi terdapat daya ujaran (maksud dan fungsi tuturan), perlokusi berarti terjadi tindakan sebagai akibat dari daya ujaran tersebut. Sementara itu, di dalam lokusi belum terlihat adanya fungsi ujaran, yang ada barulah makna kata/kalimat yang diujarkan.

Berbagai tindak tutur yang terjadi di masyarakat, baik tindak tutur representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif, merupakan bahan sekaligus fenomena yang sangat menarik untuk dikaji secara pragmatis dalam hal kegiatan komunikasi pemasaran.

Observasi awal penelitian ini dilakukan dengan cara Penyebaran angket mengenai kebutuhan keterampilan berbicara pemasar asuransi dalam komunikasi

pemasaran yang dilakukan di daerah Tasikmalaya, dengan pemasar asuransi yang menjadi responden dalam observasi ini sebanyak 20 responden berasal dari perusahaan yang berbeda. Dari perusahaan AIA 2 responden, BNI Life Insurance 2 responden, Bumi Putera 2 responden, Takaful 2 responden, Prudential 3 responden, Generali Life Insurance 2 responden, Wahana Tata 2 responden, Jiwasraya 2 responden, Allianz 2 responden, dan Panin Life 1 responden.

Angket yang diajukan kepada para pemasar asuransi berkaitan dengan kebutuhan keterampilan berbicara dalam komunikasi pemasaran serta perlunya pelatihan berbicara dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon nasabah. Jumlah pertanyaan dalam angket sebanyak 18 pertanyaan yang meliputi produk dan sasaran perusahaan asuransi, cara agen asuransi menjual produk, bahasa yang mereka gunakan ketika memasarkan produk, pentingnya keterampilan berbicara dalam berkomunikasi, kendala yang dialami mereka ketika berkomunikasi, gestur atau bahasa tubuh mempengaruhi keberhasilan komunikasi, serta kecukupan pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Berdasarkan 20 responden yang telah mengisi angket, sebanyak 75% mengatakan bahwa mereka menjual produk asuransi secara langsung, artinya sangat jelas dalam kegiatan ini kecakapan berbicara sangat penting, karena keberhasilan penjualan produk tentunya ditunjang oleh kemampuan berbicara untuk mempengaruhi nasabah, dan sebanyak 25% mengatakan mereka menjual produk bisa melalui telpon maupun berhadapan langsung dengan nasabah. selain itu, pertanyaan mengenai pentingnya keterampilan berbicara dalam memasarkan produk dijawab sangat penting oleh para responden sebanyak 100%.

Sebanyak 75% para pemasar asuransi menggunakan bahasa Indonesia dalam memasarkan asuransi dan sebanyak 25% pemasar asuransi menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa daerah (campuran) dengan alasan tergantung situasi dan kondisi nasabah yang dihadapi. Ketika ada pertanyaan pentingkah memperhatikan gestur ketika berkomunikasi dengan nasabah, maka sebanyak 100% mengatakan penting karena dengan gestur dapat lebih meyakinkan nasabah dan mempermudah memberikan pemahaman kepada nasabah.

Ketika berkomunikasi dengan nasabah, tentunya tidak akan selamanya berjalan dengan lancar, dan ternyata ketika pertanyaan mengenai kendala yang dihadapi ketika menghadapi nasabah diajukan kepada para responden, sebanyak 56% mengatakan mereka menghadapi kendala berkenaan dengan kemampuannya dalam mempengaruhi dan meyakinkan nasabah untuk membeli asuransi, dan sebanyak 44% mengatakan kemampuan berbicara secara sistematis dan efektif yang menjadi kendala bagi mereka. Dengan adanya beberapa kendala tersebut maka perlu diajukan pertanyaan mengenai adanya pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan, dan sebanyak 93% mengatakan bahwa ada pelatihan yang diberikan oleh perusahaan dan hanya 7% mengatakan tidak ada pelatihan yang diberikan perusahaan. Dengan adanya pelatihan yang diadakan perusahaan, maka pertanyaan selanjutnya yang diajukan adalah sudah cukupkah pelatihan yang diberikan oleh perusahaan untuk membekali para pemasar asuransi tersebut, dan sebanyak 87% mengatakan bahwa pelatihan belum cukup dan perlu diadakan pelatihan secara mendalam terutama dalam hal meyakinkan nasabah untuk tertarik terhadap asuransi, dan sebanyak 13% mengatakan pelatihan yang diberikan perusahaan belum cukup dan perlu diadakan pelatihan yang lebih mendalam terutama pelatihan untuk lebih menguasai materi asuransi dan produk-produk asuransi.

Hasil studi pendahuluan, semua pemasar asuransi menganggap bahwa kemampuan berbicara itu penting, terutama untuk meyakinkan orang lain dalam kegiatan komunikasi pemasaran. mereka sangat membutuhkan pelatihan berbicara terutama yang sifatnya persuasif. berkomunikasi dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar, disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi karena pada kenyataannya masih banyak pemasar asuransi yang kurang bisa meyakinkan nasabahnya sehingga banyak terjadi penolakan.

Selain itu, banyak pemasar asuransi yang hanya mengandalkan penampilan tetapi tidak ditopang dengan kemampuan berkomunikasi yang berkualitas. Dalam kegiatan pemasaran, selain produk yang dipasarkan, konsep

komunikasilah yang pada dasarnya merupakan modal yang harus dimiliki dan dikuasai.

Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik tidaklah mudah. Banyak orang terampil menuangkan gagasan dalam bentuk tulisan, namun sering kurang terampil menyajikan gagasan secara lisan atau secara langsung.

Salah satu aspek yang harus dikuasai oleh orang-orang yang ingin sukses ialah keterampilan komunikasi efektif dan dapat berbicara di depan umum atau melakukan presentasi secara efektif dengan bahasa lisan (verbal), dengan menggunakan bahasa nonlisan (nonverbal) dan bantuan alat peraga visual (Hidajat, 2006, hlm. 3).

Keberhasilan pencapaian tujuan dalam kegiatan komunikasi sangat dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan. Pada umumnya semua individu mampu mengemukakan gagasan, tetapi tidak semua individu mampu membuat para pendengar merasa tertarik terhadap apa yang dibicarakan. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, seorang tenaga pemasar harus memperhatikan bahasa yang digunakannya, sikap yang ditunjukkan dalam menyampaikan atau memasarkan produk, agar nasabah dapat menyikapi ujarannya sebagai alasan untuk memercayainya. Dengan demikian, seorang pemasar asuransi harus memperhatikan tindak tuturnya ketika menghadapi nasabah. titik tolak keberhasilannya dalam memasarkan produk asuransi tercermin dari bahasa yang digunakan dan bagaimana strategi berbahasa pemasar tersebut menawarkan produk yang ditawarkan melalui pesan yang disampaikan terhadap nasabah.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hidajat di atas, kemampuan berkomunikasi sangat penting dikuasai oleh setiap individu baik dalam profesi apapun. Komunikasi yang efektif dan baik adalah keahlian yang diinginkan oleh setiap individu. Berdasarkan hasil analisis tindak tutur komunikasi pemasar asuransi ini, peneliti bermaksud untuk menjadikannya sebagai bahan untuk pelatihan keterampilan berbicara dalam berkomunikasi para pemasar asuransi dalam bentuk modul, sehingga modul tersebut dapat menjadi alternatif panduan para pemasar asuransi dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Ai Siti Nurjamilah, 2015

*STRATEGI BERKOMUNIKASI PEMASAR ASURANSI DENGAN NASABAH DAN PEMANFAATANNYA UNTUK MENYUSUN BAHAN PELATIHAN KETERAMPILAN BERBICARA BAGI PEMASAR ASURANSI DI KOTA TASIKMALAYA*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk bahasa yang digunakan oleh pemasar asuransi dalam memasarkan produk asuransi kepada nasabah di daerah Tasikmalaya?
2. Bagaimana tindak tutur atau aksi komunikasi yang digunakan pemasar asuransi terhadap nasabah ketika memasarkan produk asuransi di daerah tasikmalaya?
3. Bagaimana bentuk bahan ajar/pelatihan keterampilan berbicara bagi pemasar asuransi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bahasa yang digunakan oleh pemasar asuransi ketika memasarkan produk asuransi kepada nasabah di daerah Tasikmalaya.
2. Mendeskripsikan tindakan atau aksi komunikasi yang terjadi ketika pemasar asuransi memasarkan produk asuransi kepada nasabah di daerah tasikmalaya.
3. Menyusun bentuk bahan ajar/pelatihan keterampilan berbicara bagi pemasar asuransi.

### **D. Manfaat Penelitian**

Selain tujuan yang ingin dicapai, peneliti pun sangat menginginkan hasil penelitian ini memiliki manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi tenaga pemasar dalam hal ini para pemasar asuransi yang dituntut untuk mempunyai kemampuan komunikasi yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Manfaat hasil penelitian yang diharapkan antara lain sebagai berikut ini.

1. Manfaat secara teoretis

Secara teori menggambarkan bahwa penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pada cabang ilmu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yakni kemampuan berbicara yang berkenaan dengan penggunaan bahasa



dalam komunikasi pemasaran terutama dalam tindak tuturnya. Penerapan komunikasi yang tepat tentu mendukung pengetahuan dan teknis persiapan untuk dapat berbicara dengan baik ketika menghadapi calon nasabah atau konsumen. Strategi komunikasi yang dihasilkan dari pengkajian diharapkan memberikan sumbangan dalam penerapan kegiatan komunikasi dengan memperhatikan bahasa yang digunakan oleh tenaga pemasar sehingga penelitian ini diharapkan akan terus mengalami perkembangan dalam segi teori-teorinya dan diterapkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

## 2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh pengetahuan mengenai keterampilan berbicara terutama dalam hal tindak tutur seorang komunikator dalam komunikasi pemasaran. Teknik mengorganisasikan ide yang terealisasi dalam kalimat dan strategi pemilihan kata-kata para pemasar asuransi ketika menghadapi konsumen/calon nasabah dalam menawarkan produk asuransi menjadi informasi baru bagi peneliti untuk penyusunan bahan pelatihan penguasaan keterampilan berbicara dalam berkomunikasi para tenaga pemasar yakni agen asuransi.

## 3. Bagi Pemasar Asuransi

Penelitian ini dapat membantu para tenaga pemasar untuk melatih kemampuan berkomunikasi dan keterampilan berbicara ketika menawarkan produk kepada konsumen/calon nasabah. Strategi penyusunan kata-kata yang akurat yang dapat memengaruhi konsumen dapat menjadi informasi bagi pemasar asuransi untuk mempersiapkan mekanisme dan konsep penawaran produk.

## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup hal berikut.

1. Strategi komunikasi pemasar asuransi yang dimaksud adalah sebuah rencana yang disusun oleh pemasar asuransi yang meliputi cara untuk mendapatkan sesuatu dalam hal ini adalah strategi penggunaan bahasa dalam tindak tutur komunikasi pemasaran untuk membangun kontak sosial dan untuk mempengaruhi orang lain untuk berpikir dan berperilaku seperti yang

diinginkan. Alat yang digunakan yaitu bahasa terutama segi tindak tutur dan peristiwa tutur.

2. Pemasar asuransi adalah tenaga pemasar yang bertugas memprospek atau menawarkan produk asuransi kepada nasabah.
3. Bahan pelatihan keterampilan berbicara yang dimaksud adalah bahan pelatihan atau modul yang disusun berdasarkan hasil penelitian yakni berdasarkan penemuan-penemuan dalam penelitian yang berkaitan dengan keterampilan berbahasa yang harus dimiliki oleh seorang pemasar asuransi terutama dalam menggunakan jenis tuturan dalam berkomunikasi sehingga pemasar asuransi terampil dalam berbicara.

#### **F. Struktur Organisasi Tesis**

Struktur organisasi tesis berisi rincian mengenai urutan penulisan tesis dari setiap bab dan bagian bab dalam tesis, mulai dari bab I hingga bab V.

1. Bab I, di dalam bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoretis, manfaat praktis, dan manfaat bagi peneliti).
2. Bab II, di dalam bab ini membahas beberapa teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti di dalam melakukan penelitian. Sehubungan dengan masalah penelitian ini, maka peneliti menyusun landasan teori yang berkaitan dengan ihwal komunikasi, mulai dari pengertian komunikasi, unsur komunikasi, fungsi komunikasi, model komunikasi, strategi komunikasi; teori mengenai komunikasi verbal; teori tindak tutur dan peristiwa tutur dalam berkomunikasi; ragam bahasa dan bahasa lisan; kedwibahasaan; dan bahasa dalam transaksi jual beli.
3. Bab III. Dalam bab ini, membahas mengenai rancangan penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang sifatnya deskriptif analisis. Bab III ini meliputi metode penelitian, desain penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengolahan data, dan alur penelitian.

4. Bab IV. Pada bab ini membahas mengenai temuan-temuan penelitian ketika mengobservasi langsung objek penelitian di lapangan yang dilakukan dengan cara peliputan atau di dokumentasikan melalui audio visual. Berdasarkan hasil temuan-temuan tersebut, maka data yang diperoleh dianalisis kemudian dideskripsikan dalam bentuk pembahasan setiap instrument penelitian.
5. Bab V. Pada bab ini terdiri atas simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Di dalam simpulan, akan membahas hasil temuan-temuan di lapangan berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada bab I. selanjutnya, di dalam implikasi dan rekomendasi, akan membahas mengenai strategi komunikasi melalui tindak tutur pemasar dalam komunikasi pemasaran. Saran-saran yang akan disampaikan kepada lembaga atau peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini.