

DINAMIKA PERSUASI AGEN ASURANSI

(Studi Kasus Pada PT AIA Financial Batununggal Indah Bandung)

Bromo Ardi Pardana

1304458

ABSTRAK

Aristoteles menjelaskan inti dari komunikasi adalah persuasi. Komunikasi adalah sebuah proses seseorang menyampaikan pesan dengan tujuan mengubah sikap lawan bicaranya. Persuasi banyak digunakan untuk proses penjualan dan pemasaran, termasuk produk asuransi oleh agen asuransi. Asuransi bukanlah produk yang mudah untuk dijual. Untuk itu, agen harus memahami dinamika persuasi dalam proses penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dinamika persuasi agen asuransi. Penelitian ini menggunakan studi kasus yang mengambil subjek penelitian adalah agen asuransi PT AIA Financial Batununggal Indah Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agen asuransi AIA Financial cukup sadar akan adanya dinamika persuasi di dalam proses penjualan produknya. Hal ini terlihat dari beberapa aspek seperti otoritas, kredibilitas dan daya tarik oleh agen asuransi. Otoritas dilihat dari bagaimana agen menentukan kliennya, kredibilitas mengenai keahlian dan pengetahuannya sedangkan daya tarik dilihat dari fisik dan persepsi sudut pandang agen kepada kliennya. Selain itu, struktur dan konten pesan persuasi yang disampaikan dinilai cukup baik dalam membantu persuasinya kepada klien. Agen asuransi AIA Financial memahami pentingnya memberikan ancaman kepada klien untuk meyakinkannya dalam mengambil keputusan. Pemilihan bahasa sarat emosi yang digunakan dianggap cocok dan sesuai dengan ruang lingkup asuransi yang tidak jauh dari kata perlindungan.

Kata kunci : Komunikasi, Dinamika, Persuasi, Agen, Asuransi

DYNAMICS OF PERSUASION ON INSURANCE AGENT
(Case Study on PT AIA Financial Batununggal Indah Bandung)

Bromo Ardi Pardana

1304458

ABSTRACT

Aristotle explains the essence of communication is persuasion. Communication is a process of conveying a message with the purpose of changing the attitude of the other person. Persuasion is widely used for sales and marketing processes, including insurance products by insurance agents. Insurance is not an easy product to sell. To that end, agents must understand the dynamics of persuasion in the process of sales. The purpose of this study is to determine the dynamics of persuasion on insurance agent. This study uses case studies that take the subject of research is insurance agent of PT AIA Financial Batununggal Indah Bandung. The results of this study indicate that insurance agent of AIA Financial quite aware of the dynamics of persuasion in the process of selling its products. This can be seen from several aspects such as authority, credibility and attractiveness by insurance agents. Authority is seen from how the agent determines his client, the credibility of his skills and knowledge while attractiveness is seen from the physical and perceptions of the agent's point of view to his clients. In addition, the structure and content of his persuasion message is considered good enough in helping his persuasion to clients. Insurance agent of AIA Financial understands the importance of providing threats to clients to convince them to make decisions. The choice of emotion-laden language used is considered appropriate and in accordance with the scope of insurance that is not far from the word protection.

Keyword : Communications, Dynamics, Persuasion, Insurance, Agent