

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Simpulan

Penelitian dinamika persuasi agen asuransi ini dianalisis menggunakan konsep Perloff (2003) mengenai *dynamics of persuasions* dari buku dengan judul yang sama. Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan yang merupakan pertanyaan dan tujuan dari penelitian yang dipaparkan di bagian awal penelitian sebagai berikut :

##### 5.1.1. Dinamika Persuasi Agen Asuransi AIA Financial Berkaitan Dengan Source Factors: Authority

Otoritas agen asuransi AIA Financial dalam menentukan klien dibedakan menjadi dua, *achievement base authority* dan *ascriptive base authority*. *Achievement base* dilakukan dengan menggunakan keahlian dan kemampuannya sebagai agen dalam menentukan klien. Sedangkan *ascriptive base* dilakukan dengan melihat hubungan spesial yang ada di antara klien dan dirinya. Untuk agen baru dianggap wajar menggunakan hubungan spesial seperti teman dan keluarga dalam menentukan klien. Hal ini dikarenakan kurangnya pengalaman dan rasa percaya diri agen. Bahkan ini dianjurkan oleh agen *senior* dan perusahaan. Namun ada juga agen baru yang merasa percaya diri untuk melakukan *achievement base authority*. Untuk otoritas jenis kedua ini, agen asuransi menentukan klien dengan cara *survey*, *mapping* dan *canvassing*. *Survey* bisa dilakukan dengan mencari informasi dari agen lain, baik asuransi maupun bukan (kartu kredit) untuk meminta data pelanggan. Sedangkan *mapping* dilakukan untuk mengatur rencana sebelum menentukan klien, dan *canvassing* adalah dengan cara terjun langsung ke lapangan. Istilah lain dari *canvassing* ini adalah *door-to-door*. Kegiatan ini dilakukan agen asuransi AIA Financial di daerah yang memiliki potensi besar seperti mall, pasar dan instansi. Penggunaan *achievement base authority* dan

*ascriptive base authority* bukan semata dilihat dari berapa lama dan berapa banyak pengalaman yang dimiliki agen. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua agen baru melakukan *ascriptive base authority* dan bukan berarti agen yang memiliki banyak pengalaman tidak melakukannya.

### **5.1.2. Dinamika Persuasi Agen Asuransi AIA Financial Berkaitan Dengan Source Factors: Credibility**

Kredibilitas agen asuransi AIA Financial dapat ditunjukkan dari tiga aspek, *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *goodwill* (niat baik). Keahlian agen asuransi AIA Financial didapatkannya dari proses pelatihan sebelum dan sesudah menjadi agen. Pelatihan atau *training* ini dilakukan untuk menjaga performa dari agen itu sendiri. Pelatihan ini dilakukan setiap minggu dan ada juga yang bersifat bulanan dari kantor pusat di Jakarta. Dari pelatihan ini agen bisa mendapat banyak informasi mengenai produk dan bagaimana cara melakukan penjualan yang tepat. Selain itu agen juga sering berbagi pengalaman dengan agen *senior* sehingga dapat belajar dari pengalaman sebelumnya. Tidak hanya itu, agen di AIA Financial dinilai kreatif karena juga melakukan *survey* mengenai dunia agen asuransi bahkan sebelum menjadi agen. Sedangkan untuk membangun kepercayaan klien kepada agen ditunjukkan dengan lisensi Asuransi Jiwa Indonesia (AJI) yang didapatkannya pada saat dinyatakan lolos menjadi agen asuransi AIA Financial. Sebelum mendapatkannya, agen diwajibkan mengikuti pelatihan dan melakukan beberapa tes hingga dinyatakan lolos menjadi agen asuransi AIA Financial. Selain itu, agar klien semakin percaya kepadanya, agen kerap memberikan bukti nyata seperti dokumen atau polis dari nasabah lain. Hal ini dianggap sebagai sikap jujur agen kepada klien agar bisa menjaga hubungan baik di antara keduanya. Lalu niat baik yang juga bisa diartikan sebagai sebuah empati ditunjukkan agen asuransi AIA Financial dengan lebih banyak mendengarkan keluh kesah klien. Hubungannya dengan klien bukan semata hanya pada proses penjualan produk asuransinya saja. Agen asuransi AIA Financial menganggap klien sebagai teman, orang yang patut untuk diberi perhatian dan didengarkan. Hal ini juga dilakukan agen agar klien tidak merasa terganggu

dengan kehadirannya. Agen asuransi AIA Financial berharap agar klien tidak menyamakannya dengan tenaga penjual lain. Maka, agen melakukan penyetaraan dengan kliennya salah satunya dengan cara mendengar dan memberikan solusi pada permasalahan yang dihadapinya. Peneliti tidak menemukan adanya perbedaan mencolok dari tiap golongan agen dalam menunjukkan kredibilitasnya kepada klien. Untuk keahlian, semua agen mendapat pelatihan yang sama hanya saja jumlahnya yang berbeda. Sedangkan untuk membangun rasa percaya klien, agen memiliki karakternya masing-masing namun memiliki tujuan dan garis besar yang sama yaitu menjaga hubungan baik di antara keduanya. Lalu untuk menunjukkan empatinya, agen cenderung untuk menyetarakan dirinya dengan agar klien dengan cara lebih banyak mendengarkan dan memberikan solusi.

### **5.1.3. Dinamika Persuasi Agen Asuransi AIA Financial Berkaitan Dengan Source Factors: Social Attractiveness**

Daya tarik sosial agen asuransi AIA Financial ditunjukkan dengan tiga aspek, *likability* (rasa suka), *similarity* (kesamaan) dan *physical attractiveness* (daya tarik fisik) yang dimiliki agen itu sendiri. Banyak hal yang agen lakukan agar klien menyukainya. Salah satunya adalah dengan memberikan pujian dan sanjungan. Pujian dan sanjungan dilakukan dalam konteks yang positif dan tidak berlebihan. Pujian dan sanjungan dilakukan agen asuransi AIA Financial tidak melihat kliennya. Baik pria maupun wanita dianggap perlu untuk diberi pujian dan sanjungan. Hal ini berkaitan dengan kondisi psikologis klien agar mengingat dan menyukai agen itu sendiri. Selain itu, ada hal pokok lain yang menjadi perhatian agen seperti patuh dan tepat waktu. Sedangkan untuk kesamaannya dengan klien, agen asuransi AIA lebih memperhatikan kesamaan sikap atau *attitudinal*. Kesamaan ini terkait dengan perilaku, nilai, perspektif dan kebiasaan. Agen akan menentukan kesamaan ini sesuai dengan kliennya. Bisa dibayangkan agen asuransi AIA Financial yang mengikuti klien agar memiliki kesamaan sikap ini. Kesamaan aktual seperti jenis kelamin, ras, agama dan bahasa jarang ditemui oleh agen. Hal ini dikarenakan agen asuransi AIA Financial bisa melakukan penyesuaian dengan klien yang ditanganinya. Lalu, agen asuransi AIA Financial juga sudah sadar akan

adanya daya tarik fisik. Hal ini dibuktikan dengan penampilannya yang selalu disesuaikan jika bertemu dengan klien. Baik agen asuransi pria maupun wanita memiliki kesadaran akan hal itu. Bagi pria, penampilannya terfokus pada pakaian yang dikenakannya seperti kemeja dan sepatu serta rambut yang rapih. Sedangkan untuk agen wanita terfokus pada pemakaian riasan wajah. Hal ini merupakan sebuah keharusan dalam proses penjualan. Selain itu baik agen pria dan wanita suka untuk menggunakan parfum atau wewangian. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan rasa nyaman klien. Penggunaan aksesoris seperti jam tangan dan kacamata menjadi pilihan agen pria, dan kalung serta gelang menjadi pilihan agen wanita.

#### **5.1.4. Dinamika Persuasi Agen Asuransi AIA Financial Berkaitan Dengan Message Factors: Structure**

Struktur pesan terkait penyampaian sisi pesan yang disampaikan oleh agen asuransi AIA Financial dibedakan menjadi dua. Ada agen yang menganggap penting penyampaian pesan dua sisi. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas dan rasa percaya klien kepada agen itu sendiri. Selain itu, penyampaian dua sisi pesan juga dianggap penting untuk klien. Hal ini bisa menjadi edukasi dan informasi agar klien bisa mengerti dan memahami mengenai asuransi. Sehingga jika suatu saat terjadi suatu hal, klien tidak akan merasa tertipu. Dari pihak agen sendiri, penyampaian pesan dua sisi juga sekaligus dapat membantu untuk menguatkan pendapatnya. Satu sisi agen akan menjelaskan mengenai kelemahannya, namun kemudian akan menjelaskan solusi dan menunjukkan kemampuan lain yang dimiliki asuransi dan persuasianya. Namun, ada juga agen yang merasa takut dan enggan untuk menunjukkan kedua sisi pesan. Agen ini akan menjelaskan satu sisi pesan saja yaitu mengenai kelebihan asuransi tanpa menjelaskan kelemahannya. Agen yang melakukan hal ini menganggap bahwa penyampaian pesan dua sisi akan merusak rencana awal agen dan ditakutkan akan menjadi *boomerang* dalam penawaran yang sedang dilakukannya. Namun bukan berarti lalu agen ini menjelaskan keburukan dari perusahaan lain. Agen asuransi AIA Financial tidak diperbolehkan untuk menilai buruk perusahaan asuransi lain dan

dominan untuk menjelaskan kelebihan perusahaannya. Agen tidak diperbolehkan melakukan tindakan penipuan dalam bentuk apapun. Menjelaskan kedua sisi dari asuransi bisa menghindari konflik dan kesalahpahaman dengan kliennya agar klien tidak pernah merasa ditipu.

#### **5.1.5. Dinamika Persuasi Agen Asuransi AIA Financial Berkaitan Dengan Message Factors: Content**

Konten pesan agen asuransi AIA Financial kepada klien berisi dua hal yaitu bukti dan pesan ancaman. Bukti diberikan kepada klien sifatnya nyata tanpa kebohongan. Agen asuransi AIA Financial menyadari bahwa tidak diperbolehkan untuk menipu klien dan paham betul akibat dari tindakannya tersebut. Bukti ini biasanya berbentuk dokumen dan polis dari nasabah sebelumnya. Selain itu, agen asuransi AIA Financial memiliki tanda pengenal atau lisensi sebagai agen yang diterbitkan oleh perusahaan pada saat awal menjadi agen. Hal ini sangat membantu agen untuk mendapat kepercayaan dari klien. Sedangkan pesan ancaman yang diselipkan pada pertanyaan-pertanyaan emosional. Agen asuransi AIA Financial membuat kliennya takut dengan mengajaknya berfikir masa depan. Hal ini juga dibantu dengan penggunaan kata sarat emosi seperti kematian, bangkrut dan kemiskinan. Agen asuransi akan menyentuh bagian terlemah dari klien yang biasanya berada pada cinta dan kasih sayangnya kepada anaknya. Pada dasarnya agen asuransi AIA Financial akan menggambarkan masa depan klien kondisi yang tidak menyenangkan. Selanjutnya akan memberikan solusi mengenai permasalahannya itu, yaitu dengan menawarkan asuransi. Maka dengan begitulah klien akan merasa sangat membutuhkan asuransi agar masalah yang dijelaskan sebelumnya tidak terjadi atas bantuan perlindungan dari asuransi.

#### **5.1.6. Dinamika Persuasi Agen Asuransi AIA Financial Berkaitan Dengan Message Factors: Language**

Bahasa yang digunakan agen asuransi AIA Financial termasuk bahasa metaphor. Jenis dari bahasa metaphor ini bersifat emosional. Hal ini dilakukan untuk memberikan efek kejut kepada klien agar memberikan perhatiannya kepada

agen. Karena berbicara mengenai asuransi adalah sebagai perlindungan, kata sarat emosi yang digunakan tidak jauh dari kematian dan kemiskinan. Pada nyatanya, penggunaan kata-kata tersebut mengalami perubahan yang disesuaikan dengan karakter agen dan klien yang ditemuinya. Biasanya agen akan menggantinya dengan kata kiasan. Kata kiasan ini juga merupakan salah satu ciri dari bahasa metaphor. Menggunakan kata kiasan akan membuat penerimaan pesan lebih mudah dan jelas. Hal ini dilakukan agar klien bisa mengerti dan paham dengan pesan yang disampaikan agen. Selain itu, perubahan kata sarat emosi ini juga bertujuan untuk menjaga perasaan klien. Meski diubah, efek emosionalnya tetap akan sampai pada klien.

## **5.2. Implikasi**

### **5.2.1. Implikasi Akademik**

Secara akademik, penelitian ini merupakan sebuah kajian mengenai dinamika persuasi pada agen asuransi, dengan menerapkan konsep faktor komunikator dan faktor pesan yang khusus untuk agen asuransi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menyumbang kajian lebih lanjut mengenai dinamika persuasi pada agen asuransi di Indonesia, terlebih dalam menangani penjualan produk asuransi oleh agen asuransi.

### **5.2.2. Implikasi Praktis**

Secara umum, melalui penelitian ini ditemukan beberapa hal yang bisa menjadi pengetahuan dan masukan untuk agen agar tepat dalam proses persuasinya kepada klien, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

5.2.2.1. Otoritas agen asuransi ditunjukkan pada saat menentukan klien. Agen asuransi AIA Financial menentukan klien dibedakan menjadi dua, *soft strategy* dengan *canvassing* dan *survey* serta *harsh strategy* dengan memilih orang yang memiliki hubungan spesial dengannya. Maka, dengan penelitian ini diharapkan agen akan memahami jenis dan karakter dari klien yang ditentukan oleh agen itu sendiri.

5.2.2.2. Kredibilitas menjadi hal yang penting untuk agen asuransi. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelatihan setiap minggu oleh AIA Financial agar dapat menjadi sarana untuk agen belajar menjalankan penjualan. Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan agar agen dapat menunjukkan kredibilitasnya kepada klien dengan cara yang tepat.

5.2.2.3. Daya tarik menjadi hal yang penting untuk agen asuransi. Hal ini dibuktikan dengan kesadaran agen asuransi AIA Financial terhadap rasa suka dan nyaman klien kepada dirinya. Agen asuransi AIA Financial menunjukkan daya tarik fisik dengan menggunakan pakaian yang sopan dan penggunaan *make up*. Dengan penelitian ini diharapkan agen dapat menentukan daya tarik yang cocok dan tepat agar dapat menjalankan penjualan sesuai dengan yang diharapkannya.

5.2.2.4. Struktur pesan menjadi hal yang penting untuk agen asuransi. Penyampaian dua sisi pesan, atau kelebihan dan juga kelemahan dari produknya memiliki efek yang baik untuk penjualannya. Dengan penelitian ini diharapkan agen dapat merencanakan penyampaian pesan yang terstruktur agar klien tertarik untuk membeli produk asuransinya.

5.2.2.5. Konten pesan menjadi hal yang penting untuk agen asuransi. Pemberian bukti dan pesan ancaman menjadi hal yang harus disiapkan oleh agen asuransi. Dengan penelitian ini diharapkan agen dapat mengatur dan menyampaikan pesan dengan konten yang cocok dalam penjualannya.

5.2.2.6. Bahasa menjadi hal yang penting untuk agen asuransi. Pemilihan kata sarat emosi menjadi kunci dari keberhasilan agen asuransi. Dengan penelitian ini diharapkan agen dapat menentukan pemilihan bahasa yang dianggap cocok dan sesuai dengan karakter agen maupun kliennya.

### **5.3. Rekomendasi**

#### **5.3.1. Rekomendasi Akademis**

Secara akademis, penelitian ini hanya memfokuskan pada golongan agen asuransi tertentu yang disesuaikan dengan lokasi penelitian yaitu AIA Financial

Batununggal Indah Bandung. Hal itu dilakukan karena peneliti ingin memfokuskan penelitian pada satu kantor agen saja yaitu Bandung Indra Agency. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat disesuaikan dengan lokasi penelitian agar dapat lebih menggambarkan agen asuransi yang beraneka ragam.

### 5.3.2. Rekomendasi Praktis

Secara umum melalui penelitian ini ditemukan beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh agen asuransi AIA Financial yang dapat disesuaikan dengan dinamika persuasi yang berkaitan dengan *source factors* dan *message factors*, sehingga agen asuransi mencapai tujuannya yaitu meningkatkan penjualan produk asuransinya.

5.3.2.1. Otoritas agen asuransi AIA Financial yang cenderung masih melakukan *ascriptive base authority*, yang mengandalkan hubungan spesial di antara klien dan agen. Walaupun hal ini legal, namun perlu untuk meningkatkan kemampuan untuk agen lama maupun baru agar lebih memilih untuk melakukan *achievement base authority* yaitu dengan cara *survey* dan *canvassing*. Hal ini dilakukan agar perusahaan asuransi di Indonesia semakin maju dengan agen asuransinya yang memiliki kemampuan dalam penjualan produknya.

5.3.2.2. Kredibilitas yang dimiliki agen asuransi AIA Financial sudah cukup baik. Hanya saja dibutuhkan keseragaman pada setiap agen agar klien penilaian klien menjadi semakin baik. Namun hal ini juga berkaitan dengan karakteristik agen itu sendiri, sehingga hal ini perlu adanya penyesuaian.

5.3.2.3. Daya tarik agen asuransi dirasa kurang begitu terasa karena terkadang agen asuransi berpenampilan menarik hanya ketika bertemu dengan klien. Hal ini dibuktikan peneliti pada saat penelitian yang melihat agen berpenampilan seadanya. Kesadaran untuk berpenampilan menarik hanya ditunjukkan sebagian dari seluruh agen asuransi yang ditemui peneliti. Ada baiknya untuk berpenampilan menarik setiap saat mengingat klien agen asuransi bisa datang dari mana saja dan kapan saja.

5.3.2.4. Agen asuransi AIA Financial masih cenderung untuk menunjukkan kelebihan produk dan perusahaan asuransinya saja. Ketika penyampaian dua sisi, baik kelebihan dan kelemahan sudah dianggap lebih kompeten dan kredibel dibandingkan dengan hanya satu sisi saja. Agen yang melakukan hal ini akan dianggap sedang menyembunyikan sesuatu yang malah akan merugikan dirinya sendiri.

5.3.2.5. Pemberian bukti dan ancaman rasa takut yang diberikan agen kepada klien sudah dinilai baik oleh peneliti. Bukti yang diberikan adalah nyata bukan suatu hal palsu. Sedangkan untuk pemberian rasa takut agen dinilai masih kurang jelas. Pemberian pesan ancaman kepada klien dinilai masih samar-samar dan tidak jelas. Sehingga penerimaan klien bisa terhambat oleh pemrosesan pesan yang kurang jelas itu.

5.3.2.6. Kata sarat emosi yang diberikan agen asuransi kepada klien dinilai sudah baik. Penggantian kata emosional dengan menggunakan kata pengganti kiasan dianggap lebih mudah dimaknai tanpa mengurangi emosi dalam pesan yang disampaikannya. Hal ini akan memudahkan agen asuransi untuk melakukan penjualan langsung kepada klien dan memberikan masukan atau informasi.