BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam menawarkan atau mengkomunikasikan produk asuransi dibutuhkan adanya komunikasi interpersonal antara agen dan calon klien .Komunikasi interpersonal sendiri didefinisikan komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera [1].

Belakangan ini, banyak liputan dari media cetak maupun media elektronik tentang rangkaian kecelakaan yang terjadi di seantero Indonesia. Tidak jarang, selain merenggut jiwa, kecelakaan tersebut juga mengakibatkan korban harus menjalani rawat inap. Selain membuat rasa duka, musibah tersebut sudah tentu membutuhkan besaran finansial yang tidak sedikit guna memulihkan kesehatan para korban. Berangkat dari kejadian itu, setiap keluarga setidaknya mulai menyadari pentingnya mengantisipasi kejadian tidak terduga dengan langkah-langkah protektif. Langkah protektif yang diambil dalam setiap keluarga ialah hendaknya menanam investasi di dalam asuransi, dimana hasil dari investasi tersebut dapat dipergunakan untuk keperluan yang tidak terduga. Fenomena asuransi di negeri ini semakin

[1] Liliweri,alo, (1997), Komunikasi antar pribadi , Bandung :PT citra aditya bakti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menarik untuk dicermati, dengan masuknya perusahan-perusahan multinasional semakin menambah ketatnya persaingan memperebutkan pasar. Sebagai salah satu negara dengan populasi penduduk terbesar didunia, jumlah penduduk Indonesia saat ini, yaitu 203,4 juta jiwa (sensus penduduk tahun 2000) yang diproyeksikan meningkat menjadi 220 juta jiwa pada tahun 2006 dengan laju pertumbuhan penduduk sekitar 1,25%. [2]

Berdasarkan wawancara peneliti dengan agen asuransi dari perusahaan asuransi ,terjadinya penolakan dalam penggunaan jasa asuransi banyak sedikitnya dipengaruhi oleh seringnya agen asuransi atau tenaga penjual polis asuransi menggunakan kata-kata yang aneh atau jargon, yang menjadi sulit dimengerti oleh calon klien atau pengguna jasa asuransi, terutama oleh pengguna asuransi yang belum pernah menggunakan jasa asuransi. Penolakan juga sering terjadi ketika agen menyampaikan pesan kepada calon klien yang memiliki karateristik pemikiran yang kolot. Pemikiran kolot yang dimiliki calon klien adalah pemikiran dimana ia merasa bahwa asuransi bukanlah sebuah kebutuhan yang penting. Tidak heran apabila setiap agen asuransi dalam berkomunikasi interpersonal dengan calon klien berusaha untuk mencari kesempatan agar dapat mempersuasi calon kliennya dengan baik.

Dalam permasalahan tersebut ,disadari bahwa komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan dalam dunia perusahaan asuransi terutama para agen asuransi yang saat ini yang berkembang pesat dan perlu juga

[2] http:// www.menkokesra.go.id /rahmad afandi/ sensus penduduk-2006/ 2012-05-05 / 16.00 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperhatikan bagaimana seorang agen menggunakan bahasa yang tepat dan persuasif. Seorang agen merupakan s*ender* dalam mengirimkan sebuah pesan kepada calon klien mengenai pentingnya menggunakan produk asuransi dengan baik. Pesan yang disampaikan oleh seorang agen atau seorang pengirim pesan dalam menyampaikan pesan produk tergantung bagaimana proses konteks yang terjadi dalam komunikasi tersebut.Dimana konteks komunikasi terdiri dari umur(muda dan tua) ,budaya ,dan gender. Sebuah jasa asuransi juga akan sangat bergantung pada kesadaran calon klien itu sendiri,jika seorang klien merasa belum perlu untuk menggunakan jasa asuransi maka hal itu juga mempenagruhi sukses atau tidaknya proses komunikasi tersebut. Fungsi komunikasi interpersonal yaitu Mendapatkan respon/ feedback, antisipatif (setelah mengevaluasi respon) dan kontrol terhadap lingkungan (sebagai tindakan aktif dalam proses decision making oleh komunikator) dan salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain seperti agen dengan calon klien tersebut.

Pengertian komunikasi Interpersonal adalah dengan mudah jika sebelumnya kita sudah memahami makna atau pengertian dari komunikasi intrapersonal. Seperti menganonimkan saja, komunikasi intrapersonal dapat diartikan sebagai penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator sendiri. [3] Jadi dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang membutuhkan pelaku atau personal lebih dari satu orang. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunikasi diadik, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi Interpersonal juga berlaku secara kontekstual bergantung kepada keadaan, budaya, dan juga konteks psikologikal. Cara dan bentuk interaksi antara individu akan tercorak mengikuti keadaan-keadaan ini.

Hubungan komunikasi Interpersonal Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami, tetapi hubungan di antara komunikan menjadi rusak. Anita Taylor mengatakan "*Komunikasi interpersonal yang efektif meliputi banyak unsur, tetapi hubungan interpersonal barangkali yang paling penting*". Untuk menumbuhkan dan meningkatkan hubungan interpersonal, kita perlu meningkatkan kualitas komunikasi.

Persepi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang(komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibat kegagalan komunikasi.

Komunikasi interpersonal seringkali digunakan dalam untuk melancarkan komunikasi persuasif (persuasive communication), yakni suatu

[3] Liliwero,alo,1997 , komunikasi antar pribadi, Bandung : PT.Citra aditya bakti, hal 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik komunikasi secara psikologis komunikasi yang sifatnya halus, luwes, berupa ajakan atau rayuan [4]. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab antara agen dengan calon klien, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggih pun .

Dalam berkomunikasi interpersonal juga diperlukan komunikasi antarpribadi *face to face* memiliki beberapa aspek. Aspek pertama, *face to face* itu sendiri membedakannya dari komunikasi jarak jauh atau komunikasi dengan alat. Dalam komunikasi *face to face* ada peran yang harus dijalankan masing – masing pihak. Diperlukan saling percaya, saling terbuka dan saling suka antara kedua pihak agar terjadi komunikasi. Aspek kedua adalah adanya hubungan dua arah. Dalam komunikasi antarpribadi yang penting bukanlah pesannya semata, tapi arti (meaning) dari pesan itu. Aspek yang ketiga setelah makna ialah komunikasi *face to face* harus ada niat, kehendak atau intensi dari kedua individu. Apabila umpan balik yang diberikan gagal ,agen harus dapat sesegera mungkin mengubah cara berkomunikasi hingga dapat

[4] effendy, 2003, komunikasi interpersonal ,Jakarta:bumi aksara, hal.62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh respon yang bagus dari calon klien. Komunikasi interpersonal antara agen dan calon klien kerap kali tidak berjalan dengan efektif dikarenakan agen terlalu banyak mengambil alih pembicaraan sehingga tidak memberikan kesempatan kepada calon klien untuk bertanya dan berbicara. Agar komunikasi tersebut berjalan harmonis dua arah maka si agen harus menjadi pendengar yang baik. Dengan cara berkomunikasi yang baik anatara agen dengan si calon klien maka hal ini dapat menjadi kontribusi yang baik bagi perusahaan dalam hal segi komersil dan agen juga dapat menjadi salah satu ujung tombak untuk membuat perusahaan asuransi sukses atau tidak dalam menarik klien.

Disisi lain walaupun fokus terjadi pada komunikasi interpersonal ,tidak bisa juga dilepaskan oleh komunikasi transaksional yang terjadi antara agen dengan calon klien .Model komunikasi transaksional ini dikemukakan oleh Barnlund. Dia menggaris bawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Model komunikasi transaksional berarti bahwa proses komunikasi tersebut kooperatif, baik pengirim maupun penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi.[5]

Kata transaksi selalu mengacu pada proses pertukaran dalam suatu hubungan. Dalam komunikasi antarpribadi pun dikenal transaksi. Yang dipertukarkan adalah pesan-pesan baik verbal maupun nonverbal. Model

---

[5] Mulyana, dedy, 2005,*ilmu komunikasi*,bandung, :PT. remaja rosdakarya, hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi transaksional berarti proses yang terjadi bersifat kooperatif, pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Dalam model ini komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (relationship) antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku adalah komunikatif. Tidak ada satupun yang tidak dapat dikomunikasikan. Dalam model ini komunikasi merupakan upaya untuk mencapai kesamaan makna. Apa yang dikatakan seseorang dalam sebiah transaksi sangat dipengaruhi pengalamannya dimasa lalu. Dalam model komunikasi transaksional, pengalaman untuk mencapai kesamaan makna akan membuat komunikasi yang terjadi semakin efektif.

Asuransi adalah sebuah sistem untuk merendahkan kehilangan finansial dengan menyalurkan risiko kehilangan dari seseorang atau badan ke lainnya.. Asuransi dalam Undang-Undang No.2 Th 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.[6] Badan yang menyalurkan risiko disebut "tertanggung", dan badan yang menerima resiko disebut

[6] Darmawi,hemawan, 2004,*manajemen asuransi*, Jakarta,bumi aksara, hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"penanggung". Perjanjian antara kedua badan ini disebut *kebijakan*: ini adalah sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh "tetanggung" kepada "penanggung" untuk risiko yang ditanggung disebut "premi". Ini biasanya ditentukan oleh "penanggung" untuk dana yang bisa diklaim di masa depan, biaya administratif, dan keuntungan(Wikipedia). Seperti kita ketahui salah satu cara penanggulangan risiko adalah dengan mengasuransikan suatu risiko kepada perusahaan asuransi. Cara ini dianggap sebagai metode yang paling penting dalam upaya menanggulangi resiko. Karena banyak orang yang berpendapat bahwa manajemen resiko sama dengan asuransi.

Agen asuransi adalah *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. Untuk perekutan agen biasanya tidak dipatok berdasarkan pendidikan, biasanya lebih kepada mereka yang memiliki pergaulan yang luas.

Menurut artikel dan data di website Asuransi jasa Indonesia sebanyak 9 perusahaan asuransi nasional meraih kinerja dan predikat terbaik di tahun 2009. [7] Satu perusahaan asuransi meraih golden award atas prestasinya selama 7 tahun berturut-turut menjadi yang terbaik di kategorinya. Demikian diumumkan dalam acara Asuransi Terbaik 2009 versi Majalah Investor. Oleh

[7] http://www.agenasuransi.net/2009-07-9/asuransi-terbaik-di-2009/ pkl 16.42 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebab itu, total jumlah perusahaan yang diikutsertakan dalam pemeringkatan tersebut sebanyak 116 perusahaan, terdiri atas 78 perusahaan asuransi umum, 35 perusahaan asuransi jiwa dan 3 perusahaan reasuransi. Dan juga diumumkan bahwa daftar 10 perusahaan asuransi jiwa terbaik secara berurutan dari yang teratas antara lain: PT Prudential Life Assurance, PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, PT AIA Financial, PT Asuransi Jiwa Sinarmas, PT Asuransi Allianz Life Indonesia, PT Asuransi Jiwa Mega Life, PT AXA Mandiri Financial Services, PT Panin Life, PT Asuransi AIA Indonesia dan PT BNI Life Insurance. Daftar perusahaan asuransi umum terbaik secara berurutan dari yang teratas antara lain: PT Asuransi Sinar Mas, PT Asuransi Adira Dinamika, PT Asuransi Astra Buana, PT Panin Insurance, PT Asuransi Central Asia, PT Asuransi Kredit Indonesia, PT Asuransi Jasa Indonesia, PT Asuransi Jaya Terproteksi, PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur dan PT Asuransi Himalaya Pelindung.[8]

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang uraian masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana proses komunikasi antara agen dan calon klien di perusahaan asuransi Manulife Surabaya?

[8] .Lorens agus ,Agen asuransi terbaik, majalah investor, 20-05-2009, hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal antara agen dengan si calon klien dan Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang paling efektif dalam memasarkan produk jasa asuransi di perusahaan suransi jiwa manulife Surabaya

D.Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian tentang peran komunikasi antar pribadi. Dan dari penelitian ini adalah untuk menambah perbendaharaan penelitian mengenai proses komunikasi interpersonal antara agen perusahaaan asuransi dengan calon klien asuransi dan diharapkan untuk sumber referensi oleh mahasiswa-mahasiswi yang membacanya untuk bahan bacaan khususnya untuk mahasiswa prodi ilmu komunikasi.

2. Praktis

Diharapkan agar agen manulife dapat memahami proses komunikasi interpersonal antara agen dengan calon klien sehingga dapat mengkomunikasikan secara tepat dan benar kepada calon klien itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti,Jenis Karya, Tahun penelitian	Metode Penelitian ,Teori	Hasil temuan penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan
1.	Sandy Aruma Ramdhani/universitas padjajaran, Public Relations,skripsi ,2011	a. Jenis penelitian kualitatif deskriptif b. Pendekatan Penelitian Studi kasus c. Teori yang diguanakan interaksionisme simbolik.	komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh para agen PT. Asuransi Jiwasraya Brach Office Sukabumi pada dasarnya sudah menggunakan unsur-unsur keterbukaan yang ditandai dengan adanya penyampaian informasi awal berupa identitas, maksud dan tujuan serta penyampaian informasi mengenai jenis-jenis produk asuransi kepada calon klien beserta kekurangan dan kelebihan dari produk.	Mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal agen asuransi dan calon klien, seperti keterbukaan informasi, sikap empati, sikap mendukung dan kesetaraan yang dilakukan oleh agen asuransi jiwasraya kepada calon klien.	Peneliti cenderung memfokuskan pada keterbukaan informasi,sikap mendukung, dan kesetaraan yang dilakukan oleh agen kepada calon klien

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.	Melisssa Agnes Dwiputri/Ukpetra, Skripsi, 2009	a. Jenis Penelitian kualitatif deskriptif b. Pendekatan fenomenologi c. Teori hubungan antar pribadi	Hasil penelitian menunjukan bahwa proses komunikasi interpersonal dilakukan secara transaksional diantara agen dengan calon klien .	Untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana proses bagaimana proses komunikasi interpersonal antara agen dengan calon klien di asuransi prudential	Peneliti cenderung memfokuskan pada komunikasi transaksional dan dilakukan secara face to face.
3.	Dhinna Risa/universitas sumatera utara,skripsi,2011	a. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif b. pendekatan studi kasus	Hasil penelitian dikatahui bahwa proses komunikasi interpersonal yang dilakukan agen dengan calon klien secara sistematis,sopan,dan terbuka.	Untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal agen terhadap calon nasabah	Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Tabel 1.1.
Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

F. Definisi Konsep

Dalam definisi konsep komunikasi interpersonal dalam penelitian ini adalah "komunikasi yang terjadi antara dua orang untuk membentuk sebuah hubungan ,komunikasi tersebut dilakukan oleh orang-orang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki kesamaan tertentu. [9] Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah proses penyampaian pesan dimana setiap orang yang terlibat dalam komunikasi menjadi sumber sekaligus penerima dan di dalam komunikasi interpersonal juga terdpat di dalamnya adalah sumber dan penerima ,pesan, umpan balik, dekoding-ekoding, saluran/channel, gangguan ,konteks,etika dan kompetensi.

Agen asuransi adalah *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. Untuk perekutan agen biasanya tidak dipatok berdasarkan pendidikan, biasanya lebih kepada mereka yang memiliki pergaulan yang luas.

Calon klien/nasabah asuransi adalah orang yang menjadi pelanggan dan tanggungan perusahaan jasa asuransi

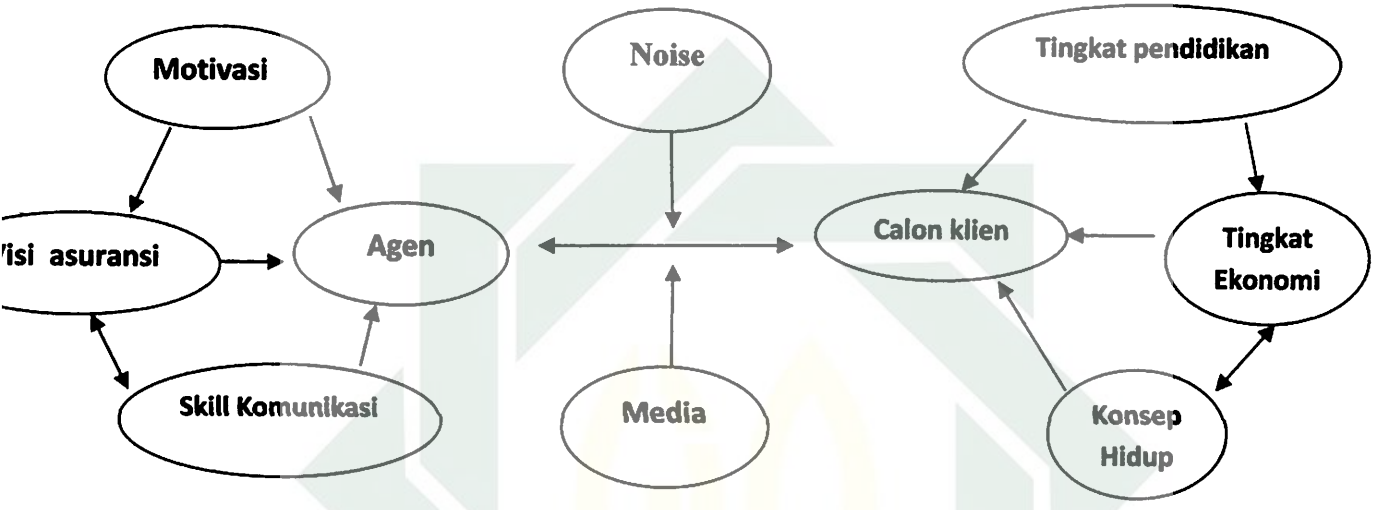
Sedangkan Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung yang mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu pembayaran

[9] Devinto ,komunikasi antar pribadi , bandung, remaja rosdakarya, 2003, hal 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.[10]

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

Dari kerangka pikir penelitian dapat dijelaskan bahwa, semakin ketatnya persaingan di dunia industri asuransi dituntut untuk memiliki tingkat unjuk kerja yang tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Motivasi dan Visi merupakan dua faktor yang dapat menentukan tingkat untuk kerja karyawan. Dengan motivasi yang tinggi dan imbalan yang dirasakan sesuai maka akan diikuti tingkat unjuk kerja karyawan yang tinggi pula. Jelas bahwa motivasi kerja yang tinggi akan menciptakan

[10] Darmawi, Hermawan, 2004, Manajemen asuransi, Jakarta, Bumi Aksara, hal 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberhasilan dalam hal mewujudkan visi dan misi perusahaan asuransi yang jelas serta diimbangi skill komunikasi agen-agen asuransi yang baik.

Sumber daya manusia yang diperlukan saat ini adalah sumber daya manusia yang memiliki kinerja, potensi dan loyalitas yang baik terhadap perusahaan. Sehingga karyawannya mampu menjabarkan visi dan misi yang telah disepakati bersama dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Motivasi kerja dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk memacu pegawai agar lebih aktif dalam melaksanakan pekerjaan guna mencapai tujuan dan hasil yang optimal. Pelaksanaan motivasi kerja menitik beratkan pada faktor manusia di dalam melaksanakan aktivitas atau pekerjaan. Dalam hal ini peran seorang pemimpin sangat dibutuhkan untuk memotivasi para karyawannya. Dengan tuntutan pekerjaan yang cukup tinggi maka karyawan perlu diberikan motivasi yang baik agar tidak timbul stres kerja atau di dalam diri karyawan.

Tingkat intensitas presentasi agen dalam menawarkan produk asuransi kepada calon klien juga dapat menjadi tolak ukur keberhasilan agen dalam mendapatkan nasabah.Jadi semakin sering agen dalam menawarkan produk asuransi nya maka peluang calon klien untuk bergabung menjadi nasabah makin besar pula, sebaliknya jika agen jarang melakukan presentasi maka kecil peluang untuk mendapatkan nasabah.

Gangguan adalah gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan .Gangguan dapat dikatakan ada dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu sistem komunikasi bila ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan dapat berupa gangguan fisik (ada orang lain berbicara) ,gangguan fisiologis (pra-sangka dan bias pada sumber dan penerima ,pikiran yang sempit) dan gangguan semantik (salah mengartikan makna dan perbedaan bahasa. Di dalam proses berlangsungnya sebuah komunikasi ,sebuah gangguan yang terjadi dalam setiap elemennya menjadi hal yang biasa. Gangguan akan selalu ada dalam sebuah proses komunikasi interpersonal. [11]

Setelah melakukan proses pendekatan dan pertemuan ,tidak jarang calon klien dapat langsung memutuskan langsung apakah ia akan mengambil polis asuransi atau tidak dalam proses *follow up* ini agen akan tetap menggunakan media berupa handphone untuk melakukan telepon,sms, ataupun bbm . Media internet juga mendukung agen dalam hal proses *follow up* .Kebanyakan agen asuransi memanfaatkan tahap *follow up* dalam hal mempererat hubungan antara agen dengan calon klien .Isi dalam percakapan biasanya yang terjadi adalah menanyakan kabar, menanyakan bagaimana keadaan di kantor, apakah mereka sedang sibuk dll. Berawal dari pembicaraan tersebut ,jika agen mendapatkan respon yang positif , menandakan bahwa calon klien tersebut bersedia untuk kembali guna memberikan keputusan yang lebih lanjut mengenai asuransi.

[11] Effendy,onong, Uchjana, 2007, ilmu komunikasi, teori dan praktek, bandung: PT. Remaja rosdakarya, hal 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Peneliti melakukan penelitian menggunakan pendekatan *studi Kasus (Case Study Research)* karena tidak semua agen asuransi memiliki pengalaman yang sama ketika menghadapi calon klien. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. [12]

Oleh karena studi kasus memilik kasus yang spesifik, penelitian studi kasus mempunyai keunggulan yakni kedalaman analisis. Studi kasus memiliki tujuan untuk memberi gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat dan serta karakter yang khas dari sebuah kasus. Peneliti memilih studi kasus deskriptif ,dengan adanya pemilihan studi kasus deskriptif diharapakan peneliti dapat menggali lebih dalam tentang proses komunikasi interpersonal antara agen dengan calon klien di perusahaan asuransi Manulife cabang Surabaya.

Sedangkan jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian jenis ini menggunakan data-data berupa kata-kata ,gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadapa apa yng sudah diteliti. [13]

---

[12] Bungin,burhan.2007, *penelitian kualitatif*,jakarta: Kencana ,hal 30
[13] Lexy J.Moloeng, Metodologi Penelitian kualitatif, bandung:Remaja rosdakarya, 2006,hl 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subjek ,objek, dan lokasi penelitian

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Nama Agen I : Abdhi humaris Julianus

Nama Agen II : Ferrary gultom

Nama Calon klien I : Dina Purnama sari

Nama Calon Klien II : Cecil

Subjek dalam penelitian ini adalah dua orang agen ,yang satu sebagai kontrol terhadap data agen dan satunya lagi sebagai pengumpul data dan dua orang calon klien yang dipilih acak dari agen perusahaan manulife Surabaya.

Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal agen Manulife dalam mencari nasabah bagi perusahaan asuransi Manulife.

Sedangkan lokasi penelitian akan dilakukan kondisional, tergantung agen tersebut melakukan presntasi dengan calon klien sesuai kesepakatan bersama antara agen dengan calon klien .

3. Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data berupa individu ,yaitu dari informasi agen dari perusahaan asuransi Manulife dan calon klien .Dalam pemilihan agen peneliti memilih yang memenuhi target dari perusahaan dan mempunyai kualifikasi yang pandai dalam berkomunikasi dengan calon klien.Sedangkan dalam pemilihan calon klien peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih calon klien dari agen tersebut yang tidak mengetahui apa-apa tentang asuransi dan akan di presentasi untuk memperkenalkan produk asuransi.

4. Tahap-tahap penelitian

a. Menyusun rancangan penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berangkat dari permasalahan dalam lingkup peristiwa yang sedang terus berlangsung dan bisa diamati serta diverifikasi secara nyata pada saat berlangsungnya penelitian. Peristiwa-peristiwa yang diamati dalam konteks kegiatan orang-orang/organisasi.

b. Memilih lapangan

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka dipilih lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber data, dengan mengasumsikan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah (informan) tidak terlalu berpengaruh dari pada konteks. Juga dengan alasan-alasan pemilihan yang ditetapkan dan rekomendasi dari pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan asuransi manulife dan agen perusahaan serta calon klien .

c. Mengurus perizinan

Mengurus berbagai hal yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian. Terutama kaitannya dengan metode yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan yaitu kualitatif, maka perizinan dari birokrasi yang bersangkutan biasanya dibutuhkan karena hal ini akan mempengaruhi keadaan lingkungan dengan kehadiran seseorang yang tidak dikenal atau diketahui. Dengan perizinan yang dikeluarkan akan mengurangi sedikitnya ketertutupan lapangan atas kehadiran kita sebagai peneliti. Maka perizinan akan meminta langsung ke perusahaan Manulife dengan surat izin dari fakultas /jurusan bersangkutan .

d. Menjajagi dan menilai keadaan

Setelah kelengkapan administrasi diperoleh sebagai bekal legalisasi kegiatan kita, maka hal yang sangat perlu dilakukan adalah proses penjajagan lapangan dan sosialisasi diri dengan keadaan, karena kitalah yang menjadi alat utamanya maka kitalah yang akan menetukan apakah lapangan merasa terganggu sehingga banyak data yang tidak dapat digali/tersembunyikan/disembunyikan, atau sebaliknya bahwa lapangan menerima kita sebagai bagian dari anggota mereka sehingga data apapun dapat digali karena mereka tidak merasa terganggu.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Ketika kita menjajagi dan mensosialisasikan diri di lapangan, ada hal penting lainnya yang perlu kita lakukan yaitu menentukan patner kerja sebagai "mata kedua" kita yang dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan informasi banyak tentang keadaan lapangan. Informan yang dipilih dari agen-agen asuransi perusahaan manulife Surabaya dan calon klien dari agen-agen tersebut.

5. Teknik pengumpulan data

Sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan .Berikut ini teknik pengumpulan data yang akan dilakukan menurut Nasution dalam "bukunya teknik pengumpulan data penelitian kualitatif" , teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan di lapangan, sehingga akan mengetahui secara langsung fakta dan gejala langsung yang akan diamatinya.

a. Metode observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh sumber data dan informasi faktual melalui pengamatan di lokasi penelitian. Dengan teknik observasi peneliti dapat mempelajari subyek yang tidak memberi kesempatan memberikan laporan lisan (verbal) Subyek observasi secara umum bebas . Metode Observasi dilakukan dengan dua cara metode yang pertama yaitu observasi yang ikut terlibat dalam kegiatan komunitas yang akan diteliti *(paricipant observation)* dan observasi tidak terlibat *(nonparticipant observation)*. Peneliti memilih menggunakan metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi yang ikut terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti dalam komunitas antara agen dan calon klien tersebut dan peneliti memilih observasi secara penuh dan aktif karena diharapkan peneliti dapat menggali data sebanyak mungkin mengenai proses komunikasi interpersonal antara agen dengan si calon klien.

b. Metode Wawancara

Dipilih dengan cara metode wawancara dipakai sebagai pengumpulan data , peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui masalah yang akan diteliti terlebih dahulu.

Disini peneliti ingin melakukan wawancara secara mendalam kepada agen asuransi perusahaan secara mendetail sebelum lebih masuk ke substansi komunikasi interpersonal itu sendiri. Jika memang dibutuhkan data lagi peneliti bisa melakukan wawancara dengan calon klien.

6. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan persiapan ,peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh di lapangan kemudian menganalisis data tersebut untuk dijadikan laporan pada akhir penelitian dan disusun secara sistematis untuk memudahkan tahap penganalisis laporan penelitian. Menurut miles dan huberman dalam buku pawito,lebih dijelaskan lagi mengenai penyajian data reduksi data dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mereduksi data bukan hanya membuang data yang tidak diperlukan ,melainkan menyeleksi ulang data-data tersebut. Tahap pertama yaitu proses editing, pengelompokan dan meringkas data (pawito,2007). Peneliti dalam komponen ini akan melakukan konfirmasi data terhadap sumber-sumber yang dapat dipercaya di setiap perusahaan asuransi jiwa manulife seperti melakukan wawancara kepada agen maupun calon klien.

7. Teknik pemeriksaan keabsahan data

Kajian kasus negatif

Teknik analisis kasus negatif dilakukan dengan jalan mengumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecenderungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan pembanding.

I. Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Di bab pendahuluan ini akan dijelaskan tentang latar belakang mengenai komunikasi interpersonal ,rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasaan penelitian ,dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini akan menguraikan tentang teori-teori tentang yang berkaitan dengan topik yang dibahas, yaitu proses komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

interpersonal antara agen dengan calon klien di perusahaan asuransi Manulife di Surabaya dan memaparkan nisabah antar konsep.

Bab III : Metodologi Penelitian

Di bab ini akan diuraikan tentang mengenai metode apa yang dipakai yaitu meliputi sebagai berikut : definisi konseptual, jenis penelitian, sumber dan objek data, teknik analisis data,tahap-tahap penelitian ,teknik pemeriksaan keabsahan data, lokasi penelitian, gambaran perusahaan dan pengumpulan data.

Bab IV : Gambaran Perusahaan

Pada bab ini menggambarkan menguraikan tentang PT. Manuliife Asuransi yakni tentang profil perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi, logo perusahaan dan jadwal pelaksanaan penelitian akan dilakukan kapan sesuai dengan agen tersebut kapan akan melakukan presentasi kepada calon klien.

Bab V : Analisis Dan Pembahasan

Pada Bab ini akan dijelaskan hasil dari pengumpulan data di lapangan dalam bentuk dokumentasi data melalui foto, rekaman suara, maupun pencatatan suara dan untuk selanjutnya dianalisis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab VI. Kesimpulan dan rekomendasi

Selanjutnya pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan yang didapat dari semua hasil penelitian dan peneliti memberikan sedikit saran atau rekomendasi kepada agen dan perusahaan asuransi, bagaimana sebaiknya seorang agen dalam proses komunikasi interpersonal yang efektif dengan calon nasabah agar calon klien tertarik dengan produk asuransi tersebut sehingga bergabung di perusahaan asuransi manulife,dan serta sesuai dengan tujuan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id