

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah aspek penting dalam lini kehidupan. Komunikasi merupakan cara untuk menyampaikan pesan dengan berbagai macam tujuan. Di dalam komunikasi ada keterampilan dalam mengolah pesan sehingga pikiran yang ingin disampaikan dapat dikemukakan dan mampu meyakinkan pihak lain. Di dalam sebuah negosiasi, keterampilan komunikasi menjadi kunci keberhasilan. Di dalam dunia bisnis, ilmu komunikasi sangat diandalkan. Tidak ada satu orang pun dalam bernegosiasi mengutus orang yang kemampuan komunikasinya tidak memadai. Komunikasi yang buruk berdampak pada kerugian dan menimbulkan *image negative*. Jadi, mustahil bisnis berhasil tanpa ada komunikasi yang baik di dalamnya.

Seseorang yang ahli dalam *public speaking*, ia mampu membuat *audiens* yang mendengarkannya menjadi terpengaruh dan memberikan dampak bahkan mampu merubah mindset pendengarnya. Dalam lingkup kecil dalam keluarga sekalipun komunikasi juga diperlukan keterampilan. Seorang ibu ingin anaknya mau mendengar nasihatnya juga diperlukan keahlian dalam menata bahasa, intonasi suara dan bahasa tubuh. Ini menunjukkan bahwa komunikasi diperlukan dalam segala aspek kehidupan, dari lingkup yang sangat sederhana hingga tingkat yang rumit, baik dalam dunia usaha, organisasi, bahkan pemerintahan.

Komunikasi dalam bisnis mengalami perkembangan. Banyak inovasi baru bermunculan. Inovasi tersebut berangkat dari terus berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta pengembangan kemasyarakatan. Media komunikasi yang semakin beragam dan cepat juga mempermudah urusan bisnis. Jika pada saat dahulu mengandalkan surat maupun telepon, pada saat sekarang sudah berkembang dengan semakin banyaknya media komunikasi. Akses informasi dan komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Untuk mengasah kemampuan komunikasipun dapat dilakukan sendiri maupun belajar secara khusus. Seseorang dapat berkembang kemampuannya selama ia memiliki motivasi dan minat yang kuat untuk mengasah keterampilan komunikasinya. Komunikasi verbal maupun non verbal dapat diasah meskipun tanpa melakukan training khusus pelatihan komunikasi melalui *workshop* maupun seminar-seminar. *Workshop* maupun seminar bisnis saat ini sudah banyak dilakukan demi pengembangan diri, dari yang gratis hingga berbayar. Dengan demikian kemampuan komunikasi bisnis tidak hanya dapat dimiliki oleh mereka yang mengambil pendidikan komunikasi maupun bisnis. (Purwanto, 2011, hlm. 5). Komunikasi verbal maupun non verbal itu sendiri sangat bermanfaat bagi mereka yang bekerja di bidang marketing, termasuk mereka yang menjadi agen pada perusahaan asuransi dimana mereka senantiasa berhadapan dengan calon nasabah.

Agen asuransi merupakan pekerjaan yang cukup *fleksibel* dan dapat digeluti oleh semua lapisan masyarakat karena gaji yang tidak ditentukan oleh perusahaan tetapi berdasarkan seberapa serius dan segiat apa ia bekerja. Selain itu, seorang agen

asuransi tidak membutuhkan latar belakang pendidikan yang tinggi, hanya bermodalkan keinginan, komitmen dan pergaulan yang luas serta keahlian berkomunikasi yang baik untuk penjualan atau pemasaran produk asuransi. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26694>).

Melalui kemampuan komunikasi yang baik itulah agen asuransi mampu menerapkan strategi-strategi yang baru untuk memperoleh kepercayaan nasabah. Peran agen asuransi merupakan penghubung utama antara perusahaan asuransi dengan calon nasabah. Alasan mengapa agen asuransi menjadi penghubung utama dengan calon nasabah karena pada dasarnya calon nasabah merupakan makhluk sosial yang melakukan komunikasi dengan sesamanya untuk dapat bertahan hidup dan hal ini selaras dengan cara kerja agen asuransi yang lebih memilih melakukan pendekatan secara langsung dengan calon nasabah. Pendekatan secara langsung bisa dilakukan dengan menemui calon nasabah secara langsung maupun menggunakan bantuan telepon atau *email*.

Membujuk calon nasabah bukanlah perkara yang mudah, sering sekali agen asuransi mengalami kegagalan dalam membujuk calon nasabah sehingga diperlukan keterampilan komunikasi. hal yang harus diperhatikan agen asuransi untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan berhasil yaitu dengan memastikan terlebih dahulu karakteristik calon nasabah dan memastikan pesan persuasi yang disampaikan sesuai dengan latar belakang pendidikan calon nasabahnya. Selain hal tersebut di atas, kendala yang dihadapi saat ini adalah adanya Pandemi *Covid-19* yang berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Sebagai contoh semakin

banyaknya pengangguran, menurunnya penghasilan dan dampak lainnya yang juga mempengaruhi secara psikologis. Keadaan ini tentunya menjadi semakin sulit bagi seorang agen asuransi untuk mendapatkan nasabah. Seorang agen harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan analisa yang baik terhadap karakter calon nasabah.

Berdasarkan wawancara awal dengan MS salah satu agen asuransi di perusahaan Asuransi Prudencial dimasa pandemi ini terasa lebih sulit dalam mendapatkan nasabah, sedangkan penghasilan sebagai agen sangat bergantung pada banyaknya nasabah yang didapatkan. Tidak heran banyak agen yang berhenti dan merekrut agen baru. Lebih lanjut MS menceritakan selama pandemi ini menghadapi banyak tantangan dalam menemui maupun berkomunikasi dengan calon nasabah. Menemui calon nasabah dari luar pagar rumah menjadi salah satu pemandangan lumrah dalam aktivitas agen asuransi. Berbagai strategi dilakukan agar penjualan terus berjalan. Keharusan untuk melakukan *physical distancing* sangat memengaruhi aktivitas dalam memasarkan polis asuransi. Pada umumnya, agen akan menemui calon nasabah secara tatap muka, tetapi tidak untuk saat ini. Upaya lain yang dilakukan adalah mengoptimalkan teknologi informasi saat ini, seperti aplikasi milik perseroan dan layanan *video call* untuk berkomunikasi dengan nasabah. Pada umumnya, pintu masuk agen dengan calon nasabah ada dalam pertemuan tatap muka. Para agen akan melakukan pencarian fakta dan informasi melalui obrolan dengan calon nasabah, baru kemudian menawarkan polis asuransi yang paling sesuai.

Lebih lanjut ia menceritakan bahwa adanya *physical distancing* para agen harus beradaptasi walaupun kenyataannya cara ini kurang efektif. Agen merasa ada keterbatasan ruang gerak. Berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui sesuatu tentang produk yang disediakan dalam dunia bisnis, termasuk asuransi.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas maka penulis ingin menggali lebih jauh tentang komunikasi bisnis di bidang asuransi pada masa pandemi *Covid-19* ini dan menuangkannya ke dalam proposal yang berjudul “Komunikasi Bisnis Agen Dalam Mendapatkan Nasabah Pada Masa Pandemi *Covid-19* Di PT.Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin”

## **B. Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan untuk memudahkan penelitian maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Bisnis Agen Dalam Mendapatkan Nasabah Pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin?
2. Apa Saja Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Bisnis Agen Dalam Mendapatkan Nasabah Pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Komunikasi Bisnis Agen Dalam Mendapatkan Nasabah Pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin.
2. Faktor-Faktor Yang Menghambat Komunikasi Bisnis Agen Dalam Mendapatkan Nasabah Pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai:

1. Penulis

Sebagai peneliti, penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis. Proses pengerjaan hingga jadi hasil penelitian merupakan sarana belajar dan mendalami, serta mengembangkan wawasan penulis di asuransi baik syariah maupun konvensional. Upaya yang peneliti lakukan merupakan bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan terutama pada Perguruan Tinggi di Universitas Islam Antasari Banjarmasin, Prodi Asuransi Syariah.

2. Pihak Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan fakultas

Ekonomi Bisnis Islam paada Khususnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

### 3. Pihak Perusahaan

Perusahaan dapat memanfaatkan hasil dari penelitian sebagai bahan masukan dalam strategi pemasaran khususnya ditujukan kepada pihak agen atau nasabah dalam melakukan promosi agar mendapatkan pelanggan dimasa pandemi *Covid-19* maupun di masa mendatang dengan terus meningkatkan keterampilan komunikasinya.

### 4. Pihak pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadikan referensi dan acuan lebih lanjut untuk penelitian berikutnya dalam menyelesaikan permasalahan bersama.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang penulis teliti, jadi adanya batasan yang dipakai dalam penelitian ini maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *fatnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu

gagasan, suatu produk, service, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. jadi yang dimaksud komunikasi bisnis disini adalah komunikasi yang digunakan dalam. (Rolyana Ferinia, dkk, 2020, hlm. 29). dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal, non verbal, komunikasi tatap muka dan kumonikasi bermedia.

## 2. Agen

Agen adalah seorang atau bahan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan asuransi untuk dan atas nama perusahaan asuransi. (Andri Soemitra, 2009, hlm. 248). Dalam penelitian ini agen yang dimaksud adalah agen Asuransi PT. Prudential yang ada di wilayah Banjarmasin.

## 3. Nasabah

Nasabah adalah pemegang polis, tertanggung/Penerima manfaat dalam polis asuransi. yang dimaksud Nasabah di sini yaitu calon yang akan menerima manfaat dalam polis asuransi dari perusahaan PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil tinjauan, dalam penelitian ini yang berjudul Komunikasi Bisnis Agen Dalam Mendapatkan Nasabah Pada Masa Pandemi *Covid-19* Di PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin. Sebelumnya tidak ada judul yang serupa, tetapi ada beberapa judul yang berkaitan, seperti:

1. Skripsi Gan Gan Anugrah Abadi (6662121149) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik 2017 dengan Judul “Strategi Komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (studi kasus pada concept photography serang”. Hasil temuan: Hasil dari penelitian strategi place pada Concept Photography yakni memilih tempat yang strategis dan yang pasti sesuai dengan segmentasi pasar.Pada strategi price pada Concept Photography menerapkan berbagai macam harga yang di tawarkan dengan membidik kategori universal dan segmentasi kalangan muda.Dalam strategi product Concept Photography bukan hanya menawarkan produk tetapi menawarkan jasa juga.Lalu dalam strategi promotion Concept Photography hanya menggunakan media-media komunikasi yakni media sosial dan messenger.

Persamaan penelitian terletak pada tema komunikasi bisnis. Di ampin itu persamaan juga terletak pada metode penelitian yang digunakan. Peneliti terdahulu tidak meneliti perusahaan asuransi. Ini menunjukkan bahwa cara penyampaian berbeda terutama materi komunikasi bisnis yang digunakan. Selain itu penulis focus pada agen asuransi yang menjadi subjek dalam penelitian.

2. Sofvan Prasetyo (L100110025) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016 dengan Judul komunikasi bisnis pelaku usaha mebel dalam menjaga keberadaan bisnis mebel di dusun mutihan-mojosawit, serenan, juwiring,

klaten “Hasil temuan: Hasil dari penelitian ini menunjukkan komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha tidak serta merta hanya menjalin komunikasi saja, akan tetapi juga menjaga komunikasi agar tidak putus, sehingga hubungan bisnis dapat berlanjut terus yang akan berimbas pada profit yang didapat oleh pengusaha mebel. Komunikasi yang terjalin dengan baik mampu mengatasi segala permasalahan mebel yang ada seperti modal dan lain sebagainya. Segala bentuk konflik Dapat diselesaikan dengan adanya komunikasi bisnis. Berdasarkan dari beberapa telah peustakaan yang telah diuraikan diatas, Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terhadap komunikasi bisnis, akan tetapi penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya antara lain yaitu terletak pada objek penelitian, tempat lokasi, dan bukan pada produk seperti pada penelitian lain-lainnya. Selain itu penelitian ini berfokuskan pada komunikasi bisnis agen dalam mendapatkan nasabah Nasabah pada masa Pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin.

Persamaan penelitian terletak pada tema tentang komunikasi bisnis dan metode penelitian yang digunakan. Namun jelas terdapat perbedaan terhadap subjek maupun objek penelitiannya.

3. Asmaul Husna (411307004) Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dalam skripsi ini membahas tentang “Strategi Komunikasi Bisnis ElHanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh”. Dalam penelitian

ini ada dua hal yang ingin dikaji sebagai tujuan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dibangun oleh bisnis Elhanief Konveksi untuk memasarkan usahanya. Dan apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi dalam usaha bisnis. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (interview) observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut bahwa dalam perusahaan terjadi hambatan karena Elhanief Konveksi baru memiliki konsumen dan tergolong minim dari Banda Aceh dan sekitarnya, walaupun Elhanief sudah melakukan promosi media massa. Hal ini dikarenakan konsumen daerah lain lebih memilih memesan produk dari luar Aceh karena menurut mereka lebih terjamin. Penyebabnya karena Elhanief merupakan perusahaan baru yang bergerak di bidang konveksi dan merupakan perusahaan konveksi pertama yang hadir di Aceh. Kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan jasa media cetak di koran Serambi seperti pembuatan iklan yang di lakukan kurang lebih 5 kali dalam setiap bulannya. Kajian dengan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif dan sistem penerapan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Desicition, Action). Unsur ini berpengaruh besar bagi pelaku bisnis dalam acuan pemasaran yang berfungsi sebagai menarik perhatian pelanggan, mendorong minat, membangkitkan hasrat, dan menghasilkan tindakan yang ditujukan kepada

konsumen. Sehingga dengan begitu konsumen mengambil keputusan untuk bergabung dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Persamaan penelitian ada pada komunikasi bisnis dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitian. Peneliti terdahulu membahas strategi dalam membrending produk usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha konveksi. Sedangkan penulis meneliti perusahaan asuransi terutama upaya para agen dalam menjual produk asuransinya terhadap calon nasabah.

4. Mutmainnah. R. (105651105216) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul skripsi Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Dalam proses produksi garam dikabupaten Jeneponto ini masih menggunakan cara yang sangat tradisional dengan hanya memanfaatkan penguapan air laut dengan bantuan cahaya matahari dan tidak didukung oleh teknologi yang mutakhir. Sehingga dalam hal ini peneliti terdorong untuk mencoba mengkaji dan menggambarkan Penerapan dari Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan jumlah informan sebanyak 3orang. Teknik pengumpulan data dengan

menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Komunikasi Bisnis Pada Kelompok Tani Biring Parang Jaya Tidak Terlalu Berpengaruh Pada Penjualan Garam. Bisa dilihat bahwa komunikasi bisnis yang diterapkan dikelompok tani Biring Parang Jaya hanya sebagai penyambung jalannya penjualan pada garam, sehingga yang menjadi faktor utama dalam produksi dan penjualan garam tersebut itu dipengaruhi oleh musim dan curah hujan yang berubah-ubah (tidak menentu). Adapun kendala dalam penerapan komunikasi bisnis dapat mempengaruhi hasil dari jual beli garam di kelompok tani Biring Parang Jaya. Tidak banyak petani garam yang mengerti dengan teknologi saat ini maka secara tidak langsung praktek komunikasi bisnisnya tetap akan mengalami kendala. kebanyakan petani yang hanya menggunakan bahasa daerah sehingga walaupun peralatan yang digunakan adalah peralatan dengan teknologi canggih sekalipun, jika para petani garam tidak dapat mengoperasikan/ menggunakan peralatan tersebut akan menjadi percuma.

Persamaan terletak pada tema komunikasi bisnis dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Peneliti terdahulu meneliti tentang penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh petani garam. Penulis sendiri meneliti perusahaan asuransi dengan subjek para agen asuransi.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam rangka menguraikan pembahasan masalah diatas, penelitian berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami, sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu:

1. Bab I Pendahuluan, yang berisikan latar belakang masalah, Definisi Operasional, Fokus masalah, Tujuan Penelitian, Alasan Memilih Judul, Signifikansi Penelitian, Penelitian Terdahulu, dan Sistematika Penelitian.
2. Bab II Landasan Teori yang terdiri dari uraian tentang Komunikasi Bisnis Agen Dalam Mendapatkan Nasabah Pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin
3. Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta prosedur penelitian.
4. Bab IV Laporan Hasil Penelitian dan analisis data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang pada akhirnya dilakukan analisis terhadap hasil penelitian tersebut.
5. Bab V Penutup yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.