

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Asuransi Prudential**

Perusahaan asuransi Prudential merupakan perusahaan besar yang sudah berdiri lama dan mampu bertahan di tengah banyaknya perusahaan asuransi baru yang bermunculan. Pasar terbesarnya yang paling besar berada di di tiga wilayah yaitu Inggris Raya & Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Di wilayah-wilayah tersebut Perusahaan asuransi Prudential memperoleh keuntungan yang sangat besar. Permintaan akan kebutuhan asuransi meningkat signifikan. Di Inggris misalnya, perusahaan ini sudah berdiri sejak lama yaitu sejak tahun 1844. Kemampuan proteksi asuransi prudential jangka panjang dengan investasi dipercaya mampu memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan dalam segala aspek kehidupan baik untuk masa muda, tua, hingga pada saat meninggal dunia dengan trust yang tinggi. Perusahaan asuransi Prudential menyediakan jasa asuransi dan layanan keuangan lainnya melalui anak usaha dan afiliasi di seluruh dunia. Inilah yang membuat perusahaan ini terus berkembang dan menyebar ke berbagai belahan dunia.

Jackson National Life (JNL) penting untuk diketahui bahwa Prudential plc tidak berafiliasi dengan Prudential Financial, Inc., sebuah perusahaan yang sama sekali berbeda, dan beroperasi di Amerika Serikat. Di Amerika Serikat sendiri,

unit usaha Prudential plc dikenal dengan nama Jackson National Life, yang merupakan penyedia jasa asuransi jangka panjang dan dana pensiunan terkemuka, yang diakuisisi Prudential pada tahun 1986.

Prudential Corporation Asia (PCA), Di Asia Prudential merupakan grup asuransi jiwa terdepan dari segi cakupan pasar (*market coverage*), maupun jumlah pasar/negara. Operasi bisnis asuransinya tersebar di 12 negara yaitu: Republik Rakyat Tiongkok, Hongkong, India, Indonesia, Korea, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Kamboja. Prudential memiliki beragam jalur distribusi yang kuat, dalam menyediakan berbagai pilihan simpanan, investasi, dan produk perlindungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Asia yang beraneka ragam.

PT. Prudential Indonesia didirikan pada tahun 1995. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, London, Inggris. Di Asia, Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hongkong. Prudential Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga ini dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, serta mampu mewujudkan system keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat (Pasal 4 UU OJK).

## **2. Visi Misi**

### **a. Visi Prudential**

Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

### **b. Misi Prudential**

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Misi, PT. Prudential Life Assurance memiliki Empat Pilar, yaitu fondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berikut ini adalah Empat Pilar:

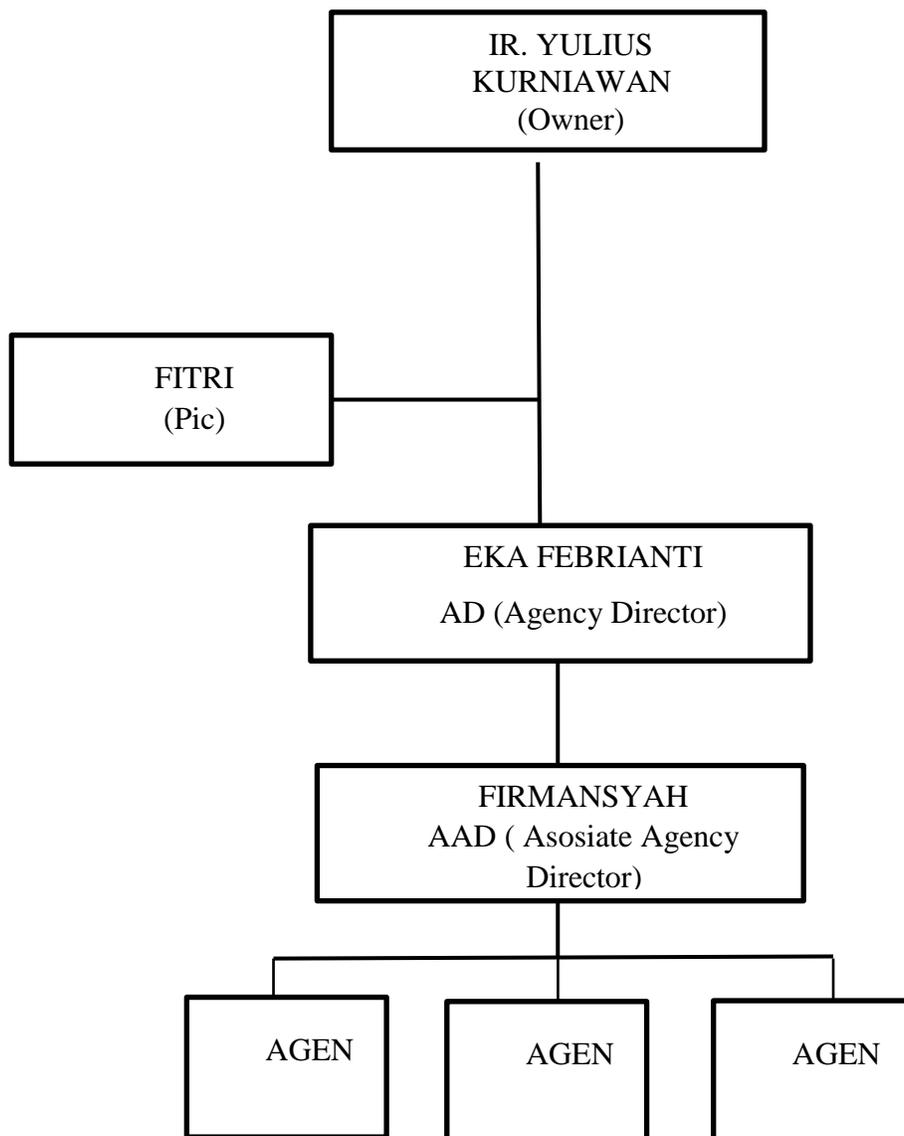
- 1) Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik
- 2) Organisasi yang memberikan kesempatan belajar
- 3) Bekerja sebagai suatu keluarga
- 4) Integritas dan Keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan

## **3. Struktur Organisasi**

Dalam rangka pengelolaan suatu perusahaan agar berjalan dengan baik dan lancar diperlukan suatu struktur organisasi yang tepat sesuai dengan besar kecilnya perusahaan yang merupakan tempat bagi manajemen untuk mencapai

tujuan perusahaan agar dapat diketahui garis-garis tanggung jawab dan fungsi dari masing-masing bagian yang telah dibentuk.

Gambar 4.1 **STRUKTUR ORGANISASI PT. ASURANSI PRUDENTIAL**  
**CABANG BANJARMASIN**



Sumber: PT. Asuransi Prudential Cabang Banjarmasin

#### 4. Produk PT. Asuransi Prudential

- a. Asuransi Kesehatan
  - 1) Asuransi Kesehataan
  - 2) Perlindungan Penyakit kritis
  - 3) Medis
  - 4) Kecelakaan dan Disabilitas
- b. Asuransi Jiwa
- c. Pendidikan
- d. Perlindungan Bebas Premi
- e. Dana Investasi
  - 1) Dana Investasi
  - 2) Harta Harian Dana Unit Link
  - 3) Lapooran Bulanan
  - 4) Laporan Tahunan
- f. Produk Syariah
- g. Bancassurance
- h. Perlindungan Karyawan

## **B. Hasil Penelitian**

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

Upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah merupakan tanggungjawab dari seorang agen. Agen merupakan wakil perusahaan yang secara langsung mencari dan mengumpulkan nasabah. Dapat dikatakan bahwa agen adalah petugas lapangan yang secara langsung terjun ke masyarakat guna untuk mendekati calon nasabah. Menjaring nasabah bukanlah hal yang mudah, ini dikarenakan banyaknya permasalahan yang dihadapi agen saat mempersuasi calon nasabah yaitu banyaknya alasan-alasan yang dikemukakan oleh calon nasabah yang pada umumnya adalah masalah faktor ekonomi yang belum memadai dan masih kurang percayanya calon nasabah terhadap asuransi itu sendiri, sehingga disinilah agen harus dapat meyakinkan calon nasabah tersebut agar mereka dapat membuka hati dan mengubah pola pikir mereka yang tadinya tertutup sehingga mau menerima sesuai dengan harapan agen.

Dalam pembahasan ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana cara komunikasi bisnis agen asuransi prudential dalam mendapatkan nasabah pada masa pandemi *Covid-19* di kota Banjarmasin. dengan mengacu pada rumusan masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Penulis menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang penulis buat. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada agen Prudential.

a. Responden 1

Nama : MS

Usia : 30

Lama bekerja : 5 TAHUN

MS sendiri merupakan alumni dari perguruan tinggi Islam di Banjarmasin dengan jurusan Aqidah Filsafat. Penulis menanyakan urgensi komunikasi bagi seorang agen. MS menceritakan bahwa modal seorang agen adalah Komunikasi, komunikasi yang bagus mempengaruhi ketertarikan calon nasabah yang ditargetkan oleh agen jadi sangat penting menurut MS Latar belakang pendidikan seseorang misal orang yang latar belakang SMA umumnya bisa dikatakan bahwa sedikit kurang kemampuan komunikasinya dibandingkan mereka yang sarjana, secara pribadi MS mengatakan bahwa sejak lulus khususnya saat bekerja sebagai agen kemampuan komunikasinya sangat terasah karena agen harus bisa menata bahasa berkomunikasi mencari celah waktu yang tepat untuk berbicara dan lain sebagainya dan ia dapatkan pada saat menjadi agen jadi komunikasi adalah bagian yang paling penting yang harus dimiliki oleh seorang agen. Pengalaman sangat mempengaruhi kemampuan komunikasi seorang agen. Pada awal-awal bekerja sebagai seorang agen MS menghadapi banyak sekali kendala ketika ada nasabah yang bertanya hal-hal yang detail, MS kewalahan menjawab dan pada akhirnya nasabah tersebut (calon nasabah) tersebut batal tidak tertarik dengan polis asuransi yang MS tawarkan. Namun lama-kelamaan ia mulai terbiasa mulai memahami bagaimana cara komunikasi, bagaimana memahami karakter setiap

calon nasabah, Bagaimana bersikap pada saat nasabahnya bisa dikatakan pendidikannya tinggi, sedang dan rendah. Jadi pengalaman sangat membantu MS dalam berkomunikasi.

Penulis kemudian menanyakan bagaimana cara agen berkomunikasi pada saat bertemu nasabah dari awal bertemu sampai akhir. Menurut MS, untuk mendapatkan peluang yang baik agar dapat merekrut nasabah, MS biasanya melihat situasi dan kondisi, dimana peluang terbesar maka disana akan MS tawarkan mereka agar mau bergabung dengan asuransi. Sebagai agen asuransi harus tepat sasaran, jika tidak akan percuma dan tidak akan ada yang mau bergabung,. Pada intinya melihat situasi dan kondisi pada saat sudah ditentukan waktu dan tempat bertemu, pertama pada saat datang memperkenalkan diri sebaik mungkin. Dan hal penting sebelumnya adalah memperhatikan penampilan. Setelah memperkenalkan diri, MS mengenalkan produk dari polis asuransi meskipun awalnya sudah ditentukan asuransi yang dipilih. Selaku agen MS berupaya menjelaskan sedetail mungkin mengenai produk asuransi. Jika ada pertanyaan yang diajukan, MS berupaya menjelaskan kembali secara perlahan, runtut dan dengan intonasi bicara sebaik mungkin agar mudah dipahami calon nasabah. Ini biasanya MS lakukan dengan nasabah yang bersedia untuk bertemu langsung. Pada saat pandemi dengan keadaan parah, biasanya MS menggunakan cara komunikasi melalui media whatsapp. Cara menjelakannya kurang lebih sama. Namun sedikit lebih ekstra karena calon nasabah tidak memperhatikan gesture wajah atau bahasa tubuh sebagaimana bertemu secara langsung.

Selanjutnya penulis menanyakan karakteristik calon nasabah yang menjadi target agen. Menurut MS keragaman karakteristik yang dimiliki oleh setiap calon nasabah membuat kesulitan agen dalam menentukan sasaran yang tepat. Sebagai agen harus pandai menempatkan diri pada saat berkomunikasi. Kalangan elit dan biasa tentunya harus menggunakan pendekatan yang berbeda. Orang yang sangat kaya, umumnya chinese mereka tipe yang kritis. Karena mereka berpengalaman dalam hal asuransi dan juga ada kemungkinan mereka pernah ikut asuransi dari perusahaan asuransi lainnya. Berbeda dengan kalangan menengah dan menengah ke bawah, mereka lebih banyak yang mendengarkan. Kalangan menengah mereka paham tentang asuransi yang ditawarkan dan mereka tidak percaya sepenuhnya dengan perusahaan asuransi, sedangkan dari kalangan menengah ke bawah mereka paham dan percaya namun terkendala dalam hal finansial.

b. Responden 2

Nama : MI  
Usia : 30  
Lama bekerja : 3 TAHUN

MI sendiri merupakan alumni dari perguruan tinggi Islam di Banjarmasin dengan jurusan Aqidah Filsafat. Penulis menanyakan urgensi komunikasi bagi seorang agen. Hampir sama dengan yang dialami MS, MI menceritakan bahwa cara pendekatan seorang agen adalah Komunikasi, komunikasi yang bagus

mempengaruhi ketertarikan calon nasabah yang ditargetkan oleh agen jadi sangat penting menurut MI, terlebih lagi pada saat pandemic. komunikasi adalah bagian yang paling penting yang harus dimiliki oleh seorang agen. pengalaman juga sangat mempengaruhi kemampuan komunikasi seorang agen karena saya masuk asuransi pada saat pandemi, pada awal-awal bekerja sebagai seorang agen MI menghadapi banyak sekali kendala ketika ada nasabah yang bertanya hal-hal yang detail tentang asuransi yang MI tawarkan. MI sangat kewalahan menjawab karena pendekatan yang MI lakukan ke calon nasabah hanya melalui media whatsapp tanpa bertemu langsung dan pada akhirnya nasabah tersebut (calon nasabah) tersebut batal tidak tertarik dengan polis asuransi yang ia tawarkan tapi lama-kelamaan ia mulai terbiasa mulai memahami Bagaimana cara komunikasi dengan nasabah yang benar-benar tertarik mau ikut asuransi dengan yang masih ragu mau ikut asuransi, sehingga harus dibujuk terlebih dahulu. Jadi agen di saat pandemi pada awalnya membuat MI cukup tertekan dan harus belajar banyak dari agen-agen yang sudah berpengalaman sebelumnya karena sangat membantu ia dalam berkomunikasi dengan calon nasabah meski hanya lewat daring.

Penulis kemudian menanyakan bagaimana cara agen berkomunikasi pada saat bertemu nasabah dari awal bertemu sampai akhir (Daring). Responden menceritakan bahwa seorang agen harus melihat apa yang calon nasabah inginkan. Ketika agen berkomunikasi dengan baik dengan calon nasabah dan tentu saja peluang ketertarikan mereka akan semakin besar untuk bergabung dengan asuransi, hal itu dikarenakan mereka merasa perlu dan mereka pikir

dengan bergabung akan banyak membantu permasalahan mereka dalam hal ini tentu saja hal-hal yang mereka butuhkan dan perlukan.

Selanjutnya responden menceritakan manakala sudah ditentukan waktu untuk menghubungi calon nasabah melalui telepon atau video call, pertama MI memperhatikan foto profil pada Whatsapp harus foto yang meyakinkan seperti memakai kemeja dan jas, dan hal penting sebelumnya adalah penampilan apabila itu video call. Jika sudah terhubung responden memperkenalkan diri sebaik mungkin. Selaku agen MI berupaya menjelaskan sedetail mungkin mengenai produk asuransi. kemudian sebelum masuk ke pembahasan MI melakukan pendekatan yang tulus dengan calon nasabah, selanjutnya memberi pemahaman tentang asuransi, dan Melakukan presentasi produk sebaik mungkin, juga Menunjukkan bukti nyata dari nasabah sebelumnya, kemudian yang terakhir berhubungan baik dengan membentuk kepercayaan. Jika ada pertanyaan yang diajukan, ia berupaya menjelaskan kembali secara perlahan, runtut dan dengan intonasi bicara sebaik mungkin agar mudah dipahami calon nasabah. Karna melalui media internet diperlukan sedikit lebih ekstra karena calon nasabah tidak memperhatikan gesture wajah atau bahasa tubuh sebagaimana bertemu secara langsung.

Selanjutnya penulis menanyakan karakteristik calon nasabah yang menjadi target agen. MI menjelaskan bahwa keragaman karakteristik yang dimiliki oleh setiap calon nasabah membuat kesulitan agen dalam menentukan

sasaran yang tepat untuk agen mendapatkan nasabah. Sebagai agen harus pandai menempatkan diri pada saat berkomunikasi. Kalangan atas dan biasa tentunya harus menggunakan pendekatan yang berbeda. Orang yang sangat kaya, umumnya chinese atau para pejabat mereka tipe yang kritis. Karena mereka berpengalaman dalam hal asuransi dan juga ada kemungkinan mereka pernah ikut asuransi dari perusahaan asuransi lainnya. Berbeda dengan kalangan menengah dan menengah ke bawah, mereka lebih banyak yang mendengarkan. Kalangan menengah mereka paham tentang asuransi yang di tawarkan dan mereka tidak percaya sepenuhnya dengan perusahaan asuransi, sedangkan dari kalangan menengah ke bawah mereka paham dan percaya namun terkendala dalam hal finansial.

Penulis mendeskripsikan komunikasi bisnis agen Prudential dalam mencapai tujuan. Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara mendalam (depth interview) dengan informan. Dalam menentukan informan, penulis melakukan pertimbangan bahwa karakteristik informan dianggap memiliki banyak informasi mengenai cara mendapatkan nasabah pada masa pandemi Covid-19 melalui komunikasi. Responden dalam penelitian ini adalah MS, dan MI. yang merupakan agen dari perusahaan Prudential, Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan informan pendukung yakni bapa firmansyah selaku AAD dan mentor dari agen MS dan MI dalam perusahaan Prudential tersebut. Penulis memilih informan ini karena lebih paham dan

mengetahui mengenai komunikasi bisnis yang di gunakan agen asuransi pada masa pandemi Covid-19 untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan nasabah

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

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan agen asuransi Prudential Banjamasin ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat dalam mendapatkan nasabah pada masa pandemi Covid-19 antara lain:

### a. Responden 1

Berbicara tentang factor yang mempengaruhi maka dalam penelitian ini akan memaparkan aspek pendukung dan penghambat di dalamnya. Berikut ini paparan dari responden MS mengenai faktor pendukung. Bahwa dalam menawarkan asuransi harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi kepada nasabah, itu adalah kuncinya harus bisa meyakinkan mereka bahwa asuransi itu adalah baik dan untuk tolong menolong. Kunci dari seseorang wirausaha adalah percaya diri karena jika suatu usaha tidak di lakukan secara maksimal dan kurangnya kepercayaan diri, maka usaha yang di dirikan akan sulit untuk berkembang dan tentu pula sulit untuk maju. Begitupula halnya para agen harus memiliki prinsip yang sama yaitu rasa percaya diri dan optimism yang selalu dibangun agar calon nasabah bisa tertarik dengan apa yang ditawarkan. Latar belakang pendidikan tentunya juga sangat mempengaruhi. MS merupakan seorang sarjana yang terbiasa berbicara pada saat di ruang kelas maupun di forum

tertentu merupakan bekal yang sangat mempengaruhi kemampuan komunikasi MS sebagai agen yang dimana bertugas sebagai pemasar atau marketing sebuah produk. Selain itu sebagai seorang agen juga harus punya inisiatif untuk belajar terus meningkatkan kemampuan diri. Bisa mencari di internet atau bisa bertanya kepada mereka yang berpengalaman di bidang marketing khususnya asuransi.

Lebih lanjut penulis menanyakan mengenai factor penghambat yang dapat mempengaruhi komunikasi bisnis agen dalam mendapatkan nasabah pada masa pandemi *covid* ini. Menurut MS selama dalam kondisi pandemi Covid-19 ini kebutuhan akan proteksi asuransi memang meningkat, tetapi di sisi lain terdapat tantangan dalam pemasaran produk. Sepengetahuan MS memang terdapat sedikit penurunan omzet agen beberapa waktu ini, meskipun tidak begitu signifikan. Dalam kondisi saat ini agen asuransi perlu sangat memperhatikan edukasi, baik kepada calon nasabah maupun nasabah. Edukasi yang dapat dilakukan kepada calon nasabah misalnya mengenai pentingnya asuransi dalam kondisi saat ini dan adanya berbagai produk proteksi terhadap risiko Covid-19 tanpa masa tunggu. Maintain juga nasabah eksisting supaya tetap tenang dan tidak memutuskan polisnya, tantangan ekonomi sekarang lagi enggak bagus. Banyak masyarakat yang penghasilannya turun, pebisnis yang tokonya tutup, dimana agen harus memberikan edukasi

b. Responden 2

Berbicara tentang factor yang mempengaruhi maka dalam penelitian ini akan memaparkan aspek pendukung dan penghambatan di dalamnya. Berikut ini paparan dari responden MI mengenai faktor pendukung. MI berpandangan bahwa sebagai agen yang belum banyak berpengalaman, ia memanfaatkan pengalaman dan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. MI berupaya mencari nasabah dengan pendekatan komunikasi persuasif kepada calon nasabah yang merupakan teman dekat atau terdapat ikatan saudara dengan agen tersebut. ia hanya perlu menjelaskan produk yang dibutuhkan calon nasabah, selanjutnya menjelaskan tahapan pendaftaran menjadi nasabah asuransi, menjelaskan premi yang harus ditanggung oleh nasabah asuransi setiap bulannya, dan selanjutnya ketika nasabah sudah berhasil direkrut, memberikan polis kepada nasabah tersebut sebagai tanda bukti perjanjian pertanggungan tertulis.

Lebih lanjut penulis menanyakan mengenai faktor penghambat yang dapat mempengaruhi komunikasi bisnis agen dalam mendapatkan nasabah pada masa pandemi *covid* ini adalah pemberian training yang singkat. Pada saat perekrutan ternyata sekaligus training. Dimana kegiatan yang seharusnya tiga hari dipersingkat menjadi satu hari. Selibuhnya disarankan untuk mencari calon nasabah dengan orang-orang terdekat yang memungkinkan untuk menjadi nasabah. Sebagai pemula tentu merasa takut, bingung menjelaskan mengenai produk dan takut tidak bisa menjawab pertanyaan yang diajukan. Seiring

berjalannya waktu mulai terbiasa. Namun kurangnya pengalaman sehingga kadang sulit menghadapi calon nasabah yang berpengalaman ikut asuransi. Pada saat masa pandemi dengan kondisi yang sangat parah, MI sering menghadapi calon nasabah yang sensitive, mudah murah. Meskipun pada saat itu sering melakukan pendekatan dengan media telpon. Rasa gugup sangat MI rasakan pada saat itu. MI berusaha untuk tetap tenang agar calon nasabah bisa percaya dengan apa yang disampaikan. Karena MI tidak sekedar membawa nama pribadi namun perusahaan asuransi yang notabenenya mempunyai nama yang besar. Mungkin saja hal-hal yang sebutkan di atas tadi menjadi faktor dimana ada agen yang berhenti bekerja karena tidak sanggup dengan situasi seperti ini. Modal agen adalah komunikasi yang baik. Di samping itu seorang agen juga harus meng upgrade wawasannya. Kadang ada hal-hal di luar pembahasan asuransi yang bisa menjadi modal rasa nyaman dan percaya dari calon nasabah terhadap agen. Dan itu pernah saya alami.

### **C. Analisis Data**

Manusia dalam kehidupannya tidak hanya memerlukan kebutuhan fisiologis saja, akan tetapi juga memerlukan kebutuhan akan rasa aman. Salah satu pemenuhan akan rasa aman tersebut yaitu dengan mengikuti program asuransi. Asuransi adalah sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki, begitu juga dalam dunia usaha.

Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi Asuransi memang sangat familiar dikalangan masyarakat, akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum memiliki kesadaran untuk ikut serta dalam program asuransi. Ini dapat dilihat dari potensi yang dimiliki Indonesia dengan banyak jumlah penduduk tidak sesuai dengan pencapaian industri asuransi di Indonesia yang masih rendah. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi setiap perusahaan asuransi yang ada di Indonesia untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat betapa pentingnya mengikuti program asuransi. Kemajuan suatu bisnis ditentukan oleh peran serta dari strategi komunikasi bisnis bagaimana cara memperkenalkan produk perusahaan terhadap nasabah terlebih lagi di situasi pandemi pada saat ini. Pihak perusahaan pun harus berupaya agar informasi tentang produk sampai kepada nasabah. Berikut analisis peneliti terhadap komunikasi bisnis para agen Asuransi Prudential Banjarmasin.

Melihat hasil wawancara pada kedua agen diketahui bahwa mereka berdua adalah sarjana dengan adanya bekal pengalaman komunikasi pada saat berkuliah sebagaimana kedua responden paparkan di atas. Dalam melakukan pendekatan terhadap nasabah, kedua agen menggunakan komunikasi verbal dan non verbal. Dalam komunikasi verbal ini diterapkan pada saat agen bertemu langsung dengan calon nasabah secara *face to face*, menjelaskan segala macam hal yang berkaitan dengan asuransi yang ditawarkan. Baik MI maupun MS sudah menerapkan cara komunikasi ini. Selanjutnya komunikasi non verbal yang

dilakukan oleh agen adalah non verbal, dimana mereka menggunakan layanan telepon untuk menghubungi calon nasabah.

Cara komunikasi bisnis yang diterapkan oleh kedua agen sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Nisa Novia Christy dimana komunikasi bisnis dikalsisifikasikan menjadi dua bagian yaitu komunikasi verbal dan nnon verbal. Di samping itu komunikasi yang kedua agen terapkan juga menerapkan fungsi komunikasi yaitu fungsi informative dan persuasive sebagaimana yang dipaparkan oleh Sutrisna Deni, Hanya saja dalam penerapan komunikasi dalam penyampaianya anatara kedua agen terdapat perbedaan dalam hal penyampaian. Agen MS terlihat lebih komunikatif dibandingkan dengan MI. hal ini dipengaruhi juga oleh pengalaman bekerja sebagai agen. Meskipun tingkat pendidikan keduanya sama, namun pengalaman bekerja MS lebih lama di bidang agen asuransi.

Berhubungan dengan faktor pendorong atau pendukung dari komunikasi bisnis dari agen, peneliti melihat bahwa pendidikan salah satu yang menjadi factor utama disamping adanya pengalaman bekerja agen. Dalam praktik menghadapi calon nasabah, peneliti melihat bahwa para agen berupaya mempersiapkan segala keperluan. Ada agen yang mempunyai inisiatif mencari tau cara komunikasi yang baik melalui internet, bertanya kepada orang yang berpengalaman dan belajar memahami karakter calon nasabah agar saat berbicara dengan calon nasabah lebih mudah diterima dan menimbulkan rasa nyaman,

sehingga berpengaruh terhadap keputusan untuk mengikuti asuransi yang ditawarkan oleh para agen.

Hal ini sebagaimana yang di sampaikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Dimana agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki maka kondisi tersebut harus memenuhi persiapan seperti pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan, pesan yang menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. (Onong Uchjana EffendyBhakti, 2003, hlm. 59-60). Yang pada intinya harus memahami situasi dan kondisi, baik itu kondisi dari calon nasabah, suasana maupun tempat dimana terjadi pembicaraan antara agen dan calon nasabah.

Di samping factor pendukung terdapat pula factor penghambat. Melihat pernyataan dari para responden terlihat bahwa kendala dalam komunikasi bisnis selama menjadi agen asuransi terdiri dari diri agen sendiri dan factor dari luar. Dari diri agen meliputi pengalaman kerja yang dimiliki agen seperti halnya MI yang tidak lebih lama dari MS. Ini berpengaruh terhadap kemampuan komunikasinya. Kemudian rasa percaya diri dari agen manakala ia menghadapi calon nasabah yang terbiasa berhubungan dengan bidang asuransi. Factor dari luar berupa minimnya training sehingga agen dituntut untuk lebih berinisiatif dalam meng upgrade kemampuannya. Tingkat kritis dan karakter dari calon

nasabah dapat juga menjadi factor penghambat manakala agen belum mempersiapkan diri secara maksimal ketika bertemu dengan calon nasabah.

Berdasarkan pemaparan yang penulis ringkas di atas maka hal ini sebagaimana teori yang dinyatakan oleh Effendy (2004:11) yang berkaitan dengan hambatan Sosio-antro-psikologis.

Dimana dalam proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Intinya komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis. Ini berhubungan erat dengan karakter dari calon nasabah. Baik sifat atau tingkat pendidikan si calon nasabah tersebut. Selanjutnya seorang agen akan berhadapan dengan masalah semantic manakala ia tidak pandai dalam menyusun bahasa dalam menawarkan produk asuransinya. Hal ini senada juga apa yang dipaparkan oleh Fajar (2009:62) dalam bukunya *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. Ia membagi hambatan komunikasi bisnis menjadi dua bagian, meliputi hambatan dari proses komunikasi yang mencakup hambatan dari pengirim pesan dan dari penerima pesan. Dan selanjutnya hambatan psikologis yang berhubungan dengan keadaan kejiwaan, baik dari agen sendiri maupun calon nasabah penerima asuransi.