

Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi

Gita Islya Asmara¹, Nuri Aslami²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, gitaasmr03@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, nuriaslami@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses komunikasi pemasaran produk Asuransi terhadap minat beli calon. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan mengumpulkan beberapa temuan dari literatur. Maka diperoleh beberapa hasil dari penelitian pengaruh proses komunikasi pemasaran produk Asuransi terhadap minat beli nasabah asuransi adalah *pertama*, kurangnya pengetahuan masyarakat atau calon nasabah terhadap asuransi. *Kedua*, kurangnya daya tarik, sikap dan komunikasi persuasif yang digunakan agen asuransi Sehingga calon nasabah tidak tertarik. *Ketiga*, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat enggan membeli produk Asuransi walau agen sudah menggunakan proses komunikasi pemasaran yang bagus di antaranya harga disertai dengan pendapatan rata-rata calon nasabah. Oleh karena itu agen memperlihatkan komunikasi dua arah dengan calon klien untuk memperoleh respon dan mendapatkan Pengaruh kepercayaan serta umpan balik dengan menggunakan komunikasi yang efektif untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan dan melakukan sosialisasi tentang Asuransi agar pengetahuan masyarakat akan asuransi bertambah.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Komunikasi, Pemasaran, Produk Asuransi, Minat Beli, Calon nasabah.

1. PENDAHULUAN

Dalam ekonomi pasar yang mengikuti perkembangan ekonomi global, Persaingan di sektor bisnis tidak dapat dihindari, persaingan meningkatkan upaya perusahaan untuk menggunakan konsep pemasaran yang dapat menarik perhatian klien, yang tentu saja membedakannya dari bisnis lain dan kemungkinannya untuk terus berkembang. Dalam pemasaran. Produsen, tenaga penjual, dan pemasar lainnya layaknya prajurit di sebuah medan pertempuran. Dilengkapi dengan strategi komunikasi sebagai ujung tombak dalam memerangi pasar ekonomi. Maka dari itu suatu perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan peperangan.

Kehadiran korporasi atau organisasi global yang bergerak di bidang jasa asuransi merupakan salah satu bentuk daya saing pasar dan komunikasi komersial di Indonesia. Asuransi adalah jenis usaha yang unik karena melibatkan dua atau lebih pihak yang bertindak sebagai tertanggung dan penanggung keduanya terikat kewajiban perjanjian didalam polis. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, faktor yang mempengaruhi atas perusahaan jasa dengan calon konsumen adalah kualitas pelayanan yang baik harus diberikan oleh agen yang merupakan bagian dari sumber daya manusia perusahaan yang ditugaskan untuk mengiklankan barang secara langsung kepada masyarakat.

Masih banyak masyarakat di Indonesia yang mawaspadai istilah asuransi khususnya asuransi syariah.

Asuransi identik dengan sales asuransi di benak orang awam entah itu asuransi jiwa atau asuransi atau jenis asuransi lainnya yang datang dengan berjanji dan membicarakan bencana serta kematian, hal lainnya adalah terjadi atas dan dengan minimnya minat beli asuransi di kalangan masyarakat kota Medan yang juga disebabkan oleh minimnya pendapatan yang diperoleh sehingga terjadinya ketimpangan dengan harga premi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi.

Hal ini tentu tidak heran jika masih banyak masyarakat yang jelas-jelas menolak untuk bertemu dengan sales asuransi atau agen asuransi. Masyarakat awam juga masih menganggap bahwa menjadi nasabah asuransi ini hanya menambah beban, seperti beban finansial dan berfikir tidak ada manfaat yang dapat diperoleh. disisi lain kesadaran masyarakat akan adanya asuransi masih sangat sedikit apalagi di kota medan banyak selaki masyarakat yang tidak tau. Adapun dari beberapa warga yang tau tetapi tetap menghiraukannya.

Seperti yang dijelaskan di atas proses komunikasi adalah sebagai ujung tombak dalam peperangan, dimana sebuah komunikasi, pengetahuan dan skill yang baik harus dimiliki oleh seorang agen untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu teknik komunikasi yang berperan penting dalam kehidupan pemasaran adalah teknik komunikasi persuasif, kegunaan komunikasi persuasif ini tidak bisa dipandang sebelah mata teknik ini biasa digunakan untuk membujuk, mempengaruhi pikiran, sikap, nilai-nilai

dan keyakinan orang lain. Untuk itu seorang agen asuransi harus memilikinya, agen harus ditingkatkan kompetensinya melalui proses lisensi (sertifikasi) keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi yang baik dan profesional untuk meningkatkan minat beli calon massabah asuransi. (Rahmawati, 2015)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.2. Teori Lasswell

Banyak teori komunikasi yang telah dikemukakan oleh para profesional, namun Harold D. Lasswell menyatakan bahwa "untuk suatu strategis komunikasi mungkin cukup baik untuk dimanfaatkan sebagai dasar dari suatu strategis komunikasi. Menurut Lasswell, metode termudah untuk menggambarkan aktivitas komunikasi adalah dengan bertanya "Who says what which channel to whom with what effect?".

Banyak lagi hubungan yang dapat ditemukan dalam rumus Lasswell. Dia juga mempunyai teorinya sendiri, seperti contohnya "persuasif" misalnya, merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mengharapkan "behavior change" ini menggunakan berbagai strategi. Jika kita sudah mengetahui sifat-sifat komunikasi dan hasil yang kita inginkan dari mereka, maka pilihlah cara berkomunikasi yang sangat penting karena berkaitan dengan media yang harus dimiliki dan

digunakan.¹ Ada dua jenis pengaturan komunikasi:

1) Percakapan tatap muka (face to face). Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapkan perubahan tingkah laku (behavior change). Hal ini terjadi dikarenakan komunikasi membutuhkan balasan yang segera (instan). ketika komunikator saling menatap, mereka dapat mengetahui apakah komunikasi memperhatikan dan memahami apa yang dikatakan.

2) Komunikasi termediasi atau melalui media (mediated communicate).

Berkomunikasi melalui media contohnya seperti melakukan promosi di media sosial atau streaming yang ditonton orang banyak. Seperti komunikasi tatap muka komunikasi melalui media pun juga dibutukannya umpan timbal balik dari audiens yang menonton atau membaca sesuatu yang kita bagikan.

2.3 Defenisi Asuransi

"Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian atau timbal balik dengan mana penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima sesuatu premi untuk memberikan ganti rugi kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kerugian yang diperkirakan mungkin dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak pasti". Menurut pasal 246 KUHP

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 yang mengatur

¹ Yoradius, (2017). *Strategi komunikasi pemasaran PT Prudential Life insurance dalam*

menerima keputusan investasi Nasabah di Samarinda. E-journal Ilmu Komunikasi. Volume 5. Nomor 3.

tentang usaha perasuransian membuat definisi pertanggungan yang ditetapkan di Indonesia yang sering dikenal sebagai pertanggungan adalah kontra antara dua pihak atau lebih dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima pembayaran asuransi atau premi untuk memberikan kompensasi kepada tertanggung jika terjadi kerugian, kecelakaan, atau hilangnya keuntungan yang diharapkan oleh pihak tertanggung. Atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita oleh tertanggung sebagai akibat dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan pembayaran berdasarkan kematian atau kehidupan orang yang diasuransikan. Sedangkan ruang lingkup usaha asuransi adalah usaha jasa keuangan yang melindungi masyarakat yang menggunakan jasa asuransi dari kemungkinan kerugian akibat suatu peristiwa yang tidak pasti dengan menghimpun dana masyarakat melalui pemungutan yang disebut dengan premi asuransi.

2.3 Pemasaran Jasa

Konsep jasa menurut kolter pada tahun 2014 menyatakan bahwa Setiap kegiatan atau perbuatan yang dapat dilakukan seseorang untuk orang lain berdasarkan adanya sifat tidak berwujud

dan berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.²

Jasa dapat dihasilkan engan menggunakan barang fisik atau non fisik dan dapat didefinisikan secara unik dan tidak berwujud sesuai dengan kebutuhan layanan (Stanton 2000). Jasa didefenisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan didefinisikan sebagai Jasa. Ada empat karakteristik atau ciri khas khusus dari jasa yang membedakan dengan barang atau jasa tersebut menurut Kolter adalah:

- 1) Tidak berwujud.
- 2) Tidak dapat dipisahkan.
- 3) berubah-ubah atau bervariasi.
- 4) Tidak tahan lama.

Sebuah produk dari suatu perusahaan yang menyediakan layanan bercita-cita untuk menjadi lebih baik daripada pesaing. Akibatnya perusahaan harus memiliki pesaing layanan yang lebih unggul daripada perusahaan lain.³ *Service excellent* menurut Fandy tjiptono merupakan sikap atau strategi yang digunakan seseorang dalam memberi pelayanan yang memuaskan kepada klien. Menurut Philip kolter jasa didefinisikan sebagai "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh satu orang kepada orang lain yang pada

² Ermawati, E., Rahmani, N., & Nurdin, N. (2021). Analisis Transaksi Jual Beli Account Game Online Mobile Legends Menurut Perspektif Ekonomi Islam : Studi Pada Mobile Legends Community Hero di Palu *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 1-20.

³ Mokginta, Aprigal Adiputra, dkk. (Juli 2019). *Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWAT dalam upaya meningkatkan penjualan produk Asuransi tabungan pada pada titik cabang Manado*. *Jurnal EMBA* Vol 7 No 3. ISSN 2303-1174.

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan". Seseorang agen asuransi adalah seseorang yang bekerja sendiri atau untuk organisasi bisnis atau perusahaan yang memasarkan produk Asuransi atau produk Astra Islamiyah atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah

Di bidang perasuransian, agen asuransi adalah mereka yang bekerja pada perusahaan asuransi atau yang bekerja sendiri sebagai pemasar barang asuransi atau produk asuransi syariah menurut undang-undang nomor 40 tahun 2014. Di bidang perasuransian agen asuransi adalah orang yang bertindak sebagai penghubung antara perusahaan asuransi dengan tertanggung baik dalam hal penutupan pertanggungungan atau penyelesaian klaim.

Berdasarkan undang-undang perasuransian nomor 40 tahun 2014 dalam dunia perasuransian bahwa agen asuransi mengacu pada orang yang bekerja untuk perusahaan asuransi atau orang yang bekerja sendiri sebagai pemasar produk Asuransi atau produk asuransi syariah. Dalam dunia asuransi dikenal istilah agen asuransi yang adalah sebagai perantara dalam perusahaan asuransi dengan tertanggung, baik

dalam penutupan pertanggungungan dan penyelesaian klaim asuransi.⁴

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2018) "Strategi pemasaran adalah rencana yang ingin dilaksanakan oleh eksekutif pemasaran rencana tindakan ini adalah strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan didasarkan pada analisis peristiwa dan tujuan suatu organisasi atau perusahaan". Suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang menyadarinya strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Sebuah strategi pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk;⁵

a. Segmentation. (Segmentasi)

Menurut Armstrong, Segmentasi adalah simbol untuk mengidentifikasi strategi, taktik dan value perusahaan. Suatu perusahaan menempatkan serta pemilihan segmen yang akan digunakan sebagai acuan dan dasar penentuan positioning.⁶

b. Targeting

Armstrong (2018) mendefenisikan Targeting sebagai sekumpulan pembeli yang memiliki permintaan atau

⁴ Sakdiah dan Choiriyah. (Agustus 2018). Peran strategi pemasaran produk Asuransi Takaful dalam upaya meningkatkan penjualan pada Asuransi Takaful keluarga Palembang. *Ekonomica sharia: Pemikiran dan pengembangan ekonomi syariah*. Volume 4 Nomor 1.

⁵ Damayanti, Aida Royani, dkk. (2021). Strategi marketing public relations perusahaan

jasa asuransi Bumiputera cabang Sungai Liat dalam pemasaran produknya. *Jurnal komunikasi dan New media*. Volume 2. Issue 1.

⁶ Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 57-73.

karakteristik yang sama dengan tujuan promosi perusahaan.

c. *Positioning*

Menurut Priansa (2014) berpendapat bahwa *Positioning* adalah suatu yang berhubungan dengan apa yang ada dalam pikiran pelanggan dalam artian perspektif dimana persepsi akan berhubungan dalam waktu yang lama.⁷

2.5 Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi Pemasaran adalah keterlibatan multimedia antara produsen dengan calon pelanggan atau calon nasabah. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menarik perhatian audience, sasaran membangkitkan minat mereka, dan membujuk mereka untuk mengambil tindakan. Proses komunikasi pemasaran dimulai dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua individu yang terlibat dalam proses produksi, dan peran dalam menciptakan ketertarikan emosional terhadap merek yang mereka dengan segala atributnya kepada masyarakat luas.⁸

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengidentifikasi dua komponen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Proses penyampaian pikiran

dan pemahaman antar individu dikenal sebagai komunikasi. *Sedangkan*, Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana bisnis dan organisasi lain bertukar nilai dengan pelanggan mereka. Jika dilihat secara keseluruhan, Komunikasi Pemasaran adalah jumlah dari semua bagian dalam bauran pemasaran merek yang mempromosikan perdagangan dengan memberikan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau calon nasabah. Teknik pentahapan komunikasi ini mencakup gagasan bahwa komunikasi harus dimulai dengan membangkitkan niat.⁹

Seorang Agen harus menarik perhatian, ia harus memiliki faktor daya tarik komunikator (sumber daya tarik). Kemampuan seorang agen harus seperti komunikator dimana dia dapat untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi melalui mekanisme ketertarikan, akan meningkat jika calon nasabah percaya bahwa seorang agen ikut serta dengannya, dengan kata lain jika calon nasabah percaya bahwa ada kemitraan antara agen dan calon nasabah. Keserupaan antara seorang agen dan nasabah sehingga nasabah mau menuruti pesan agen. Sikap seorang agen yang ingin menempatkan dirinya dalam kategori yang sama dengan orang lain.

⁷ Setiawan, Ikrar Putra, dkk. (2018). Strategi analisis pemasaran produk asuransi jiwa berbasis Syariah pada industri jasa asuransi di Kota Makassar (Studi kasus pada PT. Prudential Life assurance area Makassar). YUME : journal of management. Volume 1. Nomor 3. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume>

⁸ Ardial, dkk. (2011). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah

asuransi Bumi Asih Jaya Medan. Jurnal ilmu sosial-fakultas isipol Uma. Volume 4 Nomor 1. ISSN 2085-0328

⁹ Christiana, Maria Citra. (2011). *Skripsi: Komunikasi pemasaran terpadu integrated marketing communication studi pada asuransi jiwa bersama Bumiputera Syariah 1902 Surakarta*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. (perpustakaan.uns.ac.id)

Sikap seorang agen ini akan membuat nasabah simpati kepadanya.¹⁰

Awal dari komunikasi yang sukses akan menarik perhatian di awal komunikasi, setelah calon nasabah terbangun, perlu dilakukan upaya menumbuhkan minat (interest) yang merupakan tingkat perhatian yang lebih tinggi (attention). Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang berfungsi sebagai landasan keinginan untuk terlibat dalam kegiatan yang diharapkan seorang agen. Jika hanya ada keinginan, maka sharing seorang agen tidak ada gunanya, karena harus diikuti dengan munculnya keputusan (decision), yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan (action) yang diharapkan oleh seorang agen.¹¹

2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi Pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pembisnis Untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual di pasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai beberapa tahap perubahan yang dilihat oleh pelanggan. Tahap pertama, dari strategi komunikasi Pemasaran adalah tahap

perubahan akibat perilaku. Pada tahap ini pelanggan menyadari keberadaan suatu produk dan tujuan terciptanya suatu produk, dan kepada siapa produk itu akan dipasarkan dan digunakan.¹²

Personal selling secara luas dianggap sebagai strategi promosi yang paling efektif untuk menjual produk atau jasa perusahaan khususnya, asuransi. Jenis *personal selling* ini melibatkan komunikasi dua arah antara tenaga penjual yang di mana disebut agent yang dapat menggunakan taktik *personal selling* untuk melakukan inisiatif pemasaran. Menurut Coulter adalah sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna utama dalam membangun tingkat keyakinan dan tindakan pembelian.¹³

2.7 Komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:115-130). Agen pemasaran atau Komunikator harus mengambil langkah-langkah berikut untuk membangun program komunikasi dan promosi terpadu yang efisien diantaranya sebagai berikut:¹⁴

- 1) Pelajaran sebanyak mungkin tentang audiens yang dituju.
- 2) Tentukan tujuan komunikasi anda.

¹⁰ Monica, Albertyn Munte. (2016). *Skripsi: strategi komunikasi persuasif agen asuransi dalam membujuk calon nasabah*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

¹¹ Huwaida, Hikmayanti. (2017). *Komunikasi pemasaran pada PT asuransi Allianz Life Indonesia cabang Banjarmasin*. At-Tabdir: Jurnal ilmiah manajemen. Volume 1 Nomor 1. ISSN 1979-1127.

¹² Sari, Novia mahdalena. (2014). *Strategi komunikasi pemasaran PT Allianz Life Indonesia*

dalam pengambilan keputusan Nasabah di Samarinda. E-Journal Ilmu Komunikasi. Vol 2 No 2.

¹³ Aprianto, Niko, dkk. (Desember 2019). *Pengaruh personal selling terhadap minat beli produk PRUlink generasi baru nasabah Prudential Life assurance Indonesia*. Vol 3 No 2. EISSN: 3 1 3- 3 1 9

¹⁴ Novitasari. (2017). *Skripsi: Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT Asuransi Takaful keluarga Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Palembang.

- 3) Buat pesan.
- 4) Pilih media untuk pesan anda.
- 5) Pilih sumber pesan mendapatkan komentar untuk mengetahui seluruh anggaran promosi
- 6) Menetapkan bauran promosi
- 7) Membuat keputusan tentang strategi bauran promosi.

2.8 Alat Promosi Komunikasi Pemasaran

Menurut seorang ahli bernama Setiadi komunikasi pemasaran harus disusun sedemikian rupa agar proses komunikasi berjalan dengan baik. Periklanan adalah salah satu strategi promosi yang paling umum dilakukan dalam proses komunikasi pemasaran ada beberapa alat promosi yang dapat membantu proses komunikasi pemasaran berjalan dengan efisien, diantaranya sebagai berikut;¹⁵

- 2 Promosi produk yang dijual
- 3 Sosialisasi serta hubungan masyarakat.
- 4 Titik penjualan pribadi
- 5 Pemasaran langsung ke masyarakat.

2.8 Minat Beli Calon Nasabah

Tujuan dari sebuah komunikasi pemasaran adalah untuk membangkitkan minat rasa ingin tahu dan keinginan audien sasaran serta memotivasi mereka untuk mengambil tindakan. Minat beli mengacu pada kesediaan pelanggan potensial untuk memberikan merek atau melakukan

aktivitas yang terkait dengan pembelian, Sebagaimana evaluasi oleh kemungkinan mereka melakukan pembelian minat beli adalah istilah yang mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan. Minat beli Konsumen juga didefinisikan sebagai pertanyaan mental yang menunjukkan keinginan untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian. (Ferdinan, 2002)

Dalam Albari (2010). Schuffiman dan Kanuk. Berpendapat dan menyatakan bahwa Motivasi adalah keadaan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan "Jika seseorang sangat terdorong untuk menguasai item tertentu mereka akan sangat termotivasi untuk berperilaku menguasai objek itu". Mereka akan berusaha menghindari objek yang dimaksud jika motivasi mereka rendah. Implikasinya dalam pemasaran adalah tertarik atau tidaknya individu untuk membeli produk atas merek yang sudah dipromosikan oleh tenaga pemasaran. Berikut ini adalah definisi minat beli;

- a. Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dikenal sebagai minat transaksional
- b. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada

¹⁵ Prasinta, dita. (2018). *Penggunaan media komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan*. Jurnal Lontar. No 6 Nomor 1.

orang lain dikenal sebagai minat referensial.

- c. Perilaku seseorang yang memiliki frekuensi tertinggi dalam produk digambarkan sebagai minat preferensial.
- d. Minat eksploratif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang yang terus-terusan mencari pengetahuan tentang sesuatu produk yang mereka minatin.¹⁶

2.9 Theory Of Reasoned Action (Teori Tindakan Alasan)

Martin Fishbein dan Ajzen mengajukan Theory of reasoned action (TRA) Untuk pertama kalinya pada tahun 1975. Teori ini menghubungkan sikap, keyakinan dan perilaku.¹⁷ Kemauan adalah prediktor terbaik dari perilaku yang berarti mengetahui kehendak seseorang yang dimana metode ini adalah yang terbaik untuk memprediksikan apa yang akan mereka lakukan. Namun, penilaian dapat dibuat untuk berbagai alasan dan tidak harus berdasarkan kehendak konsep yang paling penting. Fokus perhatian dalam gagasan ini adalah pada sesuatu yang dianggap esensial karena ditentukan oleh sikap subjektif. Menurut Ajzen sikap mempengaruhi tindakan melalui proses pengambilan keputusan yang ketat dan beralasan dan efeknya terbatas hanya pada tiga hal; *Pertama*, Perilaku sebagian

besar ditentukan oleh sikap spesifik terhadap sesuatu dan pada oleh sikap umum. *Kedua*, Perilaku dipengaruhi oleh norma-norma objektif seperti pandangan kita tentang apa yang orang lain harapkan dari kita. *Ketiga*, Norma dan sikap objektif terhadap suatu perilaku bergabung untuk menghasilkan agency atau minat untuk tampil dengan cara tertentu. Hipotesis ini dapat tuh komunikator dan pemasar dalam menentukan Bagaimana individu berpikir tentang pilihan mereka.¹⁸

3. METODE PENELITIAN.

Jenis pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian kali ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penulis dalam penelitian ini memfokuskan penelitian pada pengaruh proses komunikasi pemasaran terhadap daya beli calon nasabah di kota medan pada dua perspektif yaitu nasabah dan agen asuransi. Seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003) tentang Komunikasi pemasaran dimana terdapat dua komponen utama dalam melakukan dua hal ini yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah jumlah dari semua bagian dalam bauran pemasaran merek yang mempromosikan perdagangan dengan memberikan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau calon nasabah. Teknik

¹⁶ Mulyani, Sri, dkk. (2010). *Pengaruh promosi terhadap minat nasabah asuransi pada PT Asuransi Takaful umum cabang Pekanbaru.*

¹⁷ Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products.

International Journal of Innovation, Creativity and Change, 13(1), 171-193.

¹⁸ Mardiana, Riska. (Agustus 2013). *Peran komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen.* Jurnal komunikasi volume 2 Nomor 2.

pentahapan komunikasi ini mencakup gagasan bahwa komunikasi harus dimulai dengan membangkitkan niat.

Maka fokus penelitian ini terdapat pada, apakah proses komunikasi pemasaran produk asuransi disampaikan dengan baik. Dan apakah proses komunikasi dapat menyadarkan atau meningkatkan minat beli calon nasabah.

Sumber data dalam penelitian ini didapat dari data primer dan data sekunder.¹⁹ Pada penelitian ini penulis memilih beberapa informan untuk diwawancarai.²⁰ Penelitian keperustakaan (*Liberary Research*), adalah mencari hal hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majala dll. Penelitian Lapangan (*Field Research*): wawancara dan pengambilan data melalui internet.²¹

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian keperustakaan dan wawancara yang telah dilakukan penulis dapat menguraikan tentang pengaruh proses komunikasi pemasaran terhadap minat beli calon nasabah. Dalam penelitian ini penulis memperoleh hasil mengenai pengaruh komunikasi terhadap minat

beli calon nasabah yang beragam melalui hasil wawancara berikut adalah transkripnya.

Seorang mahasiswa yang pernah magang dan training di AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) sebagai agen. Mengatakan bahwa.

"Menjadi seorang agen itu susah susah gampang, tergantung kepada calon nassbah yang kita temui, selama saya mengikuti traning waktu magang ada beberapa calon nasabah yang bersikap ramah ada juga yang masib awal perkenalan saja sudah menunjukkan rasa enggan untuk bersosialisasi."

Dari wawanncara penulis dapat menyimpulkan bahwa sikap dan watak calon nasabah juga menjadi pertimbangan lancar atau tidaknya proses komunikasi pemasran yang dimulai agen asuransi. Seorang agen juga harus pandai berkomunikasi dan harus mempunyai kiat tersendiri dalam memikat calon nasabah.

"Kita sebagai agen harus mempunyai kita kiat sendiri dalam menghadp calon nasabah ya, seperti menggunakan metode personal selling. Sebisa mungkin akrab dengan calon nasabah. Kalau bisa juga menjelaskan tentang asuransi atau produk serya resiko yang ditanggung jangan berbelit

¹⁹ Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80. <https://doi.org/10.1504/ijkms.2020.105073>

²⁰ Nurdin, N. (2018). Institutional Arrangements in E-Government Implementation and Use: A Case Study From Indonesian Local Government. *International Journal of Electronic*

Government Research (IJEGR), 14(2), 44-63. <https://doi.org/10.4018/ijegr.2018040104>

²¹ Rusli, R., & Nurdin, N. (2021). Understanding Indonesia millennia Ulama online knowledge acquisition and use in daily fatwa making habits. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10779-7>

belit biar calon nasabah tidak bingung dan bosan."

Pernyataan diatas menyimpulkan bawah metode personal selling sangat ampuh dalam menghadapi nasabah.²² Banyak agen asuransi yang menggunakan metode personal selling dalam mendekati diri kepada nasabahnya.

Penulis mewawancarai salah masyarakat yang pernah ditawarkan produk asuransi oleh seorang agen perusahaan asuransi. Banyak masyarakat yang hanya tau asuransi itu sama halnya dengan bpjs dan ketidak adanya sosialisasi membuat masyarakat tidak mengetahui lebih dalam apa itu asuransi

"Saya tau asuransi, asuransi itu kan sama ya kayak bpjs lebhj dalamnya lagi saya tidak tau. Disini tuh jarang ada agen asuransi atau ya mereka sosialisasi itu gak ada jadi ya gimana ya mau banyak masyarakat yang paham apa itu asuransi. Alat promosi tentang asuransi pun jarang ya. Iklannya gak ada, apalagi kita yang umur 40an keatas yang sekitarnya butuh asuransi hari tua ya, masak harus liat asuransi di media sosial ya tidak paham kalau tidak anak yang memberitahu."

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa alat komunikasi pemasaran pun tidak menjadi solusi untuk masyarakat tau apa itu asuransi dan produknya. Kualitas pelayanan dari agen asuransi juga menjadi faktor pendukung atas minat beli calon

nasabah. Ditegaskan dalam pernyataan berikut.

"Ada agen yang ramah yang enak pembawaannya dalam menjelaskan jadi ya kita sebagai bisa dibidang calon pembeli ya tertarik tetapi ada juga yang pembawaan komunikasi pemasarannya kurang baik. Nah biasanya itu yang buat kami inj calon nasabah enggan membeli produknya. Lah promosi penjelasannya aja sudah tidak enak tidak meyakinkan gimana mau diteruskan."

Dari dua wawancara diatas dalam perspektif yang berbeda maka penulis mendapatkan hasil dari pernyataan tersebut. Di tambah dengan beberapa referensi yang diperoleh seputar apa sih oengaruh proses komunikasi pemasaran produk asuransi terhadap minat beli nasabah.

5. PEMABAHASAN

Hasil penelitian difokuskan pada pengaruh proses komunikasi pemasaran terhadap daya beli calon nasabah pada dua perspektif yaitu nasabah dan agen asuransi. Seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003) tentang Komunikasi pemasaran dimana terdapat dua komponen utama dalam melakukan dua hal ini yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah jumlah dari semua bagian dalam bauran pemasaran merek yang mempromosikan perdagangan dengan memberikan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau calon nasabah. Teknik pentahapan komunikasi ini mencakup

²² Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank

Mega Syariah Cabang Palu *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30-45.

gagasan bahwa komunikasi harus dimulai dengan membangkitkan niat. Maka dapat dihasilkan bahwa:

1. Dalam perspektif seorang agen sikap dan perilaku seorang calon nasabah asuransi juga menjadi tolak ukur berjalan atau tidaknya proses komunikasi pemasaran tersebut.
2. Seorang agen harus mempunyai kiat kiat tersendiri agar keberlangsungan proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan lancar.
3. Dalam perspektif calon nasabah asuransi bahwa alat komunikasi juga bukan merupakan faktor utama untuk masyarakat tau apa itu asuransi serta resikonya. Karena masih banyak masyarakat yang tidak tau apa itu asuransi.
4. Sikap seorang agen lagi lagi juga merupakan faktor penentu beli atau tidaknyacalon nassbah asuransi ini. Tetapi dengan adanya komunikasi tersebut masyarakat banyak kurangnya dapat mengetahui apa itu asuransi.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan diatas maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu: Proses komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli calon nasabah asuransi walau ada beberapa faktor penghambat proses komunukasi pemasaran. Dan ada beberapa alasan yang mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk asuransi.

Dalam perspektif seorang agen sikap dan perilaku seofang calon nassbah

asuransi juga menjadi tolak ukur berjalan atau tidaknya proses komunikasi pemasaran tersebut. Seorang agen harus mempunyai kiat kiat tersendiri agar keberlangsungan proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Dalam perspektif calon nasabah asuransi bahwa alat komunikasi juga bukan merupakan faktor utama untuk masyarakat tau apa itu asuransi serta resikonya. Karena masih banyak masyarakat yang tidak tau apa itu asuransi. Sikap seorang agen lagi lagi juga merupakan faktor penentu beli atau tidaknya calon nasabah asuransi ini. Tetapi dengan adanya proses komunikasi pemasaran ini ssdikit kurangnya membuka wawasan masyarakat tentang asuransi ini.

Dari hasil analisis penelitian, hasil pembahasan dan kesimpulan maka penulis dapat memberi saran yaitu;

- 1) Untuk beberapa perusahaan asuransi ada baiknya melakukan pelatihan kepada pemasar atau agen asuransi untuk cara berkomunikasi yang baik dalam memasarkan produk. Seorang agen juga harus memiliki nilai jual terhadap diirinya agar calon nasabah percaya dengan apa yang dikatakan.
- 2) Diharapkan untuk perusahaan asuransi memanfaatkan proses komunikasi pemasran sebaik mungkin untuk kemajuan dan membuat masyarakat berminat untuk membeli ptoduk dari perusahaan asuransi.
- 3) Suatu perusahaan atau seorang agen perlunya melakukan inovasi dalam menggali informasi terhadap calon

nasabah, menentukan segmen pasar yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA.

- Aprianto, Nico, dkk. (Desember 2019). *Pengaruh Personal Selling Terhadap minat beli produk PRUlink generasi baru nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*. Prologia. Vol.3 No.2. EISSN:313-319.
- Ardial, dkk. (2011). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah asuransi Bumi Asih Jaya Medan*. Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas Isipol Uma. Volume. 4 Nomor. 1ISSN:2085-0328.
- Cristiani, Maria Citra. (2011). *Skripsi : Komunikasi Pemasaran terpadu integrated marketing communication (IMC), Studi pada asuransi jiwa bersama bumiputera syariah 1912 Surakatrta*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.(perpustakaan.uns.ac.id).
- Damayanti, aida Royani, dkk. (2021). *Strategi marketing public relations perusahaan jasa asuransi Bumiputera cabang Sungailiat dalam pemasaran produknya*. Jurnal komunikasi dan New Media. Volume. 2 Issue 1.
- Ermawati, E., Rahmani, N., & Nurdin, N. (2021). Analisis Transaksi Jual Beli Account Game Online Mobile Legends Menurut Perspektif Ekonomi Islam : Studi Pada Mobile Legends Community Hero di Palu *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 1-20.
- Huwaidah, Hikmayanti. (2017). *Komunikasi pemasaran pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Banjarmasin*. At-Tadbir:Jurnal Ilmiah Manajemen. Volume.1 Nomor. 1. ISSN: 1979-1127.
- Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 57-73.
- Mardiana, Siska. (Agustus 2013). *Peran komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen*. Jurnal Komunikasi. Volume 2, Nomor 2.
- Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 171-193.
- Mulyani, Sri, dkk. (2010). *Pengaruh promosi terhadap minat nassbah asuransi pada PT. Asuransi takaful umum cabang pekan baru*.
- Mokaginta, Aprigal Adiputra, dkk. (Juli 2019). *Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi tabunhan pada PT. Prudential cabang manado*. Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3. ISSN 2303-1174.
- Monica Albertyn Munthe. (2016). *Skripsi : Strategi komunikasi persuasif agen asuransi dalam membujuk calon nasabah*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Novitasari. (2017). *Skripsi: pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih*

- PT. Asuransi Takaful keluarga Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.
- Nurdin, N. (2018). Institutional Arrangements in E-Government Implementation and Use: A Case Study From Indonesian Local Government. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 14(2), 44-63. <https://doi.org/10.4018/ijegr.2018040104>
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80. <https://doi.org/10.1504/ijkms.2020.105073>
- Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30-45.
- Prasanti, dita. (2018). *Penggunaan media komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan*. Jurnal Lontar Vol. 6 No. 1
- Rusli, R., & Nurdin, N. (2021). Understanding Indonesia millennial Ulama online knowledge acquisition and use in daily fatwa making habits. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10779-7>
- Sakdiah dan Choiriyah. (Agustus 2018). *Peranan strategi pemasaran produk asuransi fulnadi dalam upaya meningkatkan penjualan pada asuransi takaful keluarga Palembang*. *Ekonomica sharia: Jurnal pemikiran dan pengembangan ekonomi syariah*. Volume 4. Nomor 1.
- Sari, Novia Mahdalena. (2014). *Strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam pengambilan keputusan nasabah di Samarinda*. E-Journal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No.2.
- Setiawan, Ikrar Putra, dkk. (2018). *Strategi analisis pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah pada industri jasa asuransi di kota Makasar (studi kasus pada PT. Prudential Life Assurance Area Makasar)*. YUME:Journal Of Management. Volume 1. Nomor 3. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume>
- Yoradius. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran PT. Prudential Life Insurance dalam menarik keputusan investasi nasabah di samarinda*. E-Journal Ilmu Komunikasi. Volume 5, Nomor 3.