

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA DALAM
PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWA
PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE**

SKRIPSI

Oleh:

ADI SAPUTRA
NPM: 1303110149

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : ADI SAPUTRA
N P M : 1303110149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019
Waktu : 07.45 s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NST, S.Sos., M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom (.....)

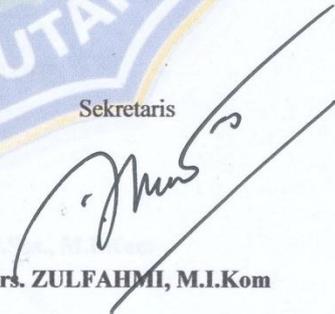
PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : ADI SAPUTRA
N P M : 1303110149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA DALAM PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWA (STUDI KASUS PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE)

Medan, 09 Oktober 2019

Pembimbing


H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

DISETUJUI OLEH :

KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA DALAM
PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWA
PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE**

SKRIPSI

Oleh :

ADI SAPUTRA
NPM : 1303110149

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA DALAM PEMASARAN
PRODUK ASURANSI JIWA PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE
MEDAN**

ADI SAPUTRA
NPM: 1303100149

ABSTRAK

Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara langsung (tatap muka) antara pihak Komunikator dalam menjalankan usaha dengan pihak yang dituju dalam artian disini produsen sebagai penerima produk baik berupa barang ataupun jasa. Secara umum dapat dikatakan bahwa peranan komunikasi sangat penting dalam menunjang kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan. Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah aspek terpenting untuk kelangsungan perusahaan. Tanpa adanya pemasaran yang ditunjang oleh komunikasi yang baik oleh pelaku bisnis akan mengakibatkan produk yang ingin dikenalkan mengalami kendala yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana efektifitas komunikasi tatap muka dalam pemasaran produk asuransi jiwa di PT. PT. Prudential Life Insurance Medan. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah di uraikan pada bab-bab sebelumnya makapesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal. Ada dua bentuk komunikasi yang biasanya digunakan dalam melakukan kegiatan persuasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Dalam tindakan yang dilakukan oleh tenaga pemasar PT. Prudential Life Insurance, mereka akan berdiri dengan posisi tubuh siap, kemudian mengatupkan kedua telapak tangannya sambil sedikit menunduk dan tersenyum kemudian mempersilahkan calon nasabah kedalam perusahaan, hanya salam sapaan saja yang dikemas dengan menggunakan komunikasi verbal. Salah satu contoh implementasi komunikasi persuasi didalam kegiatan membagikan brosur ini, tenaga pemasar PT. Prudential Life Insurance menggunakan teknik persuasi agar setiap spesifikasi yang disampaikan kepada calon nasabah mampu dimengerti dan mengakibatkan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku calon nasabah.

Kata Kunci : Efektivitas, Komunikasi Tatap Muka, Pemasaran

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Efektivitas Komunikasi Tatap Muka dalam Pemasaran Produk Asuransi Jiwa PT. Prudential Life Insurance”**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini. Tidak lupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibunda tercinta Hendon yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap Penulis, sehingga Penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan sekaligus Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. ZulFahmi, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abror Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing skripsi karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, petunjuk dan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
9. Seluruh staf Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
10. Kepada teman seperjuangan penulis yang telah banyak memberikan dukungannya, semoga Allah senantiasa meridhoi langkah kaki kita, amin.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, September 2019

Penulis,

Adi Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 TujuanPenelitian	4
1.5 ManfaatPenelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Interpersonal	22
2.3 Pemasaran (Marketing)	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 JenisPenelitian Bisnis.....	39
3.2 LokasidanWaktuPenelitian	39
3.3 Sumber Data Penelitian.....	39
3.4 Defenisi Konsep	40

3.5 Kategorisasi.....	41
3.6 Narasumber	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
1. Wawancara.....	46
2. Observasi	48
3. Dokumentasi	48
4.2 Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Komunikasi	17
Tabel 2.2 Tujuan Komunikasi Ditinjau dari 3 Aspek	21
Tabel 3.1 Defenisi Konsep Penelitian.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Terjadinya Komunikasi I.....	12
Gambar 2.2 Siklus Terjadinya Komunikasi II	13

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang serba komunikatif seperti saat ini, komunikasi merupakan hal terpenting yang harus di perhatikan oleh pelaku bisnis. Komunikasi merupakan langkah awal dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa. Komunikasi terbagi menjadi dua yakni, komunikasi secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui teknologi). Pemasaran yang baik ditunjang dengan komunikasi yang efektif sehingga produk yang di pasarkan dapat diterima oleh konsumen.

Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara langsung (tatap muka) antara pihak Komunikator dalam menjalankan usaha dengan pihak yang dituju dalam artian disini produsen sebagai penerima produk baik berupa barang ataupun jasa. Secara umum dapat dikatakan bahwa peranan komunikasi sangat penting dalam menunjang kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan.

Pesatnya perdagangan menuntut pelaku bisnis untuk inovatif dalam memasarkan produknya. Jika suatu perusahaan, pemasaran hanya mengandalkan komunikasi secara tidak langsung, konsumen tidak dapat value langsung dari barang atau jasa yang akan didistribusikan ke khalayak ramai. Kebanyakan perusahaan sekarang hanya menggunakan platform media sebagai wadah komunikasi dalam menjalankan bisnisnya. Tetapi ada juga perusahaan yang berhasil dalam menjalankan pemasaran berbasis online tanpa harus bertemu

langsung ke konsumen hanya saja kurangnya efektifitas dalam pemasaran *face to face* membuat pelaku bisnis lebih condong memilih melakukan pemasaran secara langsung.

Sebuah produk dipersepsikan bermutu, jika komunikasi yang dilakukan berisi pesan akan hal tersebut, tapi bisa jadi sebuah produk yang sebenarnya memiliki banyak manfaat, bisa jadi hanya dipersepsikan memberikan manfaat sedikit, apabila komunikasinya kurang menonjolkan manfaat-manfaat produk tidak dapat diterima. Komunikasi yang kurang baik dapat mengakibatkan efek yang fatal dalam proses pemasaran suatu produk, oleh karena itu komunikator harus memahami produknya (*Product Knowlegde*) dan mengenali konsumen sebagai pihak yang menerima pesan yang ingin kita sampaikan.

Pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian pikiran perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (Symbol). Pikiran berupa gagasan, informasi, opini, ide, peristiwa, dan lainnya Menurut Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentukgagasan, informasi dari seseorang ke orang lain (Handoko, 2002 : 30). Dalam Prosesnya komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yaitu (1) orang yang berbicara, yang disebut sebagai komunikator; (2) materi pembicaraan, yang disebut sebagai pesan; (3) orang yang menerima/mendengarkan yang disebut komunikan.

Disamping tiga unsur diatas dapat pula di tambah dengan unsur-unsur lainnya yakni, (4) sumber, adalah segala hal yang ada dibenak seseorang baik berupa ide , pemikiran serta gagasan (5) *Message* / pesan sesuatu tujuan yang ingin disampaikan oleh pihak yang ingin memasarkan sesuatu. (Roudhonah, 2018:

55-56). Kelima aspek tersebut harus berjalan secara sinergi agar mendapat komunikasi yang efektif.

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah aspek terpenting untuk kelangsungan perusahaan. Tanpa adanya pemasaran yang ditunjang oleh komunikasi yang baik oleh pelaku bisnis akan mengakibatkan produk yang ingin dikenalkan mengalami kendala yang signifikan. Karena pemasaran adalah proses pengenalan sesuatu produk yang menggunakan media komunikasi sebagai alat untuk mengenalkan sesuatu agar dapat diterima oleh orang banyak dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Dalam Prakteknya PT. Prudential Life Insurance menerapkan Komunikasi berbasis tatap muka dalam memasarkan produknya. Hal ini didasarkan jika suatu perusahaan menjalankan sistem pemasaran langsung atau tatap muka akan mempengaruhi minat konsumen serta meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk yang ingin di salurkan. Sama halnya dengan perusahaan lainnya, tujuan dari pemasaran suatu produk agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat sehingga menghasilkan profit bagi perusahaan.

Disini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi tatap muka berperan dalam proses pemasaran yang dihadapi oleh PT. Prudential Life Insurance. Hal ini berarti perlunya mengetahui tingkat keefektifan komunikasi tatap muka terhadap pemasaran suatu produk asuransi perusahaan sehingga di ketahui penyebab serta solusi untuk masalah yang dihadapi.

Dari Uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat dan membahas “ efektifitas Komunikasi Tatap Muka Dalam Pemasaran Produk Asuransi Jiwa PT. Prudential Life Insurance Medan.”

1.2 Batasan Masalah

Guna menghindari luasnya ruang lingkup yang dapat mengaburkan penelitian, maka penelitian ini membutuhkan batasan masalah yang jelas dan spesifik :

1. Penelitian ini hanya di lakukan di PT. Prudential Life Insurance Medan.
2. Periode pengambilan data dalam penelitian ini diambil dalam range waktu januari sampai juni 2019.
3. Penelitian ini secara umum dikusukan kepada bagian pemasaran di PT. Prudential Life Insurance Medan, sebagai bahan sampel dalam pengambilan data.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang tercantum dalam latar belakang, maka yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Keefektifan Komunikasi Tatap Muka Dalam Pemasaran Produk Asuransi Jiwa PT. Prudential Life Insurance Medan.”?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini secara umum adalah untuk dapat mengetahui bagaimana efektifitas komunikasi tatap muka dalam pemasaran produk asuransi jiwa di PT. PT. Prudential Life Insurance Medan.”

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi peneliti sendiri, untuk menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai keefektifan komunikasi tatap muka dalam memasarkan produk.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan agar lebih meningkatkan komunikasi secara langsung atau tatap muka dalam memasarkan produk asuransi PT. Prudential Life Insurance.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk calon peneliti yang akan meneliti dengan judul yang sama atau hampir sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada Bab ini berisikan dan menguraikan teori tentang konsep efektifitas, konsep pelaksanaan, konsep pelayanan kesehatan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, definisi konsep, kategorisasi, kerangka konsep, teknik penentuan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini memuat tentang penyajian dan hasil pengamatan dari jawaban narasumber.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “comunis”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “communis” adalah “communico” yang artinya berbagi (Stuart,1983, dalam Vardiansyah, 2004 : 3). Menurut Roudhonah (2018:21-22) Kata atau istilah “ komunikasi” merupakan terjemahan dari bahasa inggris yakni ‘communication’ yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi pun berasal dari unsur persuratkabaran, yakni *journalism*. Adapun definisi komunikasi dapat dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut bahasa (etimologi) dan dari sudut istilah (Terminologi)..

Komunikasi menurut bahasa atau **etimologi** dalam “Ensiklopedi umum” diartikan sebagai “Perhubungan”, sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan Latin, yaitu :

1. *Comminicare*, yang berarti berpartisipasi ataupun memberitahukan.
2. *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana.
3. *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.
4. *Communico*, yang berarti membuat sama.

5. Communication, yang bersumber dari .Communis yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna.

Pengertian komunikasi secara etimologi ini memberi pengertian bahwa komunikasi yang dilakukan hendaknya dengan lambang- lambang atau bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang memberi pesan dengan orang yang menerima pesan.karena ‘Communis’disini bisa saja diberi arti dengan ‘sama makna’ atau ‘sama arti’ sehingga lambang-lambang yang diberikan itu merupakan milik bersama antara orang yang memberi lambang dengan orang yang menerima lambang. Jadi jika komunikasi itu menggunakan lambang atau bahasanya tidak dimengerti oleh yang menerima, maka itu bukanlah komunikasi yang efektif.

Adapun pengertian komunikasi menurut istilah (Terminologi) banyak dikemukakan oleh sarjana-sarjana yang menekuni ilmu komunikasi, antara lain sebagai berikut:

1. Carl I . Hovland, mengatakan bahwa komunikasi adalah “ the proces by which an individuals (the Communicator) transmits stimuli (usually Verbal Symbols) to modify the behavior of other individuals (*the Communicator*)” transmit stimuli (*usually Verbal Symbol*) to modify the behavior of other individuals (Communicant)”- proses dimana seseorang (Kominikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lamban-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang-orang lain (Komunikan). (Jhon Wiley & Son 1978. 1978:2)

2. William Albig, mengatakan dalam bukunya *Public Opinion* bahwa komunikasi adalah “ Proses pengoperan lambang-lambang yang berarti diantara individu-individu. (Abdurrachman. 2001:30).

Menurut T. Hani e (1986:72).Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus tidak hanya memerlukan transmisi data, tetapi bahwa tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Berelson dan A. Stainer (Wiryanto, 2005:7) mengatakan bahwa “*Communication: The transmission of information, ideas, emotions, skill, etc by uses of symbol* (komunikasi adalah proses perpindahan informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol – simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi. Sedangkan Laswell dalam (Roudhonah 2018:23), mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, “kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa” ? (*who? Says what? In which channel? to whom? with what effect?*)

Dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang ke orang lain. Baik dari verbal atau kata kata ataupun media lain seperti gambar, tulisan, angka-angka dan tanda-tanda yang dari kedua belah pihak baik komunikator ataupun komunikan dapat memahami apa yang

sedang diberitahukan. Informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung kepada penerima pesan.

Biasanya komunikasi langsung disampaikan dari mulut ke mulut ataupun tatap muka secara langsung oleh orang yang memberi informasi kepada penerima informasi, sedangkan komunikasi secara tidak langsung disampaikan melalui media Elektronik seperti media cetak, media televisi, media internet dan lain sebagainya.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi

Dalam penerapannya dapat diambil gambaran bahwa, pengertian komunikasi diatas dapat memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut (Roudhonah, 2019: 25).

- a. Komunikasi adalah suatu proses, yakni bahwa “komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak bersifat statis tapi bersifat dinamis.
- b. Komunikasi melibatkan beberapa unsur, seperti yang diungkapkan oleh Lasswell yakni terdapat lima unsur yang terlibat dalam komunikasi, yakni *Who, Says What, In Which Channel, To Whom With What Effect* ? *Who* yaitu ‘siapa’ (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif sebagai sumber). *Says What*, yaitu ‘mengatakan apa’ (isi pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal). *In which Channel* yaitu melalui media apa yang digunakan untuk berkomunikasi. *To Whom* yaitu kepada siapa (penerima pesan yang disebut sebagai

receiver atau sasaran komunikasi). Dan *With What Effect* ?yaitu (hasil yang diterima oleh penerima akibat dari komunikasi). Namun, unsur-unsur tersebut dapat ditambah dengan yang lain sesuai kebutuhan.

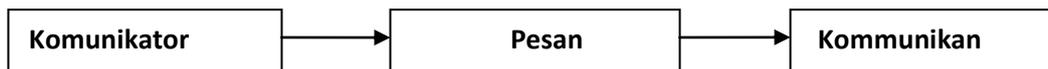
- c. Komunikasi bersifat transaksional. Ini karena pada dasarnya komunikasi menuntut tindakan memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang oleh pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
- d. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan yakni bahwa komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental dan psikologis yang terkendali.
- e. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelakunya, yakni komunikasi akan berlangsung, apabila pihak yang terlibat dalam komunikasi sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik/pesan yang akan dikomunikasikan. Jadi kedua belah pihak harus berpartisipasi dan kerja sama.
- f. Komunikasi bersifat simbolis. Komunikasi yang dilakukan pada dasarnya menggunakan lambang- lambang/ simbol-simbol, lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata angka-angka dan lain sebagainya. Dan juga lambang-lambang yang bersifat nonverbal, seperti gerakan tubuh, warna, gambar, simbolik sinyal dan lain-lain.
- g. Komunikasi menmbus faktor ruang dan waktu , yakni bahwa para peserta yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu

serta tempat yang sama karna adanya produk teknologi komunikasi, seperti telpon, fasikmili,internet dan lain sbagainya yang skarang sudah serba canggih.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

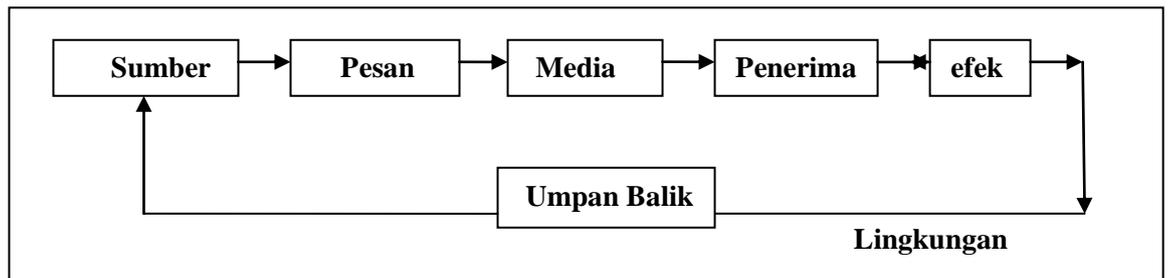
Komunikasi merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh manusia, dimanapun, kapanpun, dan siapapun akan melakukan kegiatan ini, baik dikantor, disekolah, atau dimana saja setiap orang harus dapat bersosialiassi dengan lingkungannya. Pada dasarnya merupakan proses pendistribusian hasil pikiran dan perasaan oleh satu individu ke individu lain dengan tujuan menyampaikan pesan atau maksud yang ingin dituju. Dalam prosesnya komunikasi memiliki unsur-unsur yang bersifat fundamental dalam proses pengaplikasiannya.

Menurut Roudhonah (2018:55) ada tiga unsur yang fundamental dalam unsur komunikasi yakni (1) orang yang berbicara yang disebut komunikator: (2) materi pembicaraan yang disebut sebagai pesan; (3) orang yang menerima dan mendengarkan yang disebut sebagai komunikan.



Gambar 2.1 Siklus terjadinya komunikasi

Disamping unsur-unsur seperti yang disebutkan diatas ditambahkan menurut Cangara (2014:26) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:



Gambar 2.2 Siklus Terjadinya Komunikasi

Dari Gambar 2.2 dapat siklus komunikasi menurut cangara dapat ditarik penjelasan bahwa :

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya pada organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut dengan *source*, *sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat ataupun propoganda.

c. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa

pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, dan komunikasi. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan pada sumber, pesan, atau saluran.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara pada yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Pengaruh juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

f. Tanggapan Balik

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerimaan. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu. Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara 2014:27).

Dari keterangan diatas dapat dikatakan bahwa sebuah komunikasi tentu tidak akan terjadi saat unsur-unsur didalamnya tidak ada, maka artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek, dan juga beberapa unsur yang membentuk komunikasi secara keseluruhan. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen dalam sebuah komunikasi yang sudah tersusun secara sistematis.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Dalam penerapannya komunikasi berperan penting dalam proses penyampaian informasi maupun tujuan yang ingin dicapai. Fungsi komunikasi di

disini ialah kegunaan atau peran komunikasi dalam kehidupan sosial sehari-hari, karna pada dasarnya manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi dalam kehidupannya. Maka dari itu komunikasi dalam hal ini memiliki peranan penting dan fungsi krusial dalam tatanan kehidupan manusia, yang harus dilakukan agar dapat menyampaikan maksud dan tujuan-tujuan tertentu.

Adapun fungsi komunikasi menurut seperti Robbins dan Judge (2008:5) mengatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi yakni :

1) Kontrol

Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku anggota. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang wajib ditaati oleh karyawan.

2) Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada para karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka, dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekiranya hasilnya kurang baik.

3) Ekspresi emosional

Bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan sebuah mekanisme fundamental yang meleluiinya para anggota menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

4) Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok Untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada.

Menurut Wilbur Schramm dalam Roudhonah (2008:64), fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok antara yang satu dengan yang lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan harmonis. Hal ini dapat dilihat dari keteranagn tabel sebagai berikut ini.

Tabel 2.1 Fungsi Komunikasi

NO	KOMUNIKATOR	KOMUNIKAN
1	Penerangan (<i>Information</i>) : Menyebarkan apa yang diketahui kepada lingkungannya	Mengerti (<i>Understand</i>) : Mencoba mempelajari apa yang di dengar dan memperhitungkan untung ruginya
2	Pendidikan (<i>Teaching</i>) : Mengadakan sosialisasi terhadap anggota masyarakat, menyadarkan akan tugas dan peranan serta norma-norma.	Kesediaan belajar : Memproleh pengetahuan dan kecakapan dalam hidup agar hidup lebih mudah dan dapat dipahami
3	Menyenangkan (<i>To please</i>): Memberi hiburan dan mengisi waktu senggang. Menghidupkan daya kreaasi dan artistik.	Menikmati : Melupakan masalah - masalah yang dihadapinya. Dengan adanya komunikasi manusia dapat melupakan masalah.
4	Mempengaruhi dengan persuasi : Mempengaruhi konsensus serta pengikut dalam <i>policy</i> maupun sikap dan pendapat	Memutuskan menolak atau menerima : Mengambil keputusan kalau ada alternatif lain, bertindak sesuai dengan noma masyarakat.

Ditambahkan lagi oleh D. Lasswel dalam Roudhonah (2008:64) juga Mengemukakan fungsi komunikasi. Menurutnya fungsi komunikasi juga memiliki tiga bagian, yakni sebagai berikut.

- 1) Fungsi sosial, yaitu pengawasan lingkungan yaitu menunjukkan pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan menyebarluaskan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat.
- 2) Fungsi korelasi di antara bagian-bagian dalam masyarakat untuk pencapaian konsensus mengenai lingkungan. Fungsi korelasi ini menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi.
- 3) Fungsi pengoperan, yaitu penyampaian warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya. Fungsi ini ini menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai dan norma-norma dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi berikutnya dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Segala sesuatu yang ada di dunia ini pasti memiliki tujuan pada akhirnya, tidak terlepas juga dengan komunikasi. Tujuan disini merunut kepada suatu hal yakni suatu keinginan ataupun harapan yang ingin dicapai oleh setiap pelaku komunikasi, yang diharapkan apabila suatu komunikasi berlangsung komunikasi dapat memberikan efek yang baik bagi para pelaku komunikasi.

Menurut Riant Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz and Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003:83). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan ingin dikehendaki oleh setiap orang yang akan melakukan komunikasi .

Pada umumnya tujuan komunikasi tujuan anatara lain, yaitu:

- 1) Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
- 2) Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
- 3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan.

Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (Widjaja, 2000:66-67).

Ditambahkan lagi menurut Lasswel dalam Roudhonah (2008:65) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat yakni :

- 1) *Social change* (perubahan sosial). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
- 2) *Attuitue change* (perubahan sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
- 3) *Opini change* (perubahan pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
- 4) *Behavior change* (Perubahan perilaku). Seorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku .

Pendapat lain mengatakan bahwa secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek, yakni aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Dalam kaitannya dengan tiga aspek tersebut, ada beberapa indikator dari akibat atau hasil komunikasi, diantaranya tiga macam yang mencakup populer, yakni AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*). Model Hierarki Efek dan model Adopsi Inovasi, sebagai berikut.

Tabel 2.3 Tujuan Komunikasi Ditinjau dari 3 Aspek

Aspek /Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Adopsi Inovasi
Kognitif	<i>Attention</i> (Perhatian)	<i>Awareness</i> (kesadaran)	<i>Knowledge</i> (pengetahuan)
		<i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	
Afektif		<i>Liking</i> (menyukai)	<i>Persuasion</i> (persuasi)
	<i>Interest</i> (minat)	<i>Preference</i> (Pilihan)	<i>Decision</i> (Keputusan)
	<i>Desire</i> (keinginan)	<i>Conviction</i> (meyakini)	
Konatif	<i>Action</i>	<i>Purchase</i> (membeli)	<i>Implementation</i> (pelaksanaan)
			<i>Confirmation</i> (konfirmasi)

2.1.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Komala (2009:83) adalah “ proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi. Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar

terhubung dengan lingkungan dan orang lain, proses komunikasi bisa dikatakan juga sebagai ilmu dalam mempelajari perilaku dan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain dalam proses interaksi dan berkomunikasi, Menurut Efendy (2009:11), komunikasi sebagai proses terbagi menjadi dua yakni :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses penyampain pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah kias, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan efisiennya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya merupakan media yang efisien dalam mencapai jumlah yang amat banyak.

2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi berbentuk kata-kata, gerakan-gerakan yang berarti khusus dan penggunaan isyarat, misalnya kita berbicara langsung kepada seseorang dihadapan kita. Peristiwa komunikasi dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan dalam

berbagai kondisi. Adapun cara kita berkomunikasi dengan melakukan dua cara yakni : komunikasi secara tatap muka, dan komunikasi bermedia. Berdasarkan situasinya, Berikut akan dibahas mengenai komunikasi interpersonal

:

2.2.1 Komunikasi Secara langsung/Tatap Muka (Interpersonal)

Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator atau pemberi pesan terhadap pihak komunikan atau penerima pesan dan berlangsung dalam ruang serta waktu yang sama. Komunikasi tatap muka ini sangat penting dalam dunia bisnis. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator dan secara langsung dapat menerima langsung dapat menerima umpan balik/feedback dari komunikan. (WordPress.com site: 2017).

Menurut Enjang (2009: 68) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Adapun menurut Mulyana (2000:73). Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. [Komunikasi interpersonal](#) ini adalah [komunikasi](#) yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.

Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, [komunikasi jenis ini dianggap paling efektif](#) dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung,

komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Sunarto,(2003:13), ditambahkan lagi oleh Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antar dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto,2006). Jadi dapat dikatakan bahwa, komunikasi tatap muka atau interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara timbal balik dalam waktu tempat dan dimensi yang sama yang bertujuan untuk menyampaikan informasi maupun pesan yang ingin dituju secara bersama.

2.2.2 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Redding yang dikutip Muhammad (2004:159-160) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua

orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat diluar organisasi seperti isu politik, teknologi, dan lain sebagainya.

- c. Introgasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan mengintrogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
- d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

2.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal bersifat dialogis, dalam arti arus balik antara komunikator dengan komunikan terjadi langsung, sehingga pada saat itu juga komunikator dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari komunikan, dan secara pasti akan mengetahui apakah komunikasinya positif, negatif dan berhasil atau tidak. Apabila tidak berhasil, maka komunikator dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Menurut Kumar (dalam Wiryanto, 2005: 36) bahwa ciri-ciri komunikasi interpersonal yaitu:

- a. **Keterbukaan** (*openess*), yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan interpersonal;
- b. **Empati** (*empathy*), yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain.

- c. **Dukungan** (*supportiveness*), yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
- d. **Rasa positif** (*positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
- e. **Kesetaraan atau kesamaan** (*equality*), yaitu pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Ditambahkan lagi menurut Roudhonah (2008:143). Karakteristik atau ciri ciri komunikasi antarpribadi ini sebenarnya dapat diketahui dari pengertiannya yang sudah disampaikan sebelumnya, yaitu sebagai berikut.

- 1) Sifatnya dua arah/timbal balik (*two way traffic communication*). Karena dilakukannya secara langsung sehingga masalah cepat dapat diatasi dan dipecahkan bersama.
- 2) *Feed back*-nya langsung tertunda. Ini karena berlangsungnya komunikasi tersebut langsung, maka umpan balik atau *feed back* nya dapat seketika diketahui.
- 3) Komunikator dan komunikan dapat bergantian fungsi; sekali waktu menjadi komunikator dan sekali waktu pula menjadi komunikan.
- 4) Bisa dilakukan secara spontanitas; maksudnya tanpa direncanakan terlebih dahulu.

- 5) Tidak berstruktur; maksudnya masalah yang dibahas tidak mesti terfokus melainkan mungkin hal-hal yang tidak dalam rencana, juga masuk dalam pembicaraan.
- 6) komunikasi ini lebih banyak terjadi antara dua orang, tapi tidak menutup kemungkinan terjadi pada sekelompok kecil orang.

2.2.4 Keefektifan Komunikasi Interpersonal

Yang dimaksud dengan efektif disini ialah mengenai sasaran mengenai sasaran atau mencapai tujuan maupun dalam prosesnya sesuai dengan maksud si pembicara. Efektivitas dalam mencapai tujuan adalah dengan adanya perubahan sikap karena jika seseorang ingin memecahkan masalah yang dihadapi, maka dengan leluasa ia dapat mengungkapkannya tanpa ada rasa malu kepada orang lain sehingga mendapatkan titik temu untuk mengadakan perubahan sikap. Keefektifan komunikasi tatap muka juga berimbas kepada sektor pemasaran suatu produk, umumnya konsumen lebih cenderung memilih dikarenakan komunikasi tatap muka lawan lebih cepat dalam merespon hal-hal yang tidak diketahui orang awam.

Menurut J.S.Bois, dalam Roudhonah(2008:144), mengemukakan butir-butir persyaratan untuk suatu komunikasi yang efektif, antara lain seperti berikut.

- 1) Terimalah orang lain sebagaimana adanya meskipun anda suka atau tidak suka dengan perhitungan bahwa anda tidak dapat mengubah nilai-nilai, tujuan, pendapat, perasaannya pada saat ini juga.
- 2) Harapkan dan undanglah orang lain untuk mengekspresikan perasaan, tujuan, nilai-nilai, keraguan informasi dan penafsirannya dengan bebas

dan yang bersangkutan dengan fokus situasi. Bantulah ia supaya semantik dari waktu ke waktu di dalam ruang-waktunya bernilai.

- 3) Ekspresikan reaksi semantik (Seluruh reaksi total dari badan, pikiran dan emosi serta intelektualnya) anda sendiri dalam sikap/tingkah laku yang sama seperti bila anda menggunakan kata ganti “saya” sebagai subjek dalam pernyataan anda.
- 4) Jagalah perasaan hubungan anda masing-masing, buatlah pertukaran informasi sebagai kegiatan sekunder yang didasarkan atas rasa berkawan dan keramahan.
- 5) Jangan menilai secara kritis (mengkritik) dari segi pandangan orang lain yang bertentangan dengan segi pandangan anda sebagai standar kebijaksanaan dan kebenaran ;
- 6) Pandanglah keseluruhan proses sebagai kawan kerja sama yang dinamis, tidak terlalu banyak untuk menemukan beberapa tujuan cara pemecahan masalah;

Biarkan anda masing-masing mengukur keberhasilan dari pengalaman anda bukan dalam arti kemenangan dari segi pandangan individu, tetapi dalam arti meningkatkan kepercayaan dan kemauan yang saling menguntungkan. Pratiko (1987:49).

Adapun efektivitas dari segi prosesnya adalah karena :

- 1) Adanya arus balik langsung
- 2) Komunikator dapat melihat seketika tanggapan komunikan; dan

- 3) Komunikator dapat mengusahakan ketetapan yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam situasi dan kondisi.

2.2.5 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Tanpa kita sadari, keberadaan komunikasi interpersonal telah berperan aktif dalam kehidupan, bahkan tidak sedikit manusia yang melakukan praktik komunikasi interpersonal ini. Menurut Enjang (2009: 77-79) komunikasi Interpersonal memiliki fungsi yaitu :

- a. Memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan komunikasi inetrpersonal, kita bisa memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis kita;
- b. Mengembangkan kesadaran diri. Melalui komunikasi interpersonal akan terbiasa mengembangkan diri;
- c. Matang akan konvensi sosial. Melalui komunikasi interpersonal kita tunduk atau menentang konvensi sosial;
- d. Konsistensi hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi interpersonal kita menetapkan hubungan kita. Kita berhubungan dengan orang lain, melalui pengalaman dengan mereka, dan melalui percakapan–percakapan bersama mereka.
- e. Mendapatkan informasi yang banyak. Melalui komunikasi interpersonal, kita juga akan memperoleh informasi yang lebih. Informasi yang akurat, dan tepat waktu merupakan kunci untuk membuat keputusan yang efektif;

f. Bisa mempengaruhi atau dipengaruhi orang lain.

2.2.6 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan. Disini akan dipaparkan 6 tujuan, antara lain (Muhammad, 2004 :165-168) :

1. Memuaskan diri sendiri.

Salah satu tujuan komunikasi Interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai perasaan, pikiran dan tingkahlaku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita akan memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan pikiran dan tingkah laku kita. Artinya kita dapat memberikan kepuasan terhadap diri sendiri terhadap gagasan atau pun ide yang ada dalam diri kita dapat di salurkan dengan berkomunikasi.

2. Menemukan dunia luar

Hanya komunikasi interpersonal yang dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal. Karna tida semua informasi dapat kita ambil secara keseluruhan.

3. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita dipergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

4. Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu atau salah. Kita banyak menggunakan waktu untuk terlibat dalam posisi interpersonal.

5. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

6. Untuk membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan

klienya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya

2.2.7 Pentingnya Komunikasi Interpersonal

Sebagai makhluk sosial, komunikasi interpersonal sangat penting bagi kebahagiaan hidup kita. Jhonson (Supratiknya,2003:9) menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi interpersonal dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia, yaitu sebagai berikut :

- 1) Komunikasi interpersonal membantu perkembangan intelektual dan sosial kita;
- 2) Identitas dan jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain;
- 3) Dalam rangka menguji realitas disekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang di dunia disekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama;
- 4) Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang-orang lain, lebih-lebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan (*significant figure*) dalam hidup kita.

Jadi, secara baik langsung atau tidak langsung dengan berkomunikasi individu akan mengenali jati dirinya. Komunikasi juga dapat memberikan

berbagai informasi ataupun pesan yang tersirat dan dapat membantu individu untuk belajar dan mengembangkan kemampuan dari segi hubungan bermasyarakat maupun intelektualnya. Kondisi mental seseorang juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasinya. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial komunikasi interpersonal merupakan hal yang penting bagi individu.

Dengan adanya komunikasi secara langsung/tatap muka dapat memudahkan seseorang baik dalam kehidupan sosial maupun dalam berbisnis. Umumnya kebanyakan orang-orang atau konsumen lebih dapat mengenal suatu produk yang apabila proses komunikasi dalam pemasarannya dilakukan secara langsung (tatap muka), dikarenakan apabila komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dapat melakukan interaksi langsung sehingga konsumen dapat mengerti suatu produknya. melalui komunikasi tatap muka tingkat awareness konsumen akan lebih tinggi, dapat menyampaikan pesan (menjelaskan produk) dengan lebih detail, dan yang paling penting komunikasi tatap muka adalah untuk menciptakan pasar yang lebih terbuka.

Sebuah produk dipersepsikan bermutu, jika komunikasi yang dilakukan berisi pesan akan hal tersebut, tapi bisa jadi sebuah produk yang sebenarnya memiliki banyak manfaat, bisa jadi hanya dipersepsikan memberikan manfaat sedikit, apabila komunikasinya kurang menonjolkan manfaat tsuatu produk tersebut. Dengan kata lain komunikasi yang baik sangat berpengaruh signifikan dalam proses pemasaran suatu produk hal tersebut , jika komunikasi tidak berjalan baik maka kesan atau citra suatu produk tidak akan diterima oleh masyarakat.

2.2.8 Kelemahan dan Kelebihan Komunikasi Interpersonal

Perkembangan zaman pada era saat ini sudah semakin maju, berbagai cara dilakukan manusia untuk berkomunikasi sudah semakin modern. Dahulu, cara manusia berkomunikasi sangat lah mudah atau bisa dikatakan sederhana. Awalnya belum ada media yang dapat mempermudah manusia dalam berkomunikasi saat jarak jauh. Dan komunikasi yang paling sering di lakukan adalah komunikasi interpersonal tatap muka.

Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung dapat langsung menerima umpan balik/feedback dari komunikan. Keuntungan menggunakan komunikasi interpersonal tatap muka adalah kita dapat melihat respon balik atau umpan balik komunikan saat melakukan proses interaksi. Jika umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka kita pesan kita dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya bila respon bersifat negative, maka kita sebagai komunikator harus memperbaiki cara penyampaian pesan yang dimaksud. Adapun kelebihan komunikasi tatap muka adalah sebagai berikut :

Kelebihan komunikasi tatap muka adalah :

- 1) Komunikator dapat melihat langsung tanggapan komunikannya
- 2) Komunikan akan lebih memahami dan mendalami apa yang sedang dibicarakan
- 3) Keefektifan dan keefisienan dalam menyampaikan pesan persuasif untuk mengubah sikap, perilaku, pendapat seseorang

- 4) Tidak memerlukan biaya
- 5) Perasaan dan emosi lebih terlihat dan menyatu
- 6) Dapat dilakukan semua orang
- 7) Dapat mengetahui secara langsung komunikasi non verbal dan verbal antar lawan bicara
- 8) Mengurangi kebohongan di dalam pengungkapan verbal.

Sedangkan kekurangan dari komunikasi tatap muka ialah :

- a. Harus di dalam ruang dan waktu yang sama
- b. Komunikatif dan komunikatif terbatas
- c. Penyebaran informasi relatif lama karena menuntut kesamaan waktu antara komunikatif dengan komunikatifnya
- d. Tidak dapat menyembunyikan perasaan dan komunikasi nonverbal.

2.3 Pemasaran (Marketing)

2.3.1 Definisi Pemasaran (Marketing)

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha pemasaran merupakan aspek utama yang harus diperhatikan. Pemasaran yang baik akan membawa perkembangan dalam suatu usaha, perusahaan yang berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya akan mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Dikatakan juga pemasaran yang baik harus ditunjang dengan komunikasi yang baik pula hal itu merujuk kepada proses penyampaian pesan yang diberikan.

Menurut Basu dan Hani (2004:4) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan, sertalk mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Ditambahkan lagi pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008:5) adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskankebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa,pemasaran adalah suatu proses tatap muka langsung maupun tidak langsung,jauh maupun dekat yang bertujuan untuk mendapatkan feedback antara pesonal ataupun perusahaan.dalam pemasaran di era teknologi bahwa banyak sekali saat ini kita jumpai bahwa pemasaran melalui online.contoh,pemasaran yang dilakukan oleh media online.begitu juga melalui tatap muka atau pemasaran langsung atau pemasaran offline.contoh,direct selling yang langsung dipromosikan kepada individu melalui tatap muka.

2.3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan bebrapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian

ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010:3), Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga :

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk tersebut diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fisik perantara antara lain pengguna resik, pembiayaan, pencari informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.3.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Hasan (2013:429), mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merk, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan

kemampuan perusahaan ataupun pelaku bisnis dalam menjalankan roda perusahaan agar terus *survive*, karena pemasaran yang baik akan menentukan keberlangsungan suatu usaha dikarenakan orang-orang akan mengenal suatu produk dan ingin membelinya, disamping pemasaran yang baik harus ditunjang dengan komunikasi yang baik pula, agar tidak menyebabkan *miss intepretasi*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15), pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (in-depth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di PT. Prudential Life Assurance yang berada di Jl. Taruma No. 17AB, Petisah Tengah, Kec Medan Petisah, Kota Medan, adapun waktu penelitian dalam penelitian ini adalah periode januari-juni 2019.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara serta observasi (Pengamatan) yang langsung dilakukan oleh peneliti, sedangkan

data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari hasil dokumentasi perusahaan seperti sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi, serta hasil browsing dari intrnet dan web yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan keefisienan komunikasi tatap muka dalam pemasaran sebuah produk.

3.4 Definisi Konsep

Konsep adalah sejumlah pengertian atau ciri-ciri yang berkaitan dengan peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan hal-hal sejenisnya. Definisi konsep memiliki tujuan untuk merumuskan sejumlah pengertian digunakan secara mendasar dan menyamakan persepsi tentang apa yang akan diteliti serta menghindari salah pengertian yang dapat mengaburkan tujuan penelitian.

Adapun yang menjadi konsep dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Efektifitas adalah suatu usaha atau proses dalam mencapai suatu tujuan dan target sasaran yang hasilnya diharapkan dapat memenuhi dan memperhatikan kepentingan orang banyak dan dapat dirasakan manfaatnya bagi banyak orang.
2. Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator atau pemberi pesan terhadap pihak komunikan atau penerima pesan dan berlangsung dalam ruang serta waktu yang sama. Komunikasi tatap muka ini sangat penting dalam dunia bisnis. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator dan secara

langsung dapat menerima langsung dapat menerima umpan balik/feedback dari komunikasi.

3. Pemasaran adalah suatu proses tatap muka langsung maupun tidak langsung, jauh maupun dekat yang bertujuan untuk mendapatkan feedback antara personal ataupun perusahaan. dalam pemasaran di era teknologi bahwa banyak sekali saat ini kita jumpai bahwa pemasaran melalui online. contoh, pemasaran yang dilakukan oleh media online. Begitu juga melalui tatap muka atau pemasaran langsung atau pemasaran offline. contoh, direct selling yang langsung dipromosikan kepada individu melalui tatap muka.

Tabel 3.1 Defenisi Konsep Penelitian

No	Kategori	Uraian
1	Efektivitas	Merancang dan mengimplementasikan sekelompok kebijakan dan praktik dan menjamin kesuksesan bahwa sumber daya manusia memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan
2	Komunikasi Tatap Muka	Komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.
3	Pemasaran	Berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya akan mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Dikatakan juga pemasaran yang baik harus ditunjang dengan komunikasi yang baik pula hal itu merujuk kepada proses penyampaian pesan yang diberikan

3.5 Kategorisasi

Kategorisasi adalah suatu proses kognitif untuk mengklasifikasikan objek-objek dan peristiwa ke dalam kategori-kategori tertentu yang bermakna (Ruane,

2013). Kategorisasi adalah proses pengelompokan entitas-ntitas karena memiliki kesamaan dalam hal-hal tertentu (Gulo, 2010).Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variabel tersebut.Adapun yang menjadi kategorisasi dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Adanya efek secara langsung yang ditimbulkan dalam memasarkan produk asuransi jiwa sehingga terjadi tingkat keinginan terhadap suatu produk asuransi yang ditawarkan.
2. Adanya komunikasi secara langsung melalui tatap muka dalam memasarkan produk asuransi jiwa kepada konsumen.
3. Adanya tingkat pendekatan yang lebih kuat karena secara langsung dilaksanakan sehingga terjadi hubungan antar orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan (*significant figure*).

3.6 Narasumber

Narasumber adalah seseorang yang dipandang memiliki pengetahuan yang lebih terhadap sesuatu yang dibicarakan atau diperbincangkan. Oleh karena itu dalam suatu diskusi terdapat satu atau beberapa orang narasumber yang diminta pendapatnya atau apa yang diketahuinya tentang permasalahan mapun topik yang sedang diperbincangkan sehingga dapat diambil suatu keputusan atau tindakan yang tepat tentang hal tersebut. subjek yang menjadi bahan penelitian ini adalah Unit Manager Agent/Marketing insurance dan nasabah asuransi prudesial dengan rincian sebagai berikut:

1. Unit Manager : 1 Orang
2. Agent/Marketing : 2 Orang
3. Nasabah : 2 Orang
- Total 5 Orang

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Bajari (2015:101) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkap tentang sikap, kelakuan, pengalaman, cita-cita, serta harapan responden. Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap wawancara adalah (1) Pewawancara (*Inteviewer*), (2) Responden (*Interviewee*), (3) Pedoman wawancara, (4) Rapport, serta (5) Situasi wawancara.

2. Observasi

Menurut bajari (2015:97) Pengertian observasi adalah pengamatan, tetapi tentu berbeda antara pengamatan dalam arti sehari-hari dan penelitian ilmiah. Observasi dalam penelitian ilmiah biasanya memiliki ciri ciri, yakni:

- a. Pemilihan. Ketika mengobservasi sesuatu hal, seorang peneliti mengedit dan memfokuskan perhatiannya pada hal-hal yang menunjang tujuan penelitian. Tidak semua peristiwa atau perilaku yang ada di lapangan diamati oleh peneliti.

- b. Pengubahan. Peneliti memiliki kewenangan untuk memberikan perlakuan terhadap *setting* objek yang diamatinya tanpa mengubah wajaran untuk yujuan penelitian.
- c. Pengodean. Peneliti mentransfer hal-hal yang menjadi objek pengamatannya kedalam kode-kode tertentu sehingga perilaku objek tersebut menjadi lebih sederhana, misalnya pengangkaan (nilai) dan frekuensi
- d. Pencatatan. Peneliti merekam kejadian-kejadian yang ditemui kedalam catatn lapangan, kategori, atau media pencatat lainnya,

3. Dokumentasi

Dokumentasi data ialah teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara mengumpulkan dokumen-dokumen data perusahaan yang bersangkutan dengan topik ataupun judul skripsi.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:336) *melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit dan memerlukan kerja keras*. Analisis memerlukan data kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Data diperoleh dari berbagai macam sumber. Dalam penelitian ini data yang disajikan berupa deskriptif kualitatif. melalui proses

(1) data *reduction*, yaitu penulis memilih dan memilah-milah data yang akan dianalisis berupa kata, kalimat, atau ungkapan sesuai dengan metode penokohan, yaitu metode langsung dan metode tidak langsung; (2) data *display*, yaitu penulis menampilkan data yang telah dipilih dan dipilah-pilah dan menganalisis jenis metode penokohnya; (3) *verification*, yaitu penulis menyimpulkan hasil analisis terhadap penggunaan metode penokohan yang dipakai (Muchtar, 2013: 135).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka hasil penelitian yang didapat dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan seseorang kepada informan untuk diminta keterangan atau informasi yang dibutuhkan untuk tujuan tertentu. Kedudukan yang diwawancarai adalah sumber informasi, sedangkan pewawancara adalah penggali informasi.

Pada teknik wawancara ini peneliti atau penulismemberikan beberapa pertanyaan kepada Bapak Martinus Tan selaku unit Manager yaitu sebagai berikut:

Bagaimana cara Bapak Martinus Tan untuk merekrut pegawai tenaga pemasar yang terampil dan paham dalam menjelaskan suatu produk asuransi jiwa sesuai dengan kondisi yang dialami oleh para nasabah.

Tenaga pemasar yang diambil oleh unit manager harus memahami kondisi yang dialami oleh nasabah. Oleh karenanya apabila tenaga pemasar yang direkrut oleh manager memiliki sumber daya manusia yang baik maka nantinya tenaga pemasar memahami kondisi kesehatan dan keuangan nasabah.

Pada bagian berikutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada nasabah yaitu Ibu Syarifah sebagai seorang Guru SD di Yayasan Pendidikan Islami Terpadu yaitu :

Hal apa saja yang dibutuhkan nasabah (Ibu Syarifah) dalam membeli produk asuransi jiwa yang diwarkan oleh tenaga pemasar.

Nasabah pastinya membutuhkan informasi yang akurat tentunya juga membutuhkan tenaga pemasar yang jujur karena tidak ada hal-hal yang mesti ditutupi mengenai syarat dan ketentuan dalam membeli polis asuransi xdan juga pelayanan dari tenaga pemasar sangat dibutuhkan untuk kenyamanan konsumen.

Selanjutnya pertanyaan diberikan kepadxa nasabah yang bernama Roni sebagai Manager salah satu perusahaan swasta tempat ia bekerja dan beralamat di Mabar.

Hal yang dipertanyakan kepada nasabah ini adalah apa dengan menggunakan komunikasi tatap muka lebih efektif dibandingkan dengan cara online.

Komunikasi tatap muka lebih efektif digunakan karena dengan komunikasi tatap muka bisa memberikan informasi yang akurat dan lebih leluasa spesifik terhadap kondisi keuangan dan riwayat kesehatan sebelumnya.

Berikutnya pertanyaan diberikan kepada tenaga pemasar yang berprestasi dengan pencapaian penjualan tertinggi dikantor tersebut atas nama Ibu Lisa. Pertanyaan yang diberikan kepada ibu Lisa adalah :

Apakah dengan cara komunikasi tatap muka tingkat memasarkan produk asuransi dapat meningkat

Dengan informasi yang akurat akan membuat nasabah lebih paham karena yang dxibeli nasabah sesuai dengan kebutuhan yang mereka mau dan mereka akan paham produk apa yang menjadi kebutuhan mereka. Pelayanan tenaga pemasar yang baik akan meningkat jumlah nasabah dan omset perusahaan pasti akan meningkat juga.

Berikutnya pertanyaan yang diberikan kepada tenaga pemasar tentang bagaimana tenaga pemasar dapat membantu prosedur yang dijalankan oleh nasabah sehubungan dengan asuransi jiwa yang ditawarkan.

Prosedur ini berhubungan dengan proteksi pengambilan asuransinya dan prosedur klaim. Sebagai tenaga pemasar harus menjelaskan kelebihan dan kelemahan produk yang diambil dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Contoh masa tunggu rawat inap masa tunggu penyakit kritis dalam hal ini komunikasi secara tatap muka sangat dibutuhkan untuk mencegah komplain dari nasabah dan kejujuran seorang tenaga pemasar sangat dibutuhkan untuk bisnis jangka panjang.

2. Observasi

Hasil Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan suatu teknik partisipasi seluruh nasabah dalam bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan di Sekolah Yayasan Islam Terpadu dan di Desa Mabar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang didapatkan dalam penelitian ini merupakan bentuk dari bukti semua kegiatan yang dilakukan peneliti berupa foto-foto kegiatan yang ada di PT. Prudential Insurance.

4.2 Pembahasan

Tenaga pemasar dalam menjelaskan sesuatu produk asuransi jiwa sesuai dengan kondisi yang nasabah alami

Dalam bagian ini tenaga pemasar harus lebih mengetahui kondisi yang dialami oleh nasabah semisal kondisi tentang kesehatan dan keuangan nasabah. Berikutnya resiko yang dapat dialami oleh nasabah dan menjelaskan produk yang akan ditawarkan oleh tenaga pemasar karena harus disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan juga menjelaskan kepada nasabah syarat apa yang harus dilengkapi oleh nasabah untuk mengambil produk yang ditawarkan oleh tenaga pemasar.

Hal yang dibutuhkan oleh nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa yang ditawarkan

Dalam pertemuan ini nasabah hendaknya harus memiliki kondisi yang layak diterima karena setiap resiko yang diderita oleh nasabah berbeda-beda sehingga nantinya tenaga pemasar dapat melaporkan kepada perusahaan. Setelah dilaporkan oleh tenaga pemasar perusahaan dapat memproses semua resiko terhadap kesehatan nasabah sehingga berhak atau tidaknya nasabah memiliki produk yang ditawarkan oleh tenaga pemasar.

Tenaga pemasar dapat mengetahui dengan lebih dalam tentang kebutuhan dan pemahaman yang berhubungan dengan produk asuransi jiwa yang ditawarkan kepada nasabah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kita harus menerangkan kepada nasabah apakah proteksi sudah dimiliki berdampak besar untuk nasabah sehubungan dengan kondisi fisik nasabah seperti kanker, tumor, gagal ginjal dan lain-lain. Disinilah tenaga pemasar selaku orang

yang ditunjuk untuk memasarkan suatu produk asuransi harus lebih jeli agar nantinya produk yang ditawarkan tidak mengalami kendala yang dapat merugikan pihak perusahaan.

Tenaga pemasar dapat membantu prosedur yang dijalankan oleh nasabah sehubungan dengan polis asuransi jiwa yang ditawarkan

Dalam pertemuan ini tenaga pemasar harus mengetahui prosedur yang berhubungan dengan proteksi penyembuhan asuransinya dan prosedur klaim yang dilakukan nasabah. Sebagai tenaga pemasar harus menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang akan diambil oleh nasabah dalam jangka waktu tertentu maupun jangka waktu yang panjang. Contoh masa tunggu rawat inap, masa tunggu penyakit kritis dalam hal ini komunikasi secara tatap muka sangat dibutuhkan untuk mencegah komplain dari nasabah dan juga tingkat kejujuran tenaga pemasar sangat dibutuhkan dalam xdalam penjualan produk asuransi jiwa.

Menggunakan komunikasi tatap muka lebih efektif dibandingkan dengan cara online

Komunikasi tatap muka ini sangat penting dalam dunia bisnis. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator dan secara langsung dapat menerima langsung dapat menerima umpan balik/feedback dari komunikan. Karena dengan komunikasi tatap muka bisa memberikan informasi yang akurat dan lebih leluasa oleh nasabah untuk menyampaikan hal-hal yang lebih spesifik terhadap kondisi keuangan xdan riwayat kesehatan nasabah sebelumnya dibandingkan dengan informasi se3cara online nasabah lebih menyukai komunikasi tatap muka ini. Secara visual komunikasi tatap muka lebih mudah diterima dan lebih akurat.

Komunikasi tatap muka tingkat memasarkan produk asuransi jiwa dapat meningkat

Dalam uraian ini informasi yang akurat akan membuat nasabah akan lebih paham dikarenakan produk yang ditawarkan kepada nasabah oleh pemasar lebih sesuai kebutuhan dan nasabah juga lebih mengerti produk apa yang cocok untuk dibeli.

Dari keseluruhan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga pemasar asuransi jiwa PT. Prudential Insurance sudah lebih baik sehingga tingkat pendapatan yang dihasilkan dapat meningkat setiap tahunnya. Hal ini didasarkan kepada pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah cukup maksimal tentang sesuatu produk asuransi jiwa yang ditawarkan.

Dari seluruh data dan informasi yang telah dikumpulkan, baik melalui wawancara dengan informan yang diharapkan seperti dari pegawai marketing asuransi jiwa PT. Prudential Insurance data yang telah diperoleh oleh penulis telah disusun secara sistematis pada bagian sebelumnya, baik melalui wawancara, observasi di lokasi penelitian dan juga data sekunder berupa berkas maupun catatan-catatan yang diperoleh penulis dilapangan sebagai data pendukung dari penelitian ini.

Pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal. Ada dua bentuk komunikasi yang

biasanya digunakan dalam melakukan kegiatan persuasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan (*oralcommunication*) dan bahasa tulisan (*written communication*). Dalam penyampaian pesan, biasanya komunikator lebih banyak menggunakan pesan verbal yakni kata-kata atau bahasa. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebar, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting.

Sedangkan komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan.

Komunikasi non verbal mempunyai pengaruh yang lebih besar bagi kehidupan sehari-hari, hal ini dikarenakan adanya kepercayaan umum bahwa gerakan tubuh, ekspresi wajah, kualitas vokal dan isyarat non verbal lainnya tidak dapat dibuat-buat supaya tampak otentik oleh orang yang bukan ahlinya.

Pada kegiatan ini, persuasi yang dilakukan lebih dikemas dengan menggunakan komunikasi nonverbal, karena pada tahap ini tenaga pemasar hanya memberikan salam sapaan serta mempersilakan calon nasabah untuk datang melihat-melihat perusahaan.

Dalam tindakan yang dilakukan oleh tenaga pemasar PT. Prudential Life Insurance, mereka akan berdiri dengan posisi tubuh siap, kemudian mengatupkan kedua telapak tangannya sambil sedikit menunduk dan tersenyum kemudian mempersilahkan calon nasabah kedalam perusahaan, hanya salam sapaan saja yang dikemas dengan menggunakan komunikasi verbal.

Cara ini dianggap sangat baik untuk menarik perhatian nasabah, karena dengan menggunakan bahasa tubuh seperti ini, nasabah akan sangat merasa dihargai serta disambut dengan baik.

Tenaga Pemasar mengenai Permintaan Nasabah

Ketika berhadapan dengan nasabah, sebagai tenaga pemasar PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE perlu untuk memulai pembicaraan dan mendorong sebuah interaksi. Tanyakan kepada nasabah pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah, hal ini dilakukan agar tenaga pemasar dapat memahami produk apa yang diinginkan oleh nasabah, serta akan lebih mudah lagi jika nasabah menyebutkan *budget* untuk membeli produk tersebut, dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pada tahap ini dapat digunakan untuk melihat atau mengamati bagaimana perilaku nasabah ketika tenaga pemasar PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE memberikan beberapa pertanyaan. Perilaku nasabah adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk keinginan dan kebutuhan mereka.

Kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE pada tahap ini yaitu melakukan berbagai macam pertanyaan kepada nasabah, hal ini dilakukan tenaga pemasar untuk mempermudah tenaga pemasar dalam melakukan kegiatan persuasi. Ketika ada nasabah yang datang, tenaga pemasar akan bertanya mencari asuransi seperti apa dan untuk siapa, atau bahkan tenaga pemasar juga akan menanyakan profil nasabah, seperti kerja dimana, kebutuhannya untuk apa, dsb, karena setiap nasabah yang datang berkunjung, memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda.

Kegiatan Explorations (Menggali Kebutuhan Nasabah)

Kegiatan *explorations* ini dapat dilakukan oleh tenaga pemasar dengan cara bertanya, namun beda dengan kegiatan yang sebelumnya, karena pada tahap *explorations* ini tenaga pemasar akan lebih bertanya tentang kebutuhan asuransi yang diinginkan oleh nasabah. Bertanya merupakan ucapan verbal yang meminta respon dari seseorang. Respon yang diberikan dapat berupa pengetahuan sampai dengan hal-hal yang merupakan hal pertimbangan. Jadi bertanya merupakan stimulus efektif yang mendorong kemampuan berpikir. (Hasibuan, 1986 : 62)

Melalui tahap ini, tenaga pemasar akan dipermudah dalam melaksanakan kegiatan persuasinya. Kegiatan *explorations* (menggali kebutuhan) membantu tenaga pemasar PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE dalam membangun strategi persuasi, dimana strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut

pandangan tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola nasabah memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Selain membantu dalam membangun strategi persuasi pada tahap berikutnya, dengan cara ini tenaga pemasar akan lebih mudah mengetahui perilaku nasabah terhadap produk asuransi PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE. Perilaku nasabah adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Memahami perilaku nasabah bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan tenaga pemasar yang dilakukan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin. Tenaga pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan nasabah atau perilaku nasabah agar mereka mampu mempersuasikan produknya dengan baik. Tenaga pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana nasabah mengambil keputusan konsumsi, sehingga tenaga pemasar dapat merancang strategi persuasif dengan lebih baik. Tenaga pemasar yang mengerti perilaku nasabah akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan nasabah untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga tenaga pemasar dapat menyusun strategi persuasif yang sesuai, dimana persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan /

menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi.

Pada kegiatan ini saat tenaga pemasar berhadapan langsung dengan nasabah, tenaga pemasar akan bertanya mengenai asuransi apa yang diinginkan oleh nasabah, misalnya seperti spesifikasi apa yang diinginkan, kamera yang seperti apa, memori yang seberapa, dsb. Dengan begitu, setelah tenaga pemasar mengetahui kebutuhan nasabah maka akan lebih mudah menyusun strategi isi pesan yang akan disampaikan kepada nasabah pada tahap selanjutnya.

Tenaga Pemasar Mendengarkan Nasabah

Kegiatan mendengarkan tidak jarang dipahami secara samar, bahkan tidak jarang dianggap sebagai kegiatan pasif dalam proses komunikasi. Selain mahir dalam bertanya, tenaga pemasar PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE juga harus memiliki kemampuan mendengar yang baik. Kegiatan mendengarkan dapat diartikan sebagai suatu proses aktif dari menerima rangsangan (stimulus) pada telinga (aural). Mendengar adalah peristiwa tertangkapnya rangsangan bunyi oleh panca indera pendengaran yang terjadi pada waktu kita dalam keadaan sadar akan adanya rangsangan tersebut, sedangkan mendengarkan adalah kegiatan mendengar yang dilakukan dengan sengaja, penuh perhatian terhadap apa yang didengar.

Kegiatan mendengarkan ini lebih condong kepada komunikasi nonverbal, dimana komunikasi nonverbal merupakan penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi

muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah, nada atau kecepatan berbicara.

Pada kegiatan ini, tenaga pemasar berperan sebagai pendengar yang baik. Setelah di awal tadi tenaga pemasar banyak bertanya mengenai profil hingga kebutuhan asuransi nasabah, maka ada saatnya ketika tenaga pemasar mendengarkan segala macam jawaban dari nasabah, atau bahkan beberapa pertanyaan dari nasabah.

Menawarkan Produk Asuransi

Istilah penawaran mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu. Penawaran menunjukkan jumlah yang mau dijual pada berbagai tingkat harga atau berapa harga yang masih mendorong tenaga pemasar untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang.

Menangani Keluhan dari Nasabah

Tenaga pemasar PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE dituntut bisa menjadi mediator, creator, konseptor sekaligus komunikator yang baik. Tenaga pemasar tidak boleh kaku dalam menanggapi keluhan dari nasabah, keluhan nasabah merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah. Keluhan nasabah adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan

mengabaikan hal tersebut akan membuat nasabah merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya nasabah tidak akan mau untuk membeli produk. (Rusadi, 2004 : 59)

Keluhan yang diungkapkan oleh nasabah, biasanya diungkapkan oleh nasabah dengan bertanya, dimana bertanya merupakan ucapan verbal yang meminta respon dari seseorang. Respon yang diberikan dapat berupa pengetahuan sampai dengan hal-hal yang merupakan hal pertimbangan. Jadi bertanya merupakan stimulus efektif yang mendorong kemampuan berpikir.

Komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengucapkan kata-kata (infleksi, volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel). Komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, tanda, tindakan / perbuatan atau objek.

Keluhan-keluhan ini diungkapkan oleh nasabah biasanya karena kekecewaan nasabah terhadap asuransi yang sebelumnya telah digunakan, pada kegiatan ini tenaga pemasar lebih condong menggunakan komunikasi nonverbal. Ketika nasabah mengungkapkan keluhan atau keberatan mengenai asuransi yang ditawarkan, tenaga pemasar akan memberi respon melalui ekspresi wajah yang terlihat ikut merasakan, anggukan / gelengan kepala, ekspresi mata, serta ekspresi tubuh.

Hubungan Jangka Panjang dengan Nasabah

Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah merupakan hal yang wajib dilakukan oleh tenaga pemasar. Hubungan dengan nasabah atau yang

disebut dengan consumer relations merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Hubungan jangka panjang ini berfungsi untuk membuat nasabah supaya loyal dengan produk PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE. Loyalitas pelanggan didasarkan nilai unik (unique value) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan nilai unik itu diciptakan dalam benak pelanggan. Penanaman nilai untuk perusahaan kepada pelanggan dapat dicapai melalui penekanan hubungan manajemen dengan pelanggan potensial.

Konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan tenaga pemasar, adalah sebagai berikut :

a. Membangun Customer Relationship

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan Customer Retention

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c. Menghasilkan Customer Referrals

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

d. Memperoleh Customer Recovery

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Setelah selesai melakukan penjualan, tenaga pemasar PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah, tenaga pemasar akan meminta nomor atau alamat email nasabah. Hubungan jangka panjang yang dilakukan tenaga pemasar ini yaitu dengan menghubungi nasabah menanyakan apakah produk yang digunakan baik-baik saja, serta menginformasikan kepada nasabah apabila ada produk baru dari PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE. Dengan begitu nasabah akan merasa lebih dihargai.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Dalam melakukan komunikasi tatap muka perusahaan melakukan penyampaian pesan yang dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal. Ada dua bentuk komunikasi yang biasanya digunakan dalam melakukan kegiatan persuasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.
2. Salah satu contoh implementasi komunikasi persuasi didalam kegiatan membagikan brosur ini, tenaga pemasar PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE menggunakan teknik persuasi agar setiap spesifikasi yang disampaikan kepada calon nasabah mampu dimengerti dan mengakibatkan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku calon nasabah.

5.2 Saran

1. Memahami perilaku nasabah bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan tenaga pemasar yang dilakukan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin.
2. Tenaga pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan nasabah atau perilaku nasabah agar mereka mampu mempersuasikan produknya dengan baik. Tenaga pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana nasabah mengambil keputusan konsumsi, sehingga tenaga pemasar dapat merancang strategi persuasif dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahrahma,Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- AS, Enjang. 2009. *Komunikasi Konseling*,Bandung :Nuansa.
- A.W. Widjaja. 2000. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*.Cetakan Pertama. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Cherry, Collin. *World Communication: Threat or promise?*. New York: John Wiley & Son, 1978.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Handoko T Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BEFE.
- Handoko, T. Hani. 19e86. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BEFE.
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara, Jakarta
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP Press Group.
- Mulyana, Dedi. 2000. “ *Ilmu Komunikasi, Pengantar*” Bandung : Remaja Rosadakarya.
- Nugroho, Riant. 2013. *Metode Penelitian Kebijakan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta ; Medio
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior Edition 15*. New Jersey: Pearson Education.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supratiknya. 2003. *Komunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung : Agung Media.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi :Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Jakarta : Ghalia.
- Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta:PT. Grasindo.
- Wiryanto, 2006, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, PT Grasindo.

DAFTAR WAWANCARA

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA DALAM PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWAPT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE

Nama Narasumber :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pertanyaan :

1. Bagaimanakah cara tenaga pemasar dalam menjelaskan sesuatu produk asuransi jiwa sesuai dengan kondisi yang nasabah alami !

Jawab :

2. Hal apasajakah yang dibutuhkan oleh nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa yang ditawarkan?

Jawab :

3. Bagaimanakah tenaga pemasar dapat mengetahui dengan lebih dalam tentang kebutuhan dan pemahaman yang berhubungan dengan produk asuransi jiwa yang ditawarkan kepada nasabah ?

Jawab :

4. Bagaimanakah tenaga pemasar dapat membantu prosedur yang dijalankan oleh nasabah sehubungan dengan polis asuransi jiwa yang ditawarkan?

Jawab :

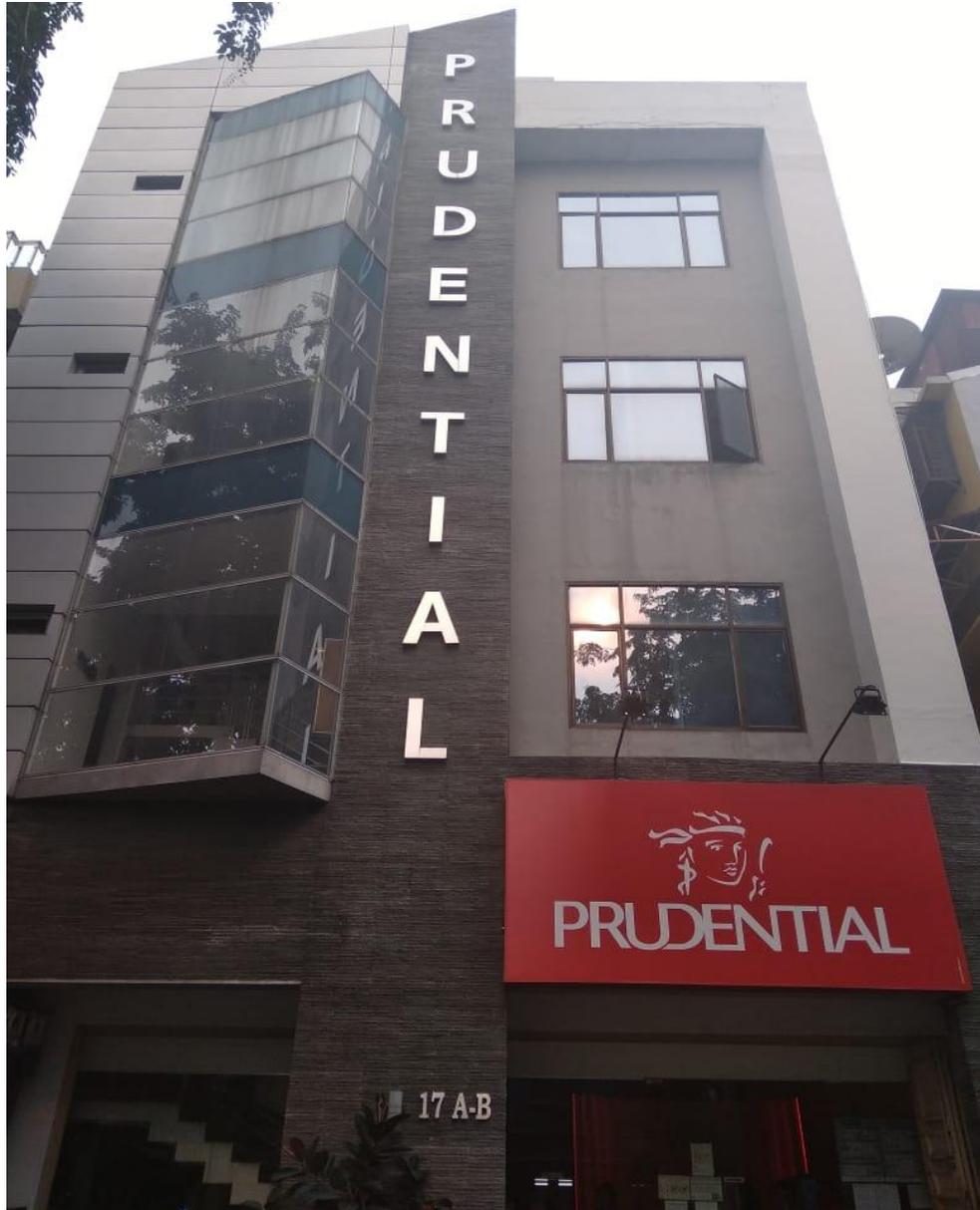
5. Apakah dengan menggunakan komunikasi tatap muka lebih efektif dibandingkan dengan cara online ?

Jawab :

6. Apakah dengan cara komunikasi tatap muka tingkat memasarkan produk asuransi jiwa dapat meningkat ?

Jawab :

ASURANSI JIWA PT. PRUDENTIAL INSURANCE









2019

 TOP AGENT	 TOP ASSOCIATE AGENCY MANAGER	 TOP ASSOCIATE AGENCY DIRECTOR	 TOP AGENCY DIRECTOR
LINDA JUNUS APE = 144.739.062 CASE = 1	FERAWATY TOMARDI APE = 58.349.237 CASE = 1	ARISAI OLGA APE = 76.498.434 CASE = 1	SERAFINNY ANG APE = 218.972.571 CASE = 1
RICO KHO APE = 125.548.742 CASE = INCREASE	ZEIN HUSNI APE = 8.226.312 CASE = 1	RICO KHO APE = 125.912.804 CASE = INCREASE	EDO DARMAWAN APE = 95.033.973 CASE = 18
HANDOYONO APE = 80.881.885 CASE = 4	FERAWATY APE = 54.025.992 CASE = 7	STEPHANIE APE = 120.028.685 CASE = 4	DARMAWAN M. APE = 58.630.737 CASE = 5
DARMAWAN M. APE = 78.333.275 CASE = 5	FERAWATY TOMARDI APE = 8.756.503 CASE = 1	RICO KHO APE = 62.800.813 CASE = 1	DARMAWAN M. APE = 78.9598.275 CASE = 5
RICO KHO APE = 125.606.486 CASE = 3	FERAWATY TOMARDI APE = 70.148.138 CASE = 6	RICO KHO APE = 213.477.687 CASE = 3	SERAFINNY ANG APE = 124.945.912 CASE = 3
SERAFINNY ANG APE = 98.382.198 CASE = INCREASE	FERAWATY TOMARDI APE = 54.828.829.750 CASE = 2	RICO KHO APE = 97.606.933 CASE = 6	SERAFINNY ANG APE = 256.588.694 CASE = 4
DARMAWAN M. APE = 98.740.491 CASE = 3	FERAWATY TOMARDI APE = 46.161.340 CASE = 2	STEPHANIE APE = 125.240.388 CASE = 5	SERAFINNY ANG APE = 106.683.486 CASE = 1
SERAFINNY ANG APE = 196.797.987 CASE = 1	FERAWATY TOMARDI APE = 44.599.209 CASE = 3	LISA APE = 78.362.277 CASE = 4	SERAFINNY ANG APE = 244.914.188 CASE = 1







UMSU
Iqad | Cerdas | Terpercaya
Surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

SK-7

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohiem.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama lengkap : ADI SAPUTRA
 Tempat, tgl. lahir : Busu, 17 Agustus 1991
 Agama : Islam / ~~Kristen / Katolik / Hindu / Budha~~
 Status Perkawinan : ~~Kawin / Belum Kawin / Duda / Janda~~
 N P M : 1303 110 149
 Alamat Rumah : Dsn. V. Jp. Gambir. 99 buah
 Pekerjaan/Instansi : Telp/HP. 0824 6754 9600
 Alamat Kantor : Telp/HP.

melalui surat permohonan tertanggal telah mengajukan permohonan menempuh Ujian Skripsi. Untuk ujian skripsi yang akan saya tempuh, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Bahwa saya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Bahwa saya siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dari Penguji.
3. Bahwa saya bersedia menerima keputusan yang ditetapkan oleh Panitia Penguji Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun juga.
4. Saya menyadari bahwa keputusan Panitia Penguji ini bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan atau tekanan dalam bentuk apa pun dan dari siapa pun, untuk dipergunakan bilamana dipandang perlu. Semoga Allah SWT. meridhoi saya. Amien.-

Saya yang menyatakan,


 6000
 EKAWALBU RUPIAH
 ADI SAPUTRA