

KOMUNIKASI PERSUASIF TENAGA PEMASAR DALAM MENARIK MINAT NASABAH (Studi kasus di PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* Cabang SEV3N Kota Solo)

Klara Ayu Purnomo

Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

Email: klarara1818@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tenaga pemasar PT. *Sequis Life* Cabang SEV3N Kota Solo dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli produk asuransi jiwa. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami komunikasi persuasif yang digunakan oleh tenaga pemasar serta dampaknya terhadap proses persuasi yang berlangsung. Komunikasi persuasif merupakan upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan, dalam hal ini adalah keputusan untuk memilih dan membeli produk asuransi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga pemasar PT. *Sequis Life* Cabang SEV3N Kota Solo menggunakan berbagai teknik komunikasi persuasif, seperti penggunaan pendekatan personal, penyampaian informasi yang jelas dan meyakinkan, serta pemanfaatan komunikasi yang tepat untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Selain itu, faktor keyakinan dan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang efektif juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan angka penjualan produk asuransi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai komunikasi persuasif yang efektif dalam industri asuransi jiwa dan menjadi referensi bagi perusahaan asuransi lain yang ingin meningkatkan kinerja.

Kata kunci: Komunikasi persuasif, PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life*, Tenaga Pemasar

Abstract

This research aims to describe the application of persuasive communication carried out by PT marketers. Sequis Life SEV3N Solo City Branch in influencing customers' decisions to buy life insurance products. The focus of this research is to understand the persuasive communication used by marketers and its impact on the ongoing persuasion process. Persuasive communication is an effort made to influence other people in making decisions, in this case the decision to choose and buy insurance products. The method used in this research is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and observation. The research results show that the marketing staff of PT. Sequis Life Sev3n Solo City Branch uses various persuasive communication techniques, such as using a personal approach, conveying clear and convincing information, and using appropriate communication to build closer relationships with customers. Apart from that, the confidence and trust factor built through effective communication is also an important element in increasing sales figures for insurance products. It is hoped that this research will provide insight into effective persuasive communication in the life insurance industry and become a reference for other insurance companies that want to improve performance.

Keywords: Persuasive communication, PT. *Sequis Life Insurance*, Marketing Staff

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Asuransi jiwa berperan penting dalam perlindungan finansial individu dan keluarga. Selain memberikan jaminan finansial bagi pemegang polis dan keluarganya, asuransi jiwa juga membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang. Namun, di Indonesia, tingkat penetrasi asuransi jiwa masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Faktor utama yang menyebabkan hal ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi serta masih adanya stigma negatif terhadap industri asuransi akibat pengalaman buruk dengan agen atau perusahaan asuransi yang tidak transparan.

Salah satu tantangan utama dalam industri asuransi jiwa adalah bagaimana perusahaan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat asuransi. Kurangnya literasi keuangan di kalangan masyarakat menyebabkan banyak individu yang masih ragu untuk berinvestasi dalam asuransi jiwa. Selain itu, banyaknya produk asuransi dengan berbagai fitur dan ketentuan yang kompleks juga sering kali membuat calon nasabah bingung dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi seperti ini, peran tenaga pemasar menjadi sangat penting untuk memberikan edukasi, menjelaskan manfaat produk asuransi, serta membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah melalui komunikasi yang persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam industri asuransi. Dengan

pendekatan yang meyakinkan dan berbasis kebutuhan calon nasabah, tenaga pemasar dapat membangun pemahaman dan kepercayaan terhadap produk asuransi. PT. Asuransi Jiwa Sequis Life cabang SEV3N Kota Solo merupakan salah satu perusahaan asuransi yang telah membuktikan efektivitas strategi komunikasi persuasifnya, yang tercermin dalam peningkatan jumlah nasabah serta prestasi tenaga pemasar dalam MDRT (Million Dollar Round Table).

Berdasarkan data Branch Production Monitoring Cabang SEV3N Kota Solo, terlihat bahwa komunikasi persuasif tenaga pemasar berperan dalam meningkatkan penjualan asuransi, terutama pada bulan-bulan tertentu yang menunjukkan lonjakan signifikan. Fluktuasi angka produksi ini juga dapat dikaitkan dengan faktor-faktor lain, seperti tren pasar, kondisi ekonomi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tenaga pemasar PT. Asuransi Jiwa Sequis Life cabang SEV3N Kota Solo dapat meningkatkan minat nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa.

Penelitian ini menghadirkan kebaharuan dengan mengeksplorasi peran digitalisasi dalam komunikasi persuasif pemasaran asuransi. Dengan perkembangan teknologi, tenaga pemasar kini mengandalkan media digital untuk menjangkau calon nasabah, selain komunikasi tatap muka. Studi ini juga menyoroti peran aplikasi qLearning dalam meningkatkan keterampilan komunikasi tenaga pemasar serta adaptasi mereka terhadap perubahan perilaku

konsumen pascapandemi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran asuransi berubah dalam era digital dan bagaimana adaptasi tenaga pemasar dalam memanfaatkan media sosial serta platform digital lainnya untuk meningkatkan keterlibatan nasabah.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Pendekatan studi kasus yang difokuskan pada bagaimana komunikasi persuasif berperan bagi tenaga pemasar dalam menarik minat nasabah. Menurut (Sugiyono, 2017,29) jenis penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri. Ini dapat melibatkan satu atau lebih variabel yang berdiri sendiri tanpa dibandingkan dengan variabel lainnya. Metode penelitian kualitatif Menurut (Sugiyono, 2020,9) metode penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari objek secara alami, peneliti merupakan instrumen utama, dan data dikumpulkan dengan menggunakan teknik triangulasi(gabungan), analisis data bersifat induktif, dan fokus pada makna daripada generalisasi. Dapat disimpulkan menurut Bogdan dan Biklen dalam (Sugiyono, 2020,7) Metode penelitian kualitatif deskriptif melibatkan pengumpulan data berupa kata-kata atau gambar, tidak berfokus pada angka. Data yang telah terkumpul setelah dianalisis akan dideskripsikan agar dapat dipahami lebih mudah oleh orang lain.

2. Lokasi penelitian

Lokasi yang dilakukan peneliti guna mendapatkan data dan informasi yaitu PT. Asuransi Jiwa Sequis Life yang terletak di Jl. Ir. Soekarno No.31, Bangorwo, Kwarasan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Dengan pertimbangan karena PT. Asuransi Jiwa Sequis Life adalah perusahaan yang sampai sekarang selalu dipercaya oleh masyarakat dan selalu mendapatkan penghargaan setiap tahunnya. Subjek dari penelitian ini yaitu tenaga pemasar PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo.

3. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini akan menggunakan deskriptif kualitatif, adapun data yang peneliti perlukan, yaitu :

a. Data Primer

Data primer memiliki nilai penting dalam penelitian karena keasliannya yang langsung dari sumbernya, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan relevan dengan masalah penelitian yang sedang diinvestigasi. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat menjadi sumber informasi yang sangat berharga dalam penelitian karena dapat menghemat waktu dan biaya, serta memberikan perspektif yang lebih luas atau historis terhadap topik yang sedang diteliti. Namun, penting untuk memastikan keakuratan, relevansi, dan validitas data sekunder yang digunakan dalam penelitian.

Menurut (V. Wiratna Sujarweni, 2018) Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Peneliti menggunakan beberapa sumber data, yaitu :

- a. Tempat dan Peristiwa, dalam penelitian ini dilakukan di kantor penelitian dilakukan dan tempat terjadinya komunikasi persuasif.
- b. Narasumber, peneliti menggunakan hasil wawancara dengan beberapa narasumber serta pengamatan secara mendalam kepada para informannya langsung, yaitu Leader, tenaga pemasar, dan nasabah dari PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo.
- c. Dokumentasi, peneliti menggunakan dokumen-dokumen perusahaan yang berupa data pencapaian nasabah dari setiap tenaga pemasar, data hasil penjualan perusahaan dan juga dapat diperoleh melalui Website Perusahaan.

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti adalah purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2018,138) Teknik purposive sampling merupakan teknik yang melibatkan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria informan kunci dalam penelitian ini meliputi individu yang memiliki peran kepemimpinan, memahami komunikasi persuasif dalam perusahaan, serta memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan. Kriteria pemilihan informan utama meliputi tenaga pemasar yang memiliki pengalaman kerja minimal dua tahun, memiliki kinerja tinggi dalam menarik minat nasabah, sedangkan kriteria pemilihan informan pendukung

mencakup nasabah lama dan baru yang telah memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan tenaga pemasar serta dapat memberikan umpan balik mengenai efektivitas komunikasi yang diterapkan. Dengan kriteria yang jelas, pemilihan informan dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan luas mengenai komunikasi persuasif tenaga pemasar dalam menarik minat nasabah.

Menurut (Heryana, 2018) Informan adalah subjek penelitian yang memberikan informasi tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Menurut (Heryana, 2018), informan dibagi menjadi 3, yaitu :

a. Informan Kunci

Informan kunci adalah orang atau individu yang memiliki pengetahuan mendalam, pengalaman, atau keahlian yang relevan terhadap fenomena atau konteks yang sedang diteliti dalam sebuah penelitian kualitatif. Mereka sering kali dipilih karena posisi atau peran mereka yang krusial dalam konteks yang sedang dipelajari, dan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan substansial kepada peneliti. Pemilihan informan kunci merupakan langkah krusial dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kedalaman dan keberagaman yang memadai untuk mendukung interpretasi dan analisis yang mendalam terhadap fenomena yang sedang dipelajari. Informan kunci pada penelitian ini merupakan Pimpinan/Leader PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo yaitu Vitasari.

b. Informan Utama

Informan utama dalam konteks penelitian kualitatif adalah individu atau

kelompok yang secara langsung terlibat dalam atau memiliki pengalaman langsung dengan fenomena atau konteks yang sedang diteliti. Mereka adalah sumber utama informasi yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian. Pemilihan informan utama yang tepat dan relevan sangat penting dalam penelitian kualitatif karena mereka dapat memberikan wawasan yang mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Kerjasama yang baik antara peneliti dan informan utama juga membantu memastikan validitas, akurasi, dan keberlanjutan data yang dikumpulkan dalam studi kualitatif. Informan utama dalam penelitian ini adalah Tenaga Pemasar (Top Agent) dan Sekretaris PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo.

c. Informan Pendukung

Informan pendukung dalam konteks penelitian kualitatif adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi tambahan atau mendukung terkait dengan fenomena atau konteks yang sedang diteliti, meskipun mereka tidak memiliki pengalaman langsung atau keterlibatan yang mendalam seperti informan utama. Mereka berperan dalam memberikan perspektif yang melengkapi atau menambah pemahaman tentang topik penelitian. Pemilihan informan pendukung yang tepat dapat menjadi tambahan yang berharga dalam penelitian kualitatif, karena mereka dapat memberikan sudut pandang tambahan yang memperkaya analisis dan interpretasi yang dilakukan oleh peneliti. Informan pendukung dalam penelitian ini dengan kriteria yaitu beberapa nasabah lama dan baru dari PT. Asuransi

Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah salah satu teknik utama dalam penelitian kualitatif yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, interaksi, atau fenomena yang sedang diteliti, tanpa campur tangan atau pengaruh langsung dari peneliti terhadap subjek yang diamati. Menurut (Abdussamad, 2021,147) Observasi adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan melihat dan mencatat informasi secara sengaja. Peneliti melakukan observasi peristiwa komunikasi persuasif yang dilakukan tenaga pemasar sebagai teknik pengumpulan data yang dalam prosesnya mengunjungi langsung kantor PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo dan tempat terjadinya komunikasi persuasif antara tenaga pemasar dan nasabah.

b. Metode Wawancara

Menurut (Berger dalam Kriyantono, 2020,289) Wawancara adalah percakapan antara seorang peneliti atau orang yang ingin mendapatkan informasi, dan informan adalah orang yang dianggap memiliki informasi penting tentang suatu objek. Sebagai teknik penelitian kualitatif yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjelajahi, mendalami, dan memahami realitas sosial dari perspektif partisipan yang terlibat dalam penelitian. Mereka menggarisbawahi pentingnya

dialog dan interaksi dalam proses wawancara untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial yang sedang dipelajari.

Peneliti melakukan wawancara mendalam atau indepth interview dengan beberapa informan yang mana terdapat 3 informan, diantaranya informan kunci, informan utama, dan informan pendukung sebagai teknik pengumpulan data. Metode ini diakui sebagai alat yang kuat untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam dan kontekstual tentang pandangan, pengalaman, dan perspektif individu terhadap fenomena sosial yang sedang diteliti. Metode ini menuntut keahlian dalam membangun hubungan interpersonal yang baik, mendengarkan secara aktif, dan menginterpretasi makna dari narasi yang diberikan oleh informan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam konteks penelitian mengacu pada teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumen atau bahan tertulis, baik dalam bentuk teks, gambar, rekaman, atau dokumen lainnya yang dimiliki oleh perusahaan, bisa berupa dokumen perkembangan nasabah dari setiap tenaga pemasar dan data hasil penjualan perusahaan. Metode ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan bukti atau data yang relevan terkait dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Penggunaannya dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam membangun argumen atau menjelaskan fenomena tertentu dengan landasan yang kuat berdasarkan data yang terdokumentasi dengan baik. Peneliti melakukan pembuatan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang berupa rekaman dan foto.

6. Uji Validasi Data

Uji Validasi Data merujuk pada proses memverifikasi keabsahan, ketepatan, dan kualitas data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Hal ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis benar-benar relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Tujuan utama dari uji validasi data adalah untuk meminimalkan kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian. Dengan memastikan data yang valid, peneliti dapat lebih yakin dalam mengambil kesimpulan atau membuat generalisasi dari temuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) Uji validasi data adalah cara untuk mengecek apakah data yang digunakan adalah benar-benar valid atau tidak. Uji validasi data mengukur seberapa tepat antara data yang terjadi pada objek penelitian dibandingkan dengan data yang dilaporkan peneliti.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan validasi data menggunakan Teknik triangulasi data dari sumber, yang Dimana peneliti menggunakan beberapa sumber data saat mengumpulkan informasi. Triangulasi sumber adalah konsep dalam metodologi penelitian yang mengacu pada penggunaan beberapa sumber data atau informasi yang berbeda untuk menguji keabsahan atau validasi data dari temuan penelitian. Dalam penelitian ini dari pengumpulan dan sumber data yang didapat, antara data satu dengan data lain akan dikroscek, diuji, dan dilengkapi satu sama lain agar validasi dari data yang ditulis dapat benar-benar dipertanggungjawabkan.

7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik analisis data

deskriptif kualitatif. Yang artinya melalui analisis masalah yang ditemukan, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dengan menarik kesimpulan. Teknik analisis data merupakan serangkaian prosedur dan metode yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasi data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Proses ini dimulai dengan penyusunan data, yang meliputi pembersihan, pengorganisasian, dan penyiapan data untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, teknik analisis data mencakup penggunaan berbagai alat dan pendekatan kualitatif, sesuai dengan jenis dan tujuan penelitian yang dilakukan.

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis data adalah cara untuk mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya. Hal ini bertujuan agar data dapat dipahami dengan mudah dan temuannya dapat disampaikan kepada orang lain. Langkah-langkah dalam menganalisis data meliputi :

a. Pengumpulan Data

pengumpulan data adalah proses sistematis untuk menghimpun informasi atau fakta yang relevan dari berbagai sumber atau responden yang terkait dengan suatu penelitian atau studi. Tujuan utama dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, akurat, dan representatif yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dibutuhkan dalam proses penelitian. Menurut (Sugiyono 2019) Pengumpulan data adalah langkah yang strategis dan penting dalam sebuah penelitian karena

tujuannya adalah untuk mendapatkan data.

b. Kondensasi Data

Kondensasi data adalah proses penting dalam analisis data kualitatif yang melibatkan pengurutan, penyederhanaan, dan penggabungan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, atau sumber data lainnya. Tujuan utama kondensasi data adalah untuk menyusun data yang kompleks dan kaya menjadi bentuk yang lebih singkat dan terfokus tanpa menghilangkan substansi atau esensi informasi yang relevan. Kesimpulannya proses kondensasi data ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara serta mendapatkan data tertulis yang terdapat pada catatan lapangan dan riwayat wawancara tersebut nantinya akan disaring untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

c. Penyajian Data

Menurut (Rijali, 2018,94) Penyajian data adalah proses menyusun informasi agar bisa diambil kesimpulan. Penyajian data merupakan tahap dalam analisis kualitatif di mana data yang telah dianalisis dikomunikasikan kembali kepada pembaca atau audiens dalam bentuk yang jelas dan terstruktur, sehingga memudahkan pemahaman tentang temuan penelitian. Data yang disajikan sesuai dengan data yang diperoleh peneliti di lapangan. Sehingga dalam hal ini peneliti dengan mudah menguasai data serta tidak salah menganalisa data dan membuat kesimpulan. Penyajian data ini memiliki tujuan untuk memberikan data yang sederhana dan dapat mudah dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data, di

mana peneliti menyimpulkan temuan-temuan yang didasarkan pada interpretasi yang mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. (Sugiyono 2019) menyebutkan penarikan kesimpulan adalah langkah berikutnya setelah mengumpulkan dan menyajikan data. Kesimpulan awal masih dapat berubah jika ada bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Peneliti melakukan pemeriksaan data mengumpulkan bukti-bukti yang dinamakan sebagai verifikasi data pada hasil penelitian. Jika pada akhirnya terdapat bukti yang valid dan sesuai dengan kondisi awal saat peneliti mengumpulkan data di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Deskripsi Lokasi

PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* cabang *SEV3N* Kota Solo merupakan salah satu kantor cabang dari perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia, *Sequis Life*, yang berfokus pada penyediaan berbagai produk asuransi jiwa dan kesehatan. Sebagai bagian dari jaringan *Sequis Life* yang luas, cabang Solo berperan dalam memberikan solusi perlindungan finansial bagi masyarakat di wilayah Solo dan sekitarnya. Perusahaan ini menawarkan produk asuransi yang beragam, mulai dari asuransi jiwa, asuransi kesehatan, hingga produk investasi dan perlindungan lainnya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dari berbagai

kalangan. Dengan dukungan tim profesional yang berkompeten.

PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* cabang *SEV3N* Kota Solo berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan membantu masyarakat dalam merencanakan masa depan yang lebih aman dan terjamin. Selain itu, *Sequis Life* ini juga aktif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pendekatan yang berbasis pada pelayanan yang ramah dan terpercaya. *Sequis Life* cabang Solo turut berkontribusi dalam memperkenalkan pentingnya asuransi sebagai alat perlindungan keuangan di tengah perkembangan ekonomi yang semakin dinamis.

2. Profil Perusahaan



Gambar 1 Kantor PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* Kota Solo

PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* Cabang Kota Solo terletak di terletak di Jl. Ir. Soekarno No.31, Bangorwo, Kwarasan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Daerah yang memiliki posisi geografis strategis di bagian tengah Pulau Jawa, tepatnya di Provinsi Jawa Tengah. Berada

sekitar 60 km sebelah timur Yogyakarta dan sekitar 100 km barat laut Semarang, menjadikannya sebagai salah satu pusat ekonomi dan budaya yang penting di Jawa Tengah. *Sequis Life* Cabang Solo terletak di area perkotaan yang mudah diakses, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, yang mendukung kegiatan operasional perusahaan dalam melayani masyarakat. Dengan posisi yang strategis di tengah-tengah jalur transportasi utama, perusahaan ini memiliki kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik di Solo maupun daerah sekitarnya. Keberadaan kantor cabang ini mendukung *Sequis Life* dalam mengembangkan jaringan distribusi produk asuransi serta memperkuat kehadirannya di pasar asuransi jiwa di wilayah Jawa Tengah.

Di PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* cabang SEV3N Kota Solo, susunan perusahaan memiliki struktur yang jelas dan terorganisir. Di bagian atas terdapat Vita Sari yang menjabat sebagai Leader, yang bertanggung jawab untuk mengarahkan dan memimpin tim dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan nasabah. Sekretaris perusahaan, Mayang Sekar Ati, berperan penting dalam mendukung kegiatan administrasi dan komunikasi internal di perusahaan,

membantu menjaga kelancaran operasional sehari-hari.

Di bawah kepemimpinan Vita Sari, terdapat Top Agents yang telah menunjukkan kinerja luar biasa dalam penjualan. Mereka termasuk Deddy Budiawan, Marlina Erlyanti, Danny, Surjastuti, dan Heni Patnaningsih. Top Agent ini tidak hanya berhasil dalam menjual produk, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dan membantu mereka memahami manfaat asuransi. Selain itu, ada beberapa tenaga pemasar lainnya seperti Dyah dan Ratna Tri Wulandari, dan masih banyak lagi yang juga berkontribusi dalam usaha pemasaran dan hubungan dengan nasabah. Tenaga pemasar ini dilatih untuk memahami kebutuhan klien dan menyampaikan informasi yang tepat, sehingga mereka mampu memberikan solusi perlindungan keuangan yang sesuai.

3. Gambaran Kondisi

Lingkungan dan Aksesibilitas

Kondisi di sekitar lingkungan PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* Cabang SEV3N Kota Solo sangat mendukung kegiatan operasional perusahaan. Terletak di pusat Kota, cabang ini berada di area yang ramai dan strategis, yang memudahkan akses bagi nasabah dan tenaga pemasar. Lingkungan sekitar kantor cabang ini didukung dengan fasilitas umum yang lengkap,

seperti pusat perbelanjaan, kantor pemerintah, dan area perkantoran lainnya, yang menciptakan suasana bisnis yang dinamis. Aksesibilitas ke cabang ini juga sangat mudah, karena terletak di jalur transportasi utama yang dapat dijangkau dengan berbagai transportasi, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum seperti angkutan kota dan taksi. Selain itu, daerah ini memiliki jaringan jalan yang baik dan terhubung langsung dengan kota-kota besar di Jawa Tengah, seperti Yogyakarta dan Semarang, yang memudahkan distribusi produk asuransi *Sequis Life* ke berbagai wilayah. Keberadaan fasilitas seperti area parkir yang memadai dan akses yang ramah bagi pejalan kaki juga menambah kenyamanan bagi nasabah yang datang ke cabang ini. Dengan lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik, PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* Cabang SEV3N Kota Solo mampu memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah serta mendukung kegiatan pemasaran yang efektif di wilayah tersebut.

4. Visi dan Misi *Sequis Life*

“Menjadi Pemimpin Pasar di Industri Asuransi Jiwa dan Kesehatan Di Indonesia”

- a) Bagi para Nasabah, *Sequis Life* menyediakan produk-produk berkualitas terbaik serta

pelayanan inovatif dan penuh perhatian.

- b) Bagi para Pemegang Saham, *Sequis Life* menawarkan hasil investasi yang menarik dan peningkatan nilai kepemilikan saham.
- c) Bagi para rekan bisnis dan karyawan, *Sequis Life* menghadirkan kesempatan karir yang terus berkembang, pengembangan profesional yang berkelanjutan dan lingkungan dengan praktek manajemen internasional yang terbaik dan terkini.
- d) Bagi Masyarakat, *Sequis Life* berkomitmen untuk menerapkan standar integritas tertinggi dalam industri asuransi jiwa, memberikan kontribusi bagi pembangunan bangsa dan menyediakan proteksi terbaik untuk masa depan yang lebih baik.

5. Profil Informan

Penelitian ini mendatangi dan melakukan wawancara langsung terhadap informan untuk memperoleh data yang diinginkan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang dengan 1 informan kunci, 4 informan utama, dan 3 informan pendukung yang sudah dipilih dengan rincian :

a. Informan Kunci

- Nama : Vita Sari
Usia : 52 tahun
Pekerjaan: *Leader Sequis Life*
Alamat : Jl. Bima Blok
F No.6,
Grogol

Sekar Ati
Usia : 43 tahun
Pekerjaan: Sekretaris
Perusahaan
(Nasabah
Sequis Life)
Alamat : Perum Damar
Agung
Regency,
Tumpang
Kartasura

b. Informan Utama :

- a) Nama :Deddy
Budaiawan
Usia : 45 tahun
Pekerjaan: Tenaga
Pemasar
Sequis Life
Alamat : Jl. Gelatik II
No V 5,
Langenharjo,
Grogol

- f) Nama : Anastasia
Danik
Usia : 32 tahun
Pekerjaan: Ibu Rumah
Tangga
(Nasabah
Sequis Life)
Alamat : Mundu,
Gondangrejo

- b) Nama : Dyah
Usia : 49 tahun
Pekerjaan: Tenaga
Pemasar
Sequis Life
Alamat : Jl. Kediri 5
nomor 11,
Nusukan

- g) Nama : Yoanes Aji
Purnomo
Usia : 31 tahun
Pekerjaan: Pelatih Tenis
Lapangan
(Nasabah
Sequis Life)
Alamat : Dusun
Mundu,
Gondangrejo

- c) Nama : Marlina
Erlyanti
Usia : 48 tahun
Pekerjaan: Tenaga
Pemasar
Sequis Life
Alamat : Gedangan,
Grogol

- d) Nama : Ratna Tri W
Usia : 45 tahun
Pekerjaan: Tenaga
Pemasar
Sequis Life
Alamat : Wonorejo,
Sukoharjo

c. Informan Pendukung :

- e) Nama : Mayang

B. Pembahasan dan Diskusi

a. Pokok-pokok temuan

1. Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar dengan Calon Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tenaga pemasar *Sequis Life* kepada calon nasabah, yaitu dengan membangun kedekatan terlebih dahulu, tenaga pemasar

mendatangi calon nasabah secara langsung untuk memperkenalkan diri dan mengatakan dengan jelas tujuan dari kedatangan mereka. Sebelumnya untuk membangun kedekatan diperlukan menggali informasi tentang nasabah yang akan ditemui, terkait nama, pekerjaan, kondisi keluarganya bagaimana, latar belakangnya seperti apa, serta informasi-informasi lainnya.

Dengan membangun kedekatan tersebut, harapannya pada saat bertemu secara tatap muka dapat terjalin komunikasi persuasif yang efektif serta bisa menempatkan diri dengan baik sesuai dengan kondisi nasabah yang ditemui. Tentunya hal ini tidak hanya dilakukan hanya sekali, diperlukan Tindakan *repeat* atau pengulangan. Pada saat membangun kedekatan dengan calon nasabah, tenaga pemasar mendengarkan dengan seksama kebutuhan dan kekhawatiran calon nasabah. Melalui komunikasi yang efektif dan meyakinkan, tenaga pemasar dapat menciptakan rasa kepercayaan, sehingga calon nasabah tertarik untuk melanjutkan percakapan dan pada akhirnya membuat keputusan untuk menjadi nasabah PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* dengan membeli produk asuransi yang ditawarkan.

2. Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar dengan Nasabah *inforce*(Aktif)

Komunikasi persuasif dilakukan tenaga pemasar *Sequis Life* dengan nasabah *inforce* (aktif) bertujuan untuk memperkuat hubungan yang sudah terjalin dan memastikan nasabah tetap merasa dihargai serta puas dengan layanan yang diberikan. Nasabah aktif menurut *Sequis Life* yaitu nasabah yang membayar premi tepat waktu, nasabah yang terus memperbarui polis asuransi mereka tanpa membiarkannya menjadi *lapsed* (macet), dan nasabah yang rutin menghubungi tenaga pemasar untuk konsultasi, mengikuti informasi terbaru mengenai produk asuransi yang diambil.

Pada tahap ini, tenaga pemasar fokus pada komunikasi yang lebih personal dan proaktif, dengan menilai apakah kebutuhan dan tujuan keuangan nasabah telah berubah sejak polis pertama kali diterbitkan. Tenaga pemasar akan menginformasikan nasabah tentang produk asuransi tambahan atau pembaruan yang dapat meningkatkan perlindungan, seperti penambahan manfaat atau *rider* yang sesuai dengan tahap kehidupan nasabah saat ini. Tenaga pemasar berusaha menggali lebih dalam tentang perubahan situasi nasabah, seperti perubahan keluarga atau status pekerjaan, yang dapat mempengaruhi kebutuhan asuransi mereka.

Selain itu, tenaga pemasar juga memberikan

edukasi mengenai manfaat lainnya yang bisa didapatkan dengan memperbarui polis atau membeli produk lain yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif yang berbasis pada kebutuhan nasabah, tenaga pemasar bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah aktif dan memastikan mereka tetap merasa aman dan terlindungi dengan solusi yang ditawarkan.

3. Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar dengan Nasabah *Lapsed*(Macet)

Berbeda dengan proses komunikasi terhadap nasabah *inforce*(aktif), komunikasi persuasif yang dilakukan tenaga pemasar dengan nasabah *lapsed*(macet) bertujuan untuk meyakinkan nasabah yang telah menghentikan pembayaran premi untuk kembali melanjutkan kepesertaannya dalam polis asuransi. Nasabah *lapsed* menurut *Sequis Life* yaitu nasabah yang tidak membayar premi secara teratur, pembayaran premi terhenti, dan nasabah yang tidak berkomunikasi dengan tenaga pemasar dalam waktu lama, dan tidak merespons tawaran atau informasi yang dikirimkan, dapat dikategorikan sebagai nasabah *lapsed*.

Pada tahap ini, tenaga pemasar lebih berhati-hati dan sensitif dalam pendekatan, karena nasabah mungkin merasa tidak puas dengan layanan sebelumnya atau

menghadapi kesulitan finansial. Tenaga pemasar akan mengidentifikasi alasan nasabah berhenti membayar premi, baik itu masalah finansial, ketidakpuasan terhadap produk, atau kurangnya pemahaman mengenai manfaat asuransi. Dengan pendekatan yang empatik dan penuh pengertian, tenaga pemasar akan menawarkan solusi yang sesuai, seperti restrukturisasi premi yang lebih terjangkau, penawaran produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah, atau penjelasan mengenai manfaat polis yang telah terakumulasi. Melalui komunikasi persuasif, tenaga pemasar berusaha meyakinkan nasabah bahwa melanjutkan kepesertaan akan memberikan perlindungan yang penting untuk masa depan mereka, dan bahwa perusahaan siap mendukung mereka dalam mengatasi kendala yang ada. Dengan cara ini, tenaga pemasar dapat mengembalikan kepercayaan nasabah dan membantu mereka memahami kembali nilai dari asuransi yang mereka miliki.

4. Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar dengan Nasabah di Kantor

Dalam Proses komunikasi persuasif antara tenaga pemasar dengan nasabah, tak jarang nasabah juga datang langsung ke kantor untuk mendapat informasi yang lebih jelas dari tenaga pemasar. Dimulai dengan menciptakan

kesan pertama yang positif, yaitu pada saat pertama kali bertemu atau berinteraksi dengan nasabah, tenaga pemasar berusaha meninggalkan kesan yang baik. Ini dilakukan dengan cara berpakaian rapi, menunjukkan sikap yang ramah, serta menggunakan bahasa tubuh yang sopan dan percaya diri. Kesan pertama ini sangat penting karena akan memengaruhi bagaimana pandangan nasabah terhadap perusahaan atau layanan yang ditawarkan. Tak hanya itu, tenaga pemasar juga menyambut nasabah dengan sikap ramah dan profesional, sikap ramah yaitu tenaga pemasar menunjukkan sikap yang hangat, terbuka, dan menyenangkan. Sikap profesional berarti tenaga pemasar tetap menjaga perilaku yang sesuai dengan standar pekerjaan, seperti berbicara dengan jelas, mendengarkan dengan seksama, serta menunjukkan pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga nasabah merasa diterima dengan baik serta menciptakan suasana yang nyaman agar nasabah merasa dihargai. Tenaga pemasar berusaha menciptakan suasana nyaman yaitu suasana yang santai dan tidak terburu-buru. Ini dilakukan dengan memberikan perhatian penuh kepada nasabah, dengan cara tidak memaksa mereka untuk

membuat keputusan cepat, serta memberikan waktu yang cukup bagi nasabah untuk mempertimbangkan pilihan mereka

Pada tahap awal, tenaga pemasar akan menggali informasi mengenai kebutuhan dan tujuan nasabah, dengan mengajukan pertanyaan yang relevan untuk memahami situasi keuangan, keluarga, atau tujuan nasabah. Setelah mendapatkan pemahaman yang jelas, tenaga pemasar lalu mulai menyampaikan pesan persuasif yang disesuaikan dengan kebutuhan tersebut, menjelaskan produk asuransi yang sesuai dengan cara yang mudah dipahami.

Dalam proses ini, tenaga pemasar menggunakan teknik persuasif seperti menekankan manfaat jangka panjang, memberikan contoh konkret atau bukti sosial melalui pengalaman nasabah lain, serta mengatasi keraguan yang muncul dengan memberikan solusi yang meyakinkan. Selama percakapan, tenaga pemasar aktif mendengarkan umpan balik nasabah, mengatasi pertanyaan atau keberatan dengan cara yang empatik dan rasional. Proses komunikasi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan membantu nasabah merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan adalah solusi yang tepat untuk melindungi masa depan mereka, serta mendorong

mereka untuk membuat keputusan yang positif.

5. Perbedaan Proses Komunikasi persuasif di Kantor dan di Lapangan

Pada saat observasi langsung di kantor *Sequis Life* dan di lapangan, peneliti menemukan perbedaan proses komunikasi persuasif yang dilakukan tenaga pemasar *Sequis Life* dengan nasabah. Perbedaan utama antara proses komunikasi persuasif yang dilakukan tenaga pemasar kepada nasabah di kantor dengan yang dilakukan di lapangan terletak pada konteks dan lingkungan. Berikut penjelasannya :

- a) **Di Kantor:** Proses komunikasi di kantor biasanya terjadi dalam lingkungan yang lebih formal dan terstruktur. Nasabah datang ke kantor dengan tujuan tertentu, seperti berkonsultasi atau menyelesaikan urusan asuransi, sehingga interaksi bisa lebih fokus dan terarah. Lingkungan kantor yang lebih tenang dan tertata memberi kesempatan bagi tenaga pemasar untuk menyampaikan informasi dengan lebih rinci dan mendalam, serta menyediakan fasilitas yang mendukung, seperti materi promosi atau presentasi.
- b) **Di Lapangan:** Di lapangan, interaksi lebih bersifat dinamis dan tidak

terprediksi. Tenaga pemasar bertemu dengan nasabah di tempat yang lebih santai, seperti rumah, tempat kerja, atau kafe, yang memungkinkan percakapan berlangsung lebih fleksibel dan informal. Komunikasi di lapangan juga lebih sering dilakukan secara langsung dan personal, yang memberi kesempatan bagi tenaga pemasar untuk merespons situasi langsung dengan gaya bahasa yang lebih spontan dan menyesuaikan kondisi atau suasana hati nasabah.

b. Pembahasan dan Diskusi

1. Proses Komunikasi Persuasif

Sebelum melakukan komunikasi persuasif pada nasabah, tenaga pemasar berusaha membangun kedekatan dengan nasabah. Proses pendekatan yang dilakukan keduanya dilakukan secara tatap muka, spontan, dan dengan umpan balik yang disampaikan secara langsung. Komunikasi jenis ini sering disebut dengan komunikasi interpersonal. Menurut (Burhanudin dalam Ruffiah, 2018: 30) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antar seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi, baik organisasi bisnis maupun non bisnis, dengan menggunakan media komunikasi serta bahasa

yang mudah dipahami untuk mencapai tujuan tertentu.

Kegiatan komunikasi interpersonal Menurut (Afrilia dan Arifina, 2020), komunikasi interpersonal adalah komunikasi dua arah yang saling memengaruhi antar individu yang dilakukan oleh tenaga pemasar menggunakan teknik persuasi, yaitu suatu teknik komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran, dan pendapat seseorang agar seseorang tersebut dapat mengikuti arahan yang disampaikan oleh komunikator dengan baik. Menurut (Soemirat, 2017) menuturkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses penyampaian pesan yang menciptakan perubahan sikap, pandangan, pendapat, dan perilaku orang lain.

2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif Pada PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* Cabang SEV3N Kota Solo

Dalam konteks PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life*, penerapan unsur komunikasi persuasif di lapangan melibatkan berbagai aspek penting dalam upaya meyakinkan calon nasabah dan menjaga hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada. Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan tenaga pemasar dengan nasabah, tentunya terdapat beberapa unsur yang terlibat

didalamnya. Menurut (Soemirat dan Suryana, 2016,25) terdapat 5 unsur komunikasi persuasif, yaitu :

a. *Persuader* (Tenaga Pemasar *Sequis Life*)

Persuader merupakan seseorang yang berperan dalam penyampaian pesan persuasif yakni tenaga pemasar *Sequis Life*. Tenaga pemasar merupakan para profesional yang terlatih dengan baik, yang memiliki fokus utama untuk memberikan solusi perlindungan keuangan kepada masyarakat melalui berbagai produk asuransi jiwa dan kesehatan. Tentunya mereka sudah terlatih dalam memahami kebutuhan nasabah secara mendalam dan memberikan rekomendasi produk yang tepat, menggunakan pendekatan yang persuasif dan edukatif.

Para tenaga pemasar mampu membangun hubungan yang kuat dengan calon nasabah maupun nasabah lama, dengan memberikan edukasi mengenai pentingnya asuransi, serta menjelaskan manfaat dan ketentuan produk dengan jelas. Sebagai bagian dari tim yang mendukung visi dan misi PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life*, mereka juga memiliki keterampilan komunikasi yang baik, baik

secara langsung maupun melalui media digital.



Gambar 2 Aplikasi *qLearning*

Selain itu, mereka selalu mengikuti pelatihan dalam bentuk video maupun kuis pada aplikasi *qLearning* yang dibuat khusus untuk tenaga pemasar dalam memperbarui pengetahuan produk dan keterampilan mempersuasi, guna menghadapi perubahan pasar. Dengan sikap yang ramah dan profesional serta selalu mengutamakan kepentingan nasabah, tenaga pemasar *Sequis Life* memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya proteksi finansial dan membantu memperluas pasar perusahaan.

b. *Persuadee* (Nasabah *Sequis Life*)

Persuadee merupakan orang atau sekelompok orang yang menerima pesan persuasif, *persuadee* disini yaitu nasabah *Sequis Life*. Dalam kesehariannya para tenaga pemasar dilapangan

bertemu dengan nasabah yang berasal dari berbagai latar belakang dan masing-masing karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Terdapat nasabah yang sudah memahami tentang konsep dan pemanfaatan asuransi, namun tak sedikit pun yang masih bingung dan kurang pengetahuan tentang produk asuransi yang ditawarkan. Dalam mempersuasi berbagai kelompok nasabah ini, tenaga pemasar harus mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka, memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah, serta membangun kepercayaan agar nasabah merasa nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan.

c. Persepsi (Sudut Pandang)

Persepsi yang muncul dari *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan tentunya menentukan efektif atau tidaknya suatu komunikasi persuasif. Persepsi *persuadee*(nasabah) terhadap *persuader*(tenaga pemasar PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life*) tentunya bervariasi, tergantung pada tingkat pemahaman, pengalaman, dan kebutuhan mereka akan produk asuransi. Beberapa

nasabah masih melihat asuransi sebagai hal yang tidak terlalu mendesak dan hanya dipertimbangkan jika ada ancaman atau situasi darurat, sehingga mereka mungkin merasa ragu untuk membeli produk asuransi tanpa adanya penjelasan yang meyakinkan. Namun, ada juga nasabah yang sudah menyadari pentingnya perlindungan finansial dan memandang asuransi sebagai bentuk investasi jangka panjang yang memberikan rasa aman, sehingga mereka lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Cara tenaga pemasar menyampaikan informasi sangat mempengaruhi persepsi nasabah, jika nasabah merasa didengarkan dan diberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung mempercayai tenaga pemasar dan merasa puas dengan keputusan yang diambil. Tenaga pemasar yang mampu menjelaskan manfaat asuransi dengan jelas dan menunjukkan nilai tambah yang relevan dengan situasi pribadi nasabah dapat mengubah pandangan negatif atau keraguan nasabah menjadi pemahaman yang lebih positif. Oleh karena itu, komunikasi yang persuasif

dan berfokus pada hubungan jangka panjang sangat penting untuk membentuk persepsi nasabah terhadap produk asuransi dan perusahaan.

d. Pesan Persuasif

Pesan persuasif adalah pesan yang secara sengaja dirancang dan disampaikan untuk mempengaruhi atau mengubah pikiran dan tindakan dari *persuade*. Dalam hal ini pesan disampaikan oleh tenaga pemasar kepada nasabah, baik secara verbal maupun non verbal. Secara verbal, tenaga pemasar menyampaikan informasi/pesan melalui kata-kata mempersuasi agar nasabah mau menerima dan melakukan apa yang sudah disampaikan oleh tenaga pemasar. Sedangkan secara non verbal, tenaga pemasar memberikan bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, dan sentuhan ringan seperti berjabat tangan dan tepukan di punggung, hal itu bisa menciptakan rasa persahabatan dan kepercayaan, namun harus dilakukan dengan hati-hati dan sewajarnya saja.

Dalam menyampaikan pesan persuasif, tenaga pemasar memulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan kekhawatiran nasabah,

kemudian menghubungkannya dengan solusi yang dapat diberikan oleh produk asuransi yang ditawarkan, seperti perlindungan jiwa untuk keluarga atau asuransi kesehatan untuk menghadapi biaya pengobatan yang tak terduga. Pesan ini disampaikan dengan pendekatan yang personal dan edukatif, menjelaskan manfaat jangka panjang dari memiliki asuransi, serta mengedukasi nasabah tentang bagaimana produk tersebut dapat memberikan rasa aman dan ketenangan pikiran.

Dalam menyampaikan pesan, tenaga pemasar sering kali menggunakan data dan contoh yang relevan untuk menunjukkan bagaimana asuransi bisa menjadi investasi yang menguntungkan di masa depan. Selain itu, mereka juga menekankan keunggulan dan keandalan PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dan komitmen untuk melayani nasabah dengan profesional. Dengan cara ini, tenaga pemasar berusaha membangun hubungan yang saling menguntungkan dan meyakinkan nasabah untuk mengambil langkah

perlindungan finansial yang tepat.

e. Saluran Persuasif (Media)

Saluran digunakan oleh *persuader* (Tenaga Pemasar) untuk berkomunikasi dengan *persuadee* (nasabah) secara formal atau nonformal, baik secara tatap muka maupun melalui media. Media yang digunakan oleh tenaga pemasar PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* sangat beragam, mulai dari komunikasi langsung atau tatap muka yang memungkinkan tenaga pemasar membangun hubungan pribadi dengan nasabah serta memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk asuransi. Selain itu, penggunaan telepon dan pesan singkat (SMS/WA) juga sering dilakukan untuk menghubungi nasabah, guna memberikan informasi dengan cepat dan efisien.

Era digital, media sosial dan email menjadi saluran penting untuk menyampaikan pesan persuasif, memungkinkan tenaga pemasar untuk menjangkau lebih banyak orang dengan materi yang lebih terstruktur, seperti brosur elektronik, video penjelasan, atau artikel yang mengedukasi tentang manfaat asuransi.



Gambar 3 Aplikasi

Sequis+

Untuk komunikasi yang lebih mendalam, presentasi virtual melalui video *conference* atau webinar juga dapat diakses melalui aplikasi “*Sequis+*”, aplikasi ini dibuat khusus untuk nasabah untuk mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi terkait asuransi/polis yang diambil. Aplikasi ini memberikan peluang bagi tenaga pemasar untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, menjawab pertanyaan, dan menjelaskan produk dengan cara yang lebih interaktif.

Dengan menggunakan berbagai media, tenaga pemasar dapat menyesuaikan cara komunikasi mereka agar sesuai dengan preferensi nasabah, memperkuat pesan yang disampaikan, dan membangun kepercayaan untuk mendorong nasabah

membuat keputusan untuk membeli produk asuransi.

f. Umpan Balik dan Efek (*Feedback*)

Umpan balik merupakan sebuah bentuk jawaban atau reaksi dari *persuade*(Nasabah) setelah menerima informasi/pesan dari *persuader*(Tenaga Pemasar). Pada proses komunikasi persuasif ini, berbagai jenis *feedback* atau respon dari nasabah dapat muncul. Beberapa nasabah menunjukkan respon positif, seperti ketertarikan yang lebih besar terhadap produk asuransi yang ditawarkan, dengan mengajukan pertanyaan lebih lanjut tentang manfaat, premi, atau ketentuan polis, yang menandakan bahwa mereka tertarik untuk melanjutkan pembelian.

Nasabah yang merasa yakin dengan penjelasan yang diberikan cenderung akan mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi, memperlihatkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga pemasar dan perusahaan. Di sisi lain, ada juga nasabah yang mungkin memberikan respon keraguan atau penolakan, seperti menyatakan bahwa mereka belum membutuhkan asuransi saat itu, atau mereka merasa produk

yang ditawarkan belum sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada proses komunikasi persuasif terdapat 4 hal dalam penolakan, yaitu *No Need* (merasa tidak perlu), *No Money* (Tidak punya uang), *No Hurry* (Tidak buru-buru untuk segera mengambil produk asuransi untuk saat ini), *No Trust* (Tidak Percaya), 4 hal ini sering ditemui dalam dunia asuransi. Namun, *feedback* semacam ini memberikan kesempatan bagi tenaga pemasar untuk melakukan proses komunikasi persuasif lebih lanjut, dengan menjelaskan nilai lebih dari produk, atau menawarkan alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Secara keseluruhan, *feedback* yang diterima oleh tenaga pemasar memberikan wawasan yang penting untuk menilai efektivitas pendekatan mereka dan dapat digunakan untuk menyesuaikan metode yang digunakan tenaga pemasar guna meningkatkan perolehan nasabah dan penjualan produk asuransi.

3. *Sales Circle* (Lingkaran Penjualan)

Rangkaian *sales circle* dalam dunia asuransi, khususnya di PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life*, adalah proses sistematis yang dilalui oleh tenaga pemasar untuk menjual produk asuransi

kepada nasabah, mulai dari tahap pengenalan hingga purna jual. Proses ini penting untuk memastikan bahwa pemasar dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah, serta mencapai tujuan penjualan. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam *sales circle* di PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life*:

a) *Prospecting* (Mencari Calon Nasabah)

Langkah pertama dalam *sales circle* adalah mencari calon nasabah atau prospek. Tenaga pemasar menggunakan berbagai cara untuk menemukan prospek, seperti referensi dari nasabah yang sudah ada, promosi dari media sosial, atau partisipasi dalam acara komunitas dan webinar. Pada tahap ini, tenaga pemasar mencoba mengidentifikasi individu atau kelompok yang memiliki potensi untuk membutuhkan produk asuransi.

b) *Approaching* (Pendekatan)

Setelah menemukan prospek, langkah selanjutnya adalah pendekatan. Pada tahap ini, tenaga pemasar berusaha untuk memperkenalkan diri dan membangun hubungan awal dengan calon nasabah. Mereka menjelaskan tujuan

pertemuan dan menyampaikan informasi dasar mengenai asuransi jiwa atau kesehatan, sesuai dengan kebutuhan nasabah.

c) *Qualifying* (Kualifikasi)

Dalam tahap ini, pemasar menilai sejauh mana calon nasabah memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk asuransi yang ditawarkan. Mereka melakukan wawancara atau percakapan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai situasi keuangan, keluarga, dan tujuan hidup nasabah, guna menawarkan produk yang paling relevan dan sesuai.

d) *Presentation* (Presentasi)

Setelah memahami kebutuhan nasabah, tenaga pemasar menyampaikan presentasi mengenai produk asuransi *Sequis Life* yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka menjelaskan manfaat, premi, ketentuan, serta fitur lainnya dengan cara yang mudah dimengerti, seringkali menggunakan alat bantu seperti brosur, simulasi, atau video. Presentasi ini bertujuan untuk mengedukasi nasabah mengenai manfaat produk asuransi.

e) *Handling Objections* (Mengatasi Keberatan)

Pada tahap ini, calon nasabah mungkin memiliki keberatan atau keraguan terkait harga, manfaat, atau kondisi polis. Tenaga pemasar perlu mendengarkan dengan cermat, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan yang memadai untuk mengatasi keraguan tersebut. Keahlian berkomunikasi dalam menghadapi keberatan sangat penting untuk memperkuat kepercayaan nasabah.

f) *Closing* (Penutupan)

Setelah keberatan atau keraguan berhasil diatasi dan calon nasabah merasa puas dengan penjelasan yang diberikan, langkah selanjutnya adalah penutupan atau *closing*. Di sini, tenaga pemasar meminta komitmen dari nasabah untuk membeli produk asuransi. Penutupan bisa dilakukan dengan menandatangani kontrak atau polis asuransi.

g) *After-Sales Service* (Purna Jual)

Setelah penutupan, tenaga pemasar tidak berhenti di situ. Mereka memberikan layanan purna jual, seperti memastikan bahwa nasabah memahami polis asuransi mereka, menjelaskan prosedur

klaim, dan memastikan bahwa nasabah tetap merasa puas dengan produk yang mereka beli. Layanan purna jual yang baik akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah dan dapat membuka peluang untuk referral atau penjualan ulang di masa depan.

4. Program *Welcome Call*

Program *Welcome Call* yang dijalankan oleh PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* merupakan sebuah langkah yang dilakukan untuk menyambut nasabah baru setelah mereka mendaftar dan membeli produk asuransi. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada nasabah serta memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai manfaat dan fitur dari produk yang telah mereka pilih.

Program ini berperan penting dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan nasabah sejak awal, memastikan bahwa nasabah merasa dihargai dan puas dengan keputusan mereka. Dalam program ini, pihak perusahaan akan menghubungi nasabah melalui telepon untuk memastikan bahwa polis asuransi telah diterima dengan baik, memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai isi polis, dan menjawab pertanyaan terkait manfaat atau prosedur klaim.

Selain itu, program ini juga memberikan kesempatan untuk mengenalkan berbagai layanan tambahan yang bisa dinikmati nasabah, seperti aplikasi mobile atau cara mengakses informasi klaim secara online. Secara keseluruhan, *welcome call* tidak hanya memberikan pemahaman lebih tentang produk asuransi, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life*.

5. Teknik Komunikasi Persuasif

Keberhasilan komunikasi persuasif dari tenaga pemasar bergantung pada cara atau teknik dalam penyampaiannya kepada nasabah. Teknik komunikasi persuasif merupakan metode yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku audiens secara efektif. Dalam penelitian ini, tenaga pemasar PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* menerapkan beberapa teknik komunikasi persuasif yang sejalan dengan teori William S. Howel dalam Hendri (2019). Berikut adalah analisis penerapan teknik komunikasi persuasif dalam penelitian ini:

1. Teknik Edukasi (Educational Approach) – *Say It with Flowers*

Teknik ini sejalan dengan *Say It with Flowers*, di mana tenaga pemasar memberikan edukasi dan penghargaan kepada nasabah atas keputusan bijak mereka dalam

memilih perlindungan finansial. Dengan menjelaskan manfaat asuransi secara rinci, tenaga pemasar membangun pemahaman yang lebih baik sehingga nasabah merasa yakin dengan pilihan mereka.

2. Teknik Pendekatan Personal (*Personalized Approach*) – *Putting It Up To You*

Sama seperti teknik *Putting It Up to You*, teknik ini sering digunakan tenaga pemasar dalam mempersuasi nasabah baru dengan membangun hubungan yang lebih dalam dengan nasabah melalui percakapan yang mendalam. Mereka menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan dan latar belakang nasabah, memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan situasi keuangan dan tujuan hidup mereka.

3. Teknik Membangun Kepercayaan (*Trust Building*) – *Reassurance*

Sejalan dengan teknik *Reassurance* atau istilah lainnya Teknik Membangun Kepercayaan (*Trust Building*), teknik ini sering digunakan oleh tenaga pemasar dalam mempersuasi nasabah aktif, dengan selalu menekankan kredibilitas PT. Asuransi Jiwa Sequis Life. Mereka

menunjukkan reputasi perusahaan, pengalaman tenaga pemasar, serta kisah sukses nasabah lain untuk memastikan calon nasabah merasa nyaman dan percaya bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. Teknik ini menciptakan keyakinan bahwa nasabah berada di tangan yang tepat dan produk yang ditawarkan dapat diandalkan.

4. Teknik *The Yes-Response*

Teknik ini sama dengan teknik *The Yes-Response* menurut (William S. Howel dalam Hendri, 2019). Yaitu teknik yang dirancang untuk menciptakan serangkaian jawaban "ya" dari nasabah, dengan tujuan akhirnya untuk mencapai persetujuan mereka terhadap pembelian produk asuransi. Teknik ini berfokus pada membangun momentum positif dengan cara membuat nasabah setuju pada serangkaian pertanyaan atau pernyataan sederhana yang mudah dijawab dengan "ya", sebelum akhirnya mengajukan pertanyaan utama yang mengarah pada keputusan pembelian.

5. Teknik Urgency atau Dorongan Waktu (*Creating a Sense of Urgency*)

Teknik ini tidak terdapat pada teknik yang dikemukakan oleh William S. Howel dalam Hendri

(2019), ini adalah temuan baru terkait teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh tenaga pemasar. Teknik ini sering digunakan dalam mempersuasi nasabah baru dan aktif dengan menciptakan rasa urgensi untuk mendorong nasabah segera mengambil keputusan. Mereka bisa menyebutkan penawaran terbatas atau manfaat tambahan jika nasabah segera mendaftar, misalnya mendapatkan diskon premi atau perlindungan tambahan dengan membeli asuransi dalam waktu tertentu.

6. Teknik Menangani Keberatan (*Handling Objections*) - *Simulated Disinterest*

Teknik Menangani Keberatan (*Handling Objections*) atau istilah lain dari teknik *Simulated Disinterest*, yaitu ketika nasabah menyampaikan keraguan atau keberatan terkait produk, tenaga pemasar akan menggunakan teknik ini untuk menangani keberatan tersebut. Teknik ini sering digunakan untuk mempersuasi nasabah macet. Nasabah akan mendengarkan dengan seksama dan memberikan jawaban yang meyakinkan, memberikan bukti atau contoh yang relevan untuk

mengatasi keraguan nasabah, serta menawarkan solusi alternatif jika diperlukan.

7. Teknik Sosial Proof (*Social Proof*) - *Bandwagon Technique*

Dalam beberapa kasus, tenaga pemasar juga menggunakan teknik sosial proof yaitu istilah lain dari teknik *Bandwagon Technique* yang sering digunakan oleh tenaga pemasar, teknik ini juga sering digunakan dalam mempersuasi nasabah baru, dengan menunjukkan bahwa banyak orang telah membeli produk serupa dan merasakan manfaatnya. Tenaga pemasar menggunakan *Bandwagon Technique* dengan menampilkan testimoni dari nasabah lain atau menunjukkan jumlah polis yang sudah dibeli. Misalnya, mereka menyebutkan bahwa "Ratusan orang di kota ini sudah bergabung dengan *Sequis Life* dan mendapatkan manfaat perlindungan finansial."

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasar di PT. Asuransi Jiwa *Sequis Life* menggunakan berbagai pendekatan komunikasi persuasif, seperti penyampaian informasi yang jelas dan meyakinkan, pemahaman terhadap

kebutuhan nasabah, serta pemanfaatan hubungan personal untuk membangun kepercayaan. Tak hanya itu beberapa teknik persuasif pun digunakan untuk menarik minat nasabah dalam membeli produk perusahaan.

Komunikasi persuasif selalu melibatkan lima unsur penting, yaitu tenaga pemasar (persuader), nasabah (persuadee), persepsi, pesan persuasif, dan saluran persuasif. Tenaga pemasar yang profesional dan terlatih melalui aplikasi pelatihan “qlearning” membuat tenaga pemasar dapat menggunakan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik nasabah, baik secara verbal maupun non-verbal untuk membangun kepercayaan dan menjelaskan secara detail dari produk asuransi yang ditawarkan. Persepsi nasabah terhadap tenaga pemasar sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan yang jelas dan personal. Selain itu, berbagai saluran komunikasi pun digunakan dalam komunikasi persuasif antara tenaga pemasar dengan nasabah, baik langsung maupun secara digital, digunakan untuk menjangkau nasabah agar lebih efisien dan efektif.

Keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan tenaga pemasar PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo juga bergantung pada teknik-teknik yang digunakan oleh tenaga pemasar untuk mempengaruhi sikap dan keputusan nasabah. Tenaga pemasar menggunakan berbagai teknik persuasif yang efektif, antara lain teknik edukasi untuk memberikan pemahaman, pendekatan personal untuk membangun hubungan, serta membangun kepercayaan dengan menunjukkan kredibilitas perusahaan. Selain itu,

teknik-teknik seperti menciptakan rasa urgensi, menangani keberatan, menggunakan sosial proof, dan timbal balik juga diterapkan untuk meningkatkan peluang kesepakatan. Semua teknik ini dirancang untuk mengarahkan nasabah pada keputusan yang menguntungkan, sambil memperkuat hubungan jangka panjang antara tenaga pemasar dengan nasabah PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo.

Dalam prosesnya, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tenaga pemasar PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Cabang SEV3N Kota Solo, ditunjang oleh faktor pendukung yang meliputi pengetahuan produk yang mendalam oleh nasabah, kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, keterampilan komunikasi persuasif tenaga pemasar, pendekatan personal, serta kejujuran dan transparansi yang diberikan oleh tenaga pemasar dalam penyampaian pesan dan informasi produk asuransi.

BIBLIOGRAFI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press.
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya dan Anisa Setya Arifina. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Magelang: Pustaka Rumah C1nta
- Hendri, W. S. (2019). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, B. &. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.

- Rawamangun: prenataladamedia Group.
- Life, S. (2020). *profil perusahaan*. Retrieved from PT. Asuransi Jiwa Sequis Life:
<https://www.sequis.co.id/id/tentang-sequis/life/profil-perusahaan>
- M. Hardjana, A. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rijali, A. (2018). *Analisis data kualitatif* (Vol. 17). Jurnal Alhadrah.
- S.M., A. H. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Soemirat dan Suryana, S. d. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Soemirat, S. d. (2017). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.