

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Naskah Wawancara.....	122
Lampiran 2. Foto Kegiatan di Kantor PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Kota Bandung.....	161
Lampiran 3. Foto Aplikasi <i>Mobile</i> Allianz.....	162
Lampiran 4. Riwayat Hidup Peneliti.....	163

BAB I

PENDAHULUAN

1.8 Latar Belakang Masalah

Kebersamaan dan kepedulian antara satu sama lain dalam sebuah keluarga dapat terganggu dengan datangnya cobaan dari Allah SWT yang sudah banyak dialami seperti kecelakaan anggota keluarga di perjalanan, penyakit kritis yang dialami salah satu anggota keluarga hingga merenggut nyawa, kondisi yang mengharuskan anggota keluarga mengalami rawat inap di rumah sakit, dan peristiwa lainnya yang menyangkut permasalahan kesehatan maupun finansial. Setiap keluarga di masyarakat mulai menyadari pentingnya mengambil langkah-langkah protektif untuk jaminan keamanan finansial dan bantuan penanganan kesehatan bagi satu sama lain

dan tindakan yang diambil ialah menanam investasi dalam asuransi. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Allianz sendiri telah melakukan berbagai kampanye pengenalan asuransi melalui kegiatan-kegiatan edukasi dan pelatihan literasi keuangan kepada berbagai lapisan masyarakat. *Manager Corporate Communication* PT Allianz Indonesia, Adrian DW menyatakan bahwa minat masyarakat yang mengenal asuransi hanya empat persen. Padahal potensi pasar industri asuransi sangat besar untuk dilacak lebih jauh. Hal ini dilakukan mengingat relatif masih rendahnya tingkat penetrasi asuransi di Indonesia serta masih banyak masyarakat yang membutuhkan berbagai informasi, keterangan dan penjelasan yang mudah dan sederhana terhadap asuransi.

Asuransi Allianz hadir di Indonesia, tepatnya Jakarta pada tahun 1989 sebagai perusahaan asuransi. Kehadiran Allianz dengan nama PT Asuransi Allianz Life Indonesia terhitung sejak tahun 1996 setelah resminya era AFTA (*Asean Free Trade Area*) pada tahun 1992 (sumber: *yahoo.com*). Hingga saat ini Allianz sudah memiliki lebih dari 100 kantor cabang di 53 kota di Indonesia. Jumlah tersebut ditambah dengan terdaptarnya lebih dari 16.000 agen asuransi di seluruh Indonesia. Angka tersebut turut membawa Allianz menempati urutan ke-21 dalam peringkat 100 besar perusahaan terbesar di dunia versi majalah *Forbes* dan sekaligus menjadi perusahaan asuransi yang bersaing dengan nama-nama besar di level internasional seperti Prudential, AXA Mandiri, dan Manulife. Perusahaan asuransi dalam negeri yang

masih bersaing antara lain BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial), Bumiputera, Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja), dan Jasa Raharja Putera.

Konsep dasar asuransi adalah untuk memberikan ketenangan pada seseorang dari bahaya yang mungkin terjadi dan menyebabkan kerugian materiil maupun imateriil. Dengan kata lain, asuransi bertujuan untuk meminimalisir ketakutan akan kemungkinan terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan dan membawa dampak buruk. Tujuan asuransi bisa disebut untuk menghilangkan atau meminimalisir ketakutan dan kekhawatiran. Hal ini menurut syara' adalah sah atau diterima (*maqbul*). Asuransi lahir sebagai solusi untuk meringankan dan menghilangkan rasa takut dan khawatir tersebut yang diaktualisasikan dalam bentuk ketakwaan pada Allah SWT dengan penerapan system zakat kekayaan, solidaritas sosial, dan perilaku baik sekaligus dorongan untuk menabung demi kemasluahatan generasi mendatang yang dilindungi dalam keluarga.

Untuk mempertahankan daya saing Allianz dengan banyak perusahaan asuransi lain dalam memberikan pelayanan dan memperoleh kepercayaan publik, Allianz mengandalkan jumlah dan kredibilitas agen asuransi untuk menarik nasabah. Pelayanan asuransi yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat tidak hanya melakukan proteksi dan perlindungan kepada setiap klien serta agen yang tergabung. Namun hingga saat ini berkembang menjadi bisnis multinasional. Terlihat dengan masuknya perusahaan-perusahaan asuransi asing yang kualitasnya unggul dari berbagai aspek dan salah satunya adalah PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Salah

satu aspek unggulan suatu perusahaan asuransi termasuk Allianz adalah *front men* yang dalam roda bisnis ini berperan untuk secara langsung berhadapan dengan calon klien dan agen. Dalam pelayanan jasa asuransi *front men* disebut juga sebagai *agent* yang bertugas untuk menawarkan jasa dalam polis asuransi sehingga kedua pihak mendapat titik temu untuk membuat perjanjian dengan menerima premi asuransi untuk mengganti kerugian ataupun kerusakan yang menimpa klien. Untuk dapat meyakinkan calon nasabah sehingga bersedia membeli premi asuransi, agen asuransi menggunakan teknik-teknik persuasi seperti teknik *pay off* dengan menjelaskan jaminan, keuntungan, dan tanggungan yang akan diberikan apabila terjadi musibah. Lalu teknik asosiasi yang diterapkan dengan menyampaikan peristiwa dan objek yang sedang ramai menjadi obrolan masyarakat, adapun teknik integrasi yang menunjukkan kesamaan-kesamaan yang menimbulkan kedekatan antara agen asuransi dan calon nasabah. Berjalannya peran para *agent* dalam perusahaan asuransi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menentukan.

Peran seorang agen mendapat atensi penuh dari perusahaan. PT Asuransi Allianz Life Indonesia yang secara berkala memberikan award kepada agen-agen yang hasil penjualannya melebihi standar tertentu. Bahkan setiap agen yang berhasil mencapai target tertentu dari segi penjualan akan mendapatkan paket liburan ke luar negeri yang biaya sepenuhnya ditanggung oleh perusahaan. Usaha yang dilakukan mendapatkan imbalan yang seimbang, menjadi ujung tombak dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melewati berbagai tahapan training terlebih dahulu.

Allianz Life Indonesia memiliki program yang mengaplikasikan sistem perekrutan agen di usia muda, program ini menjadi ciri khas Allianz sekaligus menegaskan bahwa generasi muda adalah mereka yang akan siap menghadapi tantangan perkembangan zaman dan persaingan bisnis di era modern.

Jenis-jenis pelatihan agen dari PT Asuransi Allianz Life Indonesia mengandung materi-materi yang akan menunjang praktek dalam melakukan komunikasi antar pribadi yang persuasif. Oleh karena itu setiap agen dari perusahaan asuransi pada umumnya sangat komunikatif dan menjadi pendengar sekaligus pembicara yang lihai. Skill komunikasi agen perusahaan asuransi terbilang baik dan efektif.

Melalui komunikasi persuasi maka seorang agen memperkenalkan produk asuransi yang berupa jasa kepada calon klien dan agen secara informatif sesuai dengan kebutuhan dan kesanggupannya dalam memenuhi kebutuhan akan proteksi terhadap kejadian-kejadian tidak terduga.

Ketidakpastian mengenai kejadian yang akan dihadapi setiap manusia di masa depan membuat sebagian orang mengambil langkah preventif untuk kepentingan diri dan lingkungannya. Sebagian yang lain tidak merisaukan hal-hal yang mungkin terjadi bahkan hingga kemungkinan terburuk. Hingga tiba saat darurat dan tidak ada banyak pilihan maka manusia akan bertindak menggunakan instingnya untuk bertahan hidup. Sebagian orang terlambat menyadarinya sehingga keputusan untuk memiliki proteksi bagi diri dan keluarga menjadi faktor yang perlu mendapat perhatian utama khususnya menyangkut nyawa dan keselamatan orang lain.



1.9 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.9.1 Rumusan Masalah

Pengamatan penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasi dalam interaksi antara agen asuransi dengan calon klien atau komunikan. Kegiatan komunikasi interpersonal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian manusia menjadi wilayah yang menarik untuk diteliti. Bagaimana komunikasi persuasi yang terjadi selama masa pengamatan menjadi panduan yang jelas untuk pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan dalam ranah bisnis asuransi sebagai situasi sosial menjadi daya tarik sehingga peneliti tertarik meneliti bagaimana “Komunikasi Persuasi Pada Penawaran Produk Asuransi Allianz”.

1.9.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi asosiasi dalam penawaran produk asuransi?
2. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi integrasi dalam penawaran produk asuransi?
3. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi *pay off technique* dalam penawaran produk asuransi?

4. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi *fear arousing* dalam penawaran produk asuransi?
5. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi *icing device* dalam penawaran produk asuransi?

1.9.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi asosiasi dalam penawaran produk asuransi.
2. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi integrasi dalam penawaran produk asuransi.
3. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi *pay off technique* dalam penawaran produk asuransi.
4. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi *fear arousing* dalam penawaran produk asuransi.
5. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi *icing device* dalam penawaran produk asuransi.

1.10 Kegunaan Penelitian

1.10.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memiliki kegunaan:

1. Memberikan masukan pengetahuan pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya berkaitan dengan komunikasi antar persuasi.
2. Memberikan masukan pengetahuan pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya berkaitan dengan komunikasi persuasi.

1.10.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki kegunaan:

1. Mengembangkan sekaligus menambah kajian studi ilmu komunikasi peneliti mengenai komunikasi persuasi dalam komunikasi antar pribadi.
2. Mengembangkan sekaligus menambah kajian studi peneliti mengenai komunikasi persuasi dalam komunikasi antar pribadi untuk digunakan masyarakat dalam menarik minat lawan bicara.

1.11 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.11.1 Ruang Lingkup

1. Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan komunikasi persuasi melibatkan agen asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Cabang Kota Bandung. Komunikasi yang diteliti ialah komunikasi secara langsung/tatap muka sehingga proses komunikasi baik verbal maupun nonverbal dapat terlihat. Aspek-aspek yang dikaji dalam penelitian ini mencakup aplikasi teknik persuasi asosiasi, integrasi, *fear arousing*, *pay off idea*, dan *icing device*.

2. Wilayah Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bertempat di lokasi yang ditentukan oleh subjek penelitian sebagai bahan penelitian hanya terkait seputar produk asuransi Allianz Life Indonesia. Wilayah yang termasuk terletak di cabang kota Bandung Gedung Wisma CIMB Niaga Jl. Gatot Subroto No. 2

3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2015.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah agen tetap di PT. Asuransi Allianz Life Indonesia yang bekerja di Bandung dan klien yang menetap di Kota Bandung tanpa melihat batasan usia.

5. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah PT Asuransi Allianz Life Indonesia cabang kota Bandung yang terletak di Gedung Wisma CIMB Niaga Jl. Gatot Subroto No. 2

1.11.2 Pengertian Istilah

1. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Rogers dalam Mulyana, 2011: 69)

2. Komunikasi Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak. (Roekomy, 1992: 2)
3. Asuransi adalah suatu perjanjian perjudian (*aleatory contract*) dan satu syarat perjanjian karena bergantung pada peristiwa yang tidak pasti. (Muslehuddin, 2005: 31)
4. Agen asuransi adalah pihak yang melakukan tugas mewakili prinsipalnya kepada atau dalam berhubungan dengan pihak ketiga. (Sumber: akademiasuransi.org)

1.12 Kerangka Pemikiran

1.12.1 Kerangka Konseptual

Komunikasi persuasi merupakan upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak dengan mengajak komunikan bertindak dengan cara tertentu. Agar komunikasi bersifat persuasif suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang disadari dapat mengubah perilaku orang lain dengan mengaplikasikan teori dan teknik. Komunikasi bersifat informatif dan persuasif bergantung pada tujuan komunikator. Komunikasi persuasif terbilang memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi karena berusaha mempengaruhi sikap, perilaku, dan pendapat.

Istilah persuasi bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Para ahli komunikasi sering menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan-perbedaan dengan koersi. (Effendy, 2008: 21)

Komunikasi persuasi dan koersi memiliki tujuan yang sama namun caranya berbeda. Jika komunikasi persuasi menggunakan teknik yang halus dan luwes, koersi menggunakan cara yang mengandung sanksi atau ancaman seperti perintah, instruksi, suap, dan pemerasan sehingga dampaknya menimbulkan perasaan yang negative seperti dendam, keterpaksaan, dan rasa benci yang berkebalikan dengan dampak dari persuasi dimana perilaku, sikap, dan pendapat mengalami perubahan dibawah kendali lawan bicara itu sendiri.

Komunikasi persuasi adalah salah satu aspek dari disiplin ilmu komunikasi yang dapat dilakukan secara tatap muka. Orang yang paling berhasil melakukan persuasi adalah orang yang mampu menggunakan keahlian komunikasi secara efektif dan mengembangkan kekuatan untuk memengaruhi dengan sangat baik. Menurut Aristoteles, memengaruhi adalah seni membuat orang melakukan sesuatu yang tidak akan mereka lakukan pada umumnya jika anda tidak memintanya (dalam Borg, 2014: 23). Tindakan memengaruhi bertujuan membuat lawan bicara yang berada di titik A bergeser menuju titik B. Segala bentuk upaya yang dilakukan tidak lain untuk menggerakkan lawan bicara menuju titik tersebut.

Upaya untuk melakukan perubahan tersebut memerlukan strategi dan rencana pengelolaan pesan. Menurut Effendy (2008: 22) yang perlu dijadikan pemikiran adalah (*message management*) dimana komunikator menyesuaikan diri dengan siapa yang menjadi lawan bicara dengan memikirkan pertanyaan seperti siapa yang menjadi lawan bicaranya? Apa pekerjaan orang tersebut saat ini? Bagaimana latar

belakang keluarga, budaya, agama, dan kegiatannya? Apabila bentuk pertanyaan tersebut bisa terjawab maka penataan pesan dengan menggunakan teknik-teknik bisa kemudian dilakukan oleh komunikator.

Upaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teknik-teknik komunikasi persuasi yang digunakan dan bagaimana aplikasinya dilakukan oleh komunikator, yaitu agen PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Secara konsep, teknik-teknik persuasif menurut Effendy (2008: 22-24) antara lain:

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

2. Teknik Intergrasi

Yang dimaksud dengan integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal atau non-verbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” – dan karena itu menjadi satu – dengan komunikan.

3. Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Kegiatan mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” atau *fear arousing*, yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi, kalau pay off technique menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing* menunjukkan hukuman (*punishment*).

4. Teknik Fear Arousing

Sebagai pertentangan dari teknik ganjaran, *fear arousing* memunculkan rasa takut yang menumbuhkan ketegangan emosional, namun ketegangan emosional yang berlebihan mengandung unsur-unsur tidak baik. maka dari itu rasa takut

yang muncul tidak cukup diimbangi dengan harapan-harapan, maka kemungkinan akan cenderung untuk mengabaikan atau bersikap masa bodoh terhadap ancaman-ancaman yang berlebihan.

5. Teknik Tataan (*Icing Device*)

Tataan sebagai terjemahan dari icing adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Istilah icing berasal dari perkataan *to ice*, yang berarti menata kue yang baru dikeluarkan dari pembakaran dengan lapisan gula warna warni. Kue yang tadinya tidak menarik itu menjadi indah, sehingga memikat perhatian siapa saja yang melihatnya.

6. Teknik *Red-herring*

Seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasanya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

Dalam penelitian ini, aspek-aspek yang akan dikaji dibatasi kepada aplikasi teknik-teknik persuasi yang terdiri dari asosiasi, integrasi, ganjaran (*pay off technique*), *fear arousing*, dan tataan (*icing device*). Penelitian memfokuskan pada empat teknik tersebut karena mengarah kepada ajakan serta bujukan dan menghindari sifat memerintah yang menghasilkan efek negatif karena teknik *red-herring* dipergunakan untuk mempertahankan diri atau menyerang secara diplomatis. Jadi jarang digunakan dalam kegiatan persuasi dari agen asuransi Allianz.

Tahapan komunikasi persuasif menurut Effendy (2008: 25) perlu dilaksanakan secara sistematis dengan menggunakan formula AIDDA yang merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif sebagai berikut:

A – *Attention* - Perhatian

- I – *Interest* - Minat
- D – *Desire* - Hasrat
- D – *Decision* - Keputusan
- A – *Action* - Kegiatan

Berdasarkan AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*) komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dengan gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*appearance*) ketika menghadapi khalayak. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator. Sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

Perhatian (*attention*) adalah langkah pertama yang harus dibuat oleh sumber dan tertuju pada produk, barang, atau sebuah gagasan. Pengolahan pesan harus disusun hingga menarik dan menarik perhatian komunikan.

Apabila komunikan sudah tertarik (*interest*) maka secara otomatis mereka akan memiliki minat untuk mengikuti, memahami, dan membeli apa yang ditawarkan. Minat dapat muncul karena apa yang ditawarkan mungkin belum pernah dilihat sebelumnya dan memiliki nilai manfaat.

Keinginan atau hasrat (*desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Setelah memahami dan mulai merasakan manfaatnya maka akan muncul hasrat untuk memiliki. Komunikator berperan secara psikologis untuk dan menggunakan komunikasi persuasif sehingga komunikan akan mengikuti anjuran tersebut.

Keputusan (*decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk eksekusi dan membeli produk yang sebelumnya ditawarkan. Keputusan dilakukan secara tunggal dan terjadi dalam proses kesadaran akan nilai guna dan manfaat produk.

Tindakan (*action*) adalah perilaku yang dibuat oleh konsumen setelah memperoleh produk dan memperoleh keuntungannya sesuai dengan harapan.





Gambar 1
Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif, dimana bertujuan melukiskan fakta dan karakteristik populasi secara faktual dan cermat. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif dimana hal yang bersifat umum adalah bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Penelitian deskriptif selain bertujuan menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti juga fokus pada pertanyaan dasar “bagaimana” dengan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap tanpa banyak detail yang cenderung tidak penting. (Silalahi, 2012:28).

Metode penelitian deskriptif menurut Arikunto (2009:234) merupakan penelitian yang menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, atau keadaan. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah komunikasi persuasi.

Adapun penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecah masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi yang menyajikan data-data menganalisis dan menginterpretasi. Metode deskriptif adalah pencarian fakta-fakta interpretasi yang tepat dengan mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, dan proses yang berlangsung serta pengaruh dari suatu fenomena (Whitney dalam Nazir, 2009: 55).

Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di area kota Bandung serta melakukan interpretasi dari proses komunikasi persuasi yang terjadi.

Data kualitatif yang digunakan melengkapi kecermatan, kelengkapan, maupun orisinalitas data sesuai dengan apa yang terjadi.

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yang dimaksudkan untuk mengumpulkan pendapat atau informasi mengenai status gejala pada waktu penelitian berlangsung. Menurut Arikunto (2009:236) informasi yang diperoleh dari penelitian survey dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula hanya sebagian dari populasi. Survei yang dilakukan kepada semua populasi disebut penelitian sensus, sedangkan survey pada sebagian populasi disebut survey sampel. Penelitian ini melakukan survey sampel dengan melakukan observasi kepada sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu.

1.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua unsur dari kumpulan objek penelitian yang diteliti. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh agen asuransi Allianz Life yang berlokasi di kantor gedung CIMB Niaga Bandung. Populasi yang menjadi bagian dari penelitian adalah agen dengan tingkatan BP (*Bussiness Partner*) berjumlah 19 dan BE(*Bussiness Executive*) yang berjumlah 75 orang. Sehingga total jumlah keseluruhan adalah 94 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipelajari dan diamati untuk diteliti. Sampel ditentukan berdasarkan akurasi, ketepatan, dan presisi sehingga terpilih

sampel yang mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Sampel yang diambil yaitu 6 orang agen PT Asuransi Allianz Life Indonesia dengan 3 orang tingkat BP dan 3 orang tingkat BP yang berdomisili di kota Bandung. Cara menentukan sampel dengan cara non probabilitas *sampling* melalui *purposive sampling*, dengan kriteria agen lama yang bekerja selama lebih dari empat tahun, agen menengah yang bekerja selama lebih dari dua tahun, dan agen terbaru yang bekerja sekurang-kurangnya satu tahun.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Proses komunikasi secara lisan atau tatap muka dengan agen asuransi Allianz guna mendapatkan informasi berkaitan dengan objek penelitian menggunakan daftar pertanyaan.

2. Observasi

Mengamati secara langsung objek yang diteliti di lapangan. Observasi dilakukan dengan mengikuti kegiatan prospek agen asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Observasi dilakukan agar data-data dalam proses penelitian dapat dianalisis.

3. Studi Pustaka

Pengolahan informasi dan data yang diperoleh dari buku-buku sesuai dengan masalah penelitian yang berguna sebagai pendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian.

4. Internet

Sumber informasi dan pengetahuan terkait penelitian yang diperoleh dari halaman internet dengan sumber-sumber yang relevan untuk menunjang kebutuhan dalam penelitian.

5. Dokumen

Informasi dan data dalam bentuk fisik mengenai subjek dan objek penelitian yang dapat menunjang kebutuhan penelitian untuk menjadi tinjauan peneliti dalam melakukan analisis.