

BAB V

PENUTUP

Pada bab V ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil analisa penulis mengenai komunikasi persuasi pada penawaran produk asuransi Allianz.

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa yang penulis uraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Teknik asosiasi yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz adalah dengan cara menuangkan dan mengambil informasi berupa peristiwa-peristiwa dan objek-objek yang memiliki kaitan dengan bisnis asuransi serta kebutuhan calon nasabah yang menjadi lawan bicara. Hal ini meliputi akses ke media cetak dan elektronik untuk kemudian diselidiki secara detail dan akan di diskusikan oleh sesama agen asuransi. Teknik asosiasi dilakukan secara interaktif yang menjelaskan dan menceritakan tentang berbagai hal yang menjadi kebutuhan masing-masing calon nasabah sehingga keseluruhan informasi yang diperoleh oleh agen asuransi tidak semuanya disampaikan kepada komunikan. Teknik asosiasi pada penawaran produk asuransi akan tepat sasaran dan efektif apabila contoh peristiwa atau objek yang bersangkutan menarik bagi calon nasabah. Secara praktis, strategi persuasif yang dilakukan dalam teknik

asosiasi adalah bagaimana informasi disampaikan secara persuasif dan penyesuaian pesan dengan kepentingan calon nasabah yang tujuannya adalah mempersingkat waktu pertemuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan oleh agen asuransi.

2. Teknik integrasi yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz adalah dengan menemukan dan menyesuaikan kesamaan-kesamaan antara komunikator dengan komunikan dalam periode waktu tertentu dimana agen asuransi berusaha memahami, mengerti, dan menyelami titik permasalahan yang dimiliki oleh calon nasabah secara langsung dari hati ke hati. Komunikasi persuasi pada penawaran produk asuransi dengan menggunakan teknik integrasi menjelaskan berbagai kemudahan yang tersedia dengan pilihan produk yang ada beserta konsekuensi logis dari pengalaman, kesamaan, dan solusi yang muncul sebagai hasil dari pendekatan secara interpersonal. Kesamaan-kesamaan yang dimiliki oleh agen asuransi dan calon nasabah menjadi salah satu upaya yang efektif untuk memperoleh kedekatan dengan menciptakan rasa percaya, sikap suportif, dan sikap terbuka untuk mendapatkan akses ke kehidupan calon nasabah. Terciptanya kesamaan dan kesetaraan dalam ruang lingkup komunikasi pada penawaran produk asuransi akan memudahkan agen asuransi memilih jenis produk yang sesuai untuk dapat dibeli oleh calon nasabah sehingga tujuan dilakukannya komunikasi persuasi bisa dicapai.

3. Teknik ganjaran (*pay off technique*) yang dilakukan pada penawaran produk asuransi adalah dengan cara memberikan iming-iming beserta jaminan sebagai proteksi yang menguntungkan bagi calon nasabah apabila menjadi nasabah asuransi. Proteksi yang dimaksudkan berbentuk polis dengan nilai sesuai kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak dengan arahan dan informasi yang diberikan oleh agen asuransi secara persuasif. Adapun proteksi yang menjadi bentuk dari keuntungan tersebut merupakan hal-hal yang tertera dalam perjanjian secara resmi dan fakta terpercaya sehingga tidak ada iming-iming yang diberikan tanpa adanya kepastian dan diluar perjanjian.
4. Teknik *fear arousing* yang dilakukan pada penawaran produk asuransi Allianz adalah dengan menjelaskan serta memaparkan konsekuensi buruk atau resiko yang harus ditanggung oleh calon nasabah jika terjadi musibah yang akan diterima apabila tidak memiliki premi di asuransi. Agen asuransi Allianz melakukan teknik ini secara lisan dimana komunikasi persuasi disampaikan dengan cara menumbuhkan ketegangan emosional serta tekanan berupa informasi berdasarkan logika yang mengandung tingkat resiko dengan maksud mengingatkan kembali kesiapan calon nasabah dalam menghadapi realita. Agen asuransi Allianz memiliki strategi yang melibatkan 5 aspek penting untuk membuka pikiran calon nasabahnya, yaitu SKCAMAT yang terdiri dari sakit kritis, kecelakaan, cacat tetap, meninggal duni, dan tanggungan hari tua. Meskipun teknik *fear arousing* berperan untuk menimbulkan rasa takut bagi calon nasabah, yang menjadi tujuan dari

komunikasi persuasi pada penawaran produk asuransi adalah kesadaran akan ancaman dan realita di kehidupan nyata.

5. Teknik *icing device* yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz pada penawaran produk asuransi adalah dengan cara menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga dapat diterima dan dipahami oleh calon nasabah. Pengemasan pesan tersebut juga menarik bagi calon nasabah karena selain kualitas agen asuransi sebagai sumber pesan yang menentukan, Allianz memiliki layanan aplikasi *mobile* yang memudahkan calon nasabah untuk membeli produk asuransi. Secara praktis hal yang dilakukan dalam teknik ini adalah dengan penyampaian pesan secara non-verbal dan bersifat persuasif untuk mengajak dan menarik perhatian calon nasabah dengan menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh Allianz berupa aplikasi *mobile*. Adapun komunikasi yang dilakukan secara verbal dengan menyampaikan berbagai informasi tentang asuransi serta bertukar pikiran dengan calon nasabah terkait permasalahan asuransi.

5.2 Saran atau Rekomendasi

Saran-saran ini adalah pernyataan pendapat penulis mengenai kesimpulan penelitian komunikasi persuasi pada penawaran produk asuransi Allianz. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Saran teoritis

1. Secara teoritis, saran yang penulis berikan berkaitan dengan efektifitas komunikasi persuasif dalam pelaksanaannya dapat diteliti dengan metode kualitatif dan menggunakan teori interaksi simbolik dari George H Mead dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain demikian pula perilaku orang tersebut.

2. Saran praktis

1. Diharapkan penawaran asuransi kepada calon nasabah memiliki sistem kepelatihan khusus untuk teknik komunikasi persuasi serta komunikasi negosiasi bagi agen asuransi dengan tingkatan BP (*Business Partner*) maupun BE (*Business Executive*).
2. Teknik komunikasi persuasi yang digunakan tidak berfungsi secara efektif kepada calon nasabah yang bersifat apatis dan dogmatis. Sehingga sebaik apapun teknik persuasi diaplikasikan hasilnya cenderung tidak akan berhasil. Maka dari itu diperlukan kesabaran dan kemampuan agen asuransi untuk mengulur waktu negosiasi dalam melakukan persuasi.