

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh beda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan ketentuan padatahun 1980an dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 2 Tahun1992 tentang Usaha Peransusian. Dengan adanya undang – undang tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan, sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan – perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional.

Semakin meningkatnya kesadaran manusia akan pentingnya asuransi, diikuti dengan banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi yang ada di Indonesia, khususnya di kota Sukabumi itu sendiri. Tingkat persaingan yang terjadi di pasar asuransi juga menjadi sangat kompetitif. Menyadari akan hal itu maka orientasi komunikasi pemasaran dirasakan sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Pasar asuransi sendiri sulit dihitung berdasarkan angka, seiiring dengan perkembangan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap pada eksistensinya. Produk asuransi merupakan salah satu bentuk yang memberikan

banyak kegunaan baik itu kelangsungan hidup secara perseorangan, masyarakat maupun perusahaan. Produk asuransi diharapkan dapat menampung sekian banyak resiko yang ditemui dalam kehidupan masyarakat sehari – hari.

Secara khusus, tujuan dari asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia sakit, cacat atau meninggal. Ini adalah sesuatu yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal tersebut antara lain karena produk asuransi menjual resiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh nasabah. Sedangkan nasabah sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu yang telah ditentukan secara rutin. Produk atau jasa yang telah didesain agar mampu memenuhi keinginan calon nasabah, kemudian ditawarkan ke konsumen dengan harga yang terjangkau tidak akan memperoleh hasil yang diharapkan apabila perusahaan tidak memberikan informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut dapat sampai kepada nasabah jika menggunakan sarana.

Dalam komunikasi kegiatan promosi sangatlah menunjang dalam pencapaian target yang telah ditetapkan didalam kegiatan promosi ini, suatu perusahaan harus merencanakan secara langsung dan matang agar tidak merugikan perusahaan itu sendiri, baik isi pesan yang disampaikan, siapa yang akan menyampaikan serta media apa yang digunakan dalam menyampaikan isi pesan. Dari sekian banyak kegiatan promosi, penyebaran informasi secara tatap muka (*Personnal Selling*) merupakan suatu upaya untuk meningkatkan perhatian

para pelanggan, tentunya seorang komunikator harus bisa bersifat aktif dan dinamis, diharuskan memiliki wawasan yang luas untuk mempermudah penyampaian informasi secara tepat dan lengkap sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun inisiatif dari dia sendiri. Untuk pemasaran itu sendiri alat yang tepat digunakan untuk melakukan komunikasi adalah promosi. Promosi menurut Kotler (1972:2002 dalam manajemen pemasaran) terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Sales* dan *Personal Selling*. *Personal selling* dinilai aktivitas yang efektif dan efisien apabila digunakan dalam memasarkan produk atau jasa.

Di Indonesia sendiri masih banyak orang yang belum sadar akan pentingnya asuransi. Tercatat hanya $\pm 10\%$ penduduk Indonesia yang baru memiliki asuransi. Kondisi ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang berdampak langsung dan tidak langsung. Faktor langsung yaitu banyak yang merasa terjebak ikut asuransi karena ketika mengajukan klaim, mereka tidak mendapatkan klaim yang sudah diatur dalam polis. Banyak oknum agen asuransi yang terbatas menjelaskan produknya hanya untuk mendapatkan keuntungan untuk dirinya agar calon nasabah mengambil produk asuransinya.

Ada beberapa oknum perusahaan asuransi yang membuat “pasal dibalik pasal” untuk dijadikan tameng ketika mereka tidak mengeluarkan klaim yang sudah diatur dalam polis. Faktor tidak langsung yaitu masih banyak yang menganggap asuransi sebagai beban pengeluaran bukan sebagai tabungan. Masih banyak yang menganggap asuransi tidak perlu karena masih bisa menanggung sendiri. Masih rendahnya penghasilan rata – rata penduduk di Indonesia. Asuransi

berprinsip syariah di Indonesia masih memiliki beberapa masalah yang menghambat asuransi syariah berkembang. Karenanya, dibutuhkan identifikasi dan pembagian masalah secara bertahap agar bisa diciptakan penyelesaian masalah yang tepat dan sesuai. Permasalahan yang ada itu, yaitu masih adanya penempatan dana jaminan usaha syariah yang belum dipisahkan, dan produk – produk atau jasa. (www.kompasiana.com). (www.kompasiana.com, 6 April 2015 20.15 WIB)

Dengan munculnya BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan Sosial) sejak awal tahun 2014, masyarakat jadi bertanya – tanya, apakah BPJS dan Prudential (atau asuransi kesehatan swasta yang lainnya) berbeda, apakah penting memiliki BPJS jika sudah memiliki polis Prudential, atau sebaliknya sudah memiliki polis Prudential, masih perlukah BPJS, yang pasti keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Tergantung kepada masyarakat untuk memilihnya disesuaikan dengan kebutuhan dan budget.

BPJS kesehatan adalah badan publik penyelenggara jaminan kesehatan. Peserta BPJS adalah setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat enam bulan di Indonesia, yang telah membayar iuran. Pada dasarnya, semua orang, entah bekerja, karyawan, pengusaha atau bahkan pengangguran, serta keluarganya bisa menjadi peserta BPJS, asalkan membayar iuran.

Dari kesimpulan yang telah dirangkum oleh peneliti menjelaskan bahwa, pilih Prudential jika tidak ada kendala dalam keuangan. Karena Prudential memberi proteksi sekaligus investasi untuk jangka waktu panjang, sehingga baik

untuk perencanaan keuangan masa depan. Sedangkan jika anda pilih BPJS Kesehatan memang ada keterbatasan anggaran, atau ada penyakit sebelumnya. Asuransi kesehatan itu penting, baik BPJS Kesehatan dan Prudential memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing.(*sumber: Panduan Layanan bagi Peserta BPJS Kesehatan*).

Jumlah nasabah yang diperoleh PRULink Syariah (PAA Syariah) sebelum melakukan pembenahan manajemen, masih berfluktuasi. Hal ini disebabkan oleh belum efektifnya fungsi *personal selling* yang telah diterapkan oleh perusahaan tersebut. PRUStars (Prudential) cabang Sukabumi ini yang bergerak dibidang usaha jasa asuransi kemudian melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam bentuk peningkatan jumlah nasabah asuransi. Kebanyakan yang menggunakan asuransi di kantor PRUStars Sukabumi yaitu dari Perusahaan Swasta / pekerja swasta, namun tidak banyak juga yang menggunakan jasa ini dari pihak lembaga pemerintahan dan ibu rumah tangga.

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan PRUStars cabang Sukabumi masih memiliki beberapa kelemahan, terutama mengenai masalah aspek kualitas penjual dan adanya ketimpangan perolehan nasabah. Kekurangan ini harus segera diatasi agar perusahaan memperoleh tenaga penjual yang terampil dan dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan.

Minat merupakan faktor yang ada di dalam diri dan terjadi setelah orang-orang mengetahui suatu produk baik itu barang maupun jasa. Minat selalu

dikaitkan dengan adanya pengetahuan seseorang dalam artian kata apakah pengetahuan itu bermanfaat atau tidak. Dengan adanya suatu pesan yang mempengaruhi sikap emosional pesan tersebut dapat membangkitkan perhatian sehingga menimbulkan keinginan pada suatu yang ia lihat, maka terjadilah perubahan sikap untuk mau menerima pesan yang ia dapat dan suatu minat akan terjadi. Maka timbulnya minat konsumen, bila terjadi suatu efektifitas dari kegiatan promosi dan bagaimana pesan yang disampaikan komunikator mampu membangkitkan perhatian komunikasi sehingga menimbulkan perasaan mau turut serta dengan apa yang disampaikan dan akibatkan terjadi perubahan sikap untuk mau menerima seperti apa yang diharapkan komunikator. Efektif tidaknya suatu komunikasi yang diterima komunikan (khalayak sasaran) banyak ditentukan oleh ciri-ciri komunikator seperti kredibilitas (derajat kepercayaan) daya tarik fisik.

Berdasarkan hasil dari observasi oleh peneliti di PRUStars (Prudential) di Sukabumi, menunjukkan bahwa minat nasabah dapat dilihat dari keistimewaan dari PRUlink Syariah (PAA Syariah) itu sendiri, yaitu :

1. Manfaat kematian (*Death Benefit*).
2. Manfaat cacat total dan tetap (*Total and Permanent Disability*).
3. Dapat menambahkan nilai Uang Pertanggungan (*Sum Assured*) setiap saat.
4. Dapat melakukan penambahan kontribusi (*Top – up*) setiap saat.
5. Dapat menentukan sendiri besarnya komposisi dari nilai proteksi dan nilai investasi.

6. Dapat melakukan pengalihan dana (*Fund Switching*).
(www.Prudential.co.id) (www.Prudential.co.id, 6 April 2015, 20.30 WIB)

Dilihat dari segi keinginan nasabah (konsumen) untuk mengetahui asuransi PRULink Syariah ini ada kaitannya dengan promosi, karena masyarakat masih butuh dengan *Personal Selling* untuk memperkenalkan produk nya kepada masyarakat, sehingga mampu menjalin relasi antara perusahaan dengan nasabah.

Bedasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti berusaha memilih permasalahan tersebut ke dalam judul skripsi **“Bagaimana Hubungan antara *Personal Selling* Wiraniaga dengan Minat Calon Nasabah di Prudential Sukabumi”**.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara keterampilan *personal selling* wiraniaga/agent dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi?
2. Bagaimana hubungan antara tingkat keahlian *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi?
3. Bagaimana hubungan antara tingkat motivasi *personal selling* wiraniaga/agent dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi?

4. Bagaimana hubungan antara persepsi peran *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi?
5. Bagaimana hubungan antara karakteristik pribadi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi?
6. Bagaimana hubungan antara adaptabilitas *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara keterampilan *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi.
2. Untuk mengetahui antara tingkat keahlian *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi.
3. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat motivasi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi.
4. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi peran *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi.

5. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik pribadi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi.
6. Untuk mengetahui hubungan antara adaptabilitas *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di PRUStars Prudential Sukabumi.

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam hal penyampaian bauran promosi khususnya *personal selling* serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkementingan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang bauran pemasaran khususnya strategi promosi yang dapat mempengaruhi minat nasabah asuransi dalam menggunakan produk PRULink Syariah (PAA Syariah).
2. Untuk para manajemen Prudential (PRU Stars) Sukabumi dapat dipakai sebagai salah satu sumber pengetahuan untuk menambah wawasan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

1.4 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.4.1 Ruang Lingkup

Untuk mempermudah agar masalah yang hendak peneliti teliti mencapai sasarannya, maka permasalahan dibatasi dengan memberikan pengertian dan beberapa istilah yang perlu dikemukakan antara lain :

1. Penelitian dibatasi pada promosi PRULink Syariah melalui iklan televisi, *sales promotion* dan *personal selling* yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap nasabah untuk selalu dan setia memilih produk jasa asuransi Prudential ini.
2. Yang menjadi responden adalah para calon nasabah PRULink Syariah untuk mengetahui adanya perbedaan bagi yang memakai jasa asuransi dan tidak. Teknik yang digunakan *simple random sampling*, dengan menggunakan random atau berdasarkan nomor urut.

1.4.2 Pengertian Istilah

1. Promosi merupakan alat bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan-disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan. (Kotler, 2002 : 14)
2. Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (Buchori, 1987 ; 135)

3. Produk memiliki atribut yang terdiri dari kualitas, desain dan fitur (*features*). (Kotler, 2002 : 24).
4. Profitabilitas merupakan tujuan utama dalam konsep pemasaran, yaitu membantu organisasi mencapai tujuan perusahaan. (Kotler, 2002 : 22).
5. Fluktuasi
Adalah ketidak tetapan atau guncangan, sebagai contoh terhadap harga barang dan sebagainya, atas segala hal yang bisa dilihat di dalam sebuah grafik. (www.wikipedia.org) (www.wikipedia.org, 6 April 2015, 22.00)
6. Periklanan adalah segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2002:112).

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dalam teori pertukaran sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam sebuah hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang atau lebih yang terlibat. Pertukaran interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Pertukaran sosial dianggap mirip dengan pertukaran ekonomi yaitu dimana orang merasa puas ketika mereka menerima imbalan yang sesuai dengan pengeluaran mereka.

Secara umum teori pertukaran sosial menganggap bahwa bentuk dasar dari hubungan interpersonal adalah suatu transaksi dagang, dimana orang saling berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Pada perkembangan selanjutnya, berbagai pendekatan dalam teori

pertukaran sosial pun membahas pada bagaimana kekuatan hubungan interpersonal mampu membentuk suatu interaksi dan menghasilkan suatu usaha untuk mencapai keseimbangan dalam hubungan tersebut. (West&Turner, 2008:156)

Di dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan sebuah sistem yang dapat dikelola untuk merencanakan, mempromosikan, member harga dan tentunya mendistribusikan jasa serta barang – barang pemuasan keinginan pasar. Keberhasilan produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen dapat diukur oleh beberapa faktor yaitu komunikasi pemasaran. Dalam membentuk suatu komunikasi peasaran yang efektif diperlukan strategi promosi yang sesuai. Promosi itu sendiri adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka merangsang penjualan melalui komunikasi yang memiliki sifat merayu atau membujuk dan menyakinkan pembeli.

Produk barang atau jasa yang telah diproduksi sesuai dengan desainnya oleh suatu perusahaan harus diketahui oleh para pembeli potensialnya. Maka dari itu perusahaan diharuskan menggunakan komunikasi yang tepat dan sesuai untuk dapat mengetahui renpon apa yang diberikan oleh pembeli potensial, sehingga akhirnya akan terjadi penjualan yang telah diharapkan.

Upaya untuk mencapai keberhasilan dalam minat calon nasabah sangat besar diperankan oleh kegiatan promosi. Sebelum calon nasabah melakukan transaksi pembelian produk atau jasa, biasanya calon nasabah akan mempertimbangkan beberapa hal yang tentunya berkaitan dengan produk dan jasa tersebut. Maka dari itu *personal selling* sangat tepat untuk memasarkan suatu

produk atau jasa asuransi dan cara yang efektif adalah *personal selling*. Pengertian *personal selling* menurut Kotler (2002:375) adalah “presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.”

Personal selling sendiri dilakukan dalam asuransi karena dengan memasarkan jasa asuransi memerlukan penjelasan – penjelasan mengenai jenis asuransi yang akan ditawarkan, persyaratan apa saja yang harus dipenuhi, berapa biaya yang harus dikeluarkan, keuntungan – keuntungan apa saja yang diperoleh serta hal – hal yang berkaitan dengan jasa asuransi ini. Pengertian asuransi itu sendiri menurut Terrence Shimp (2001:125) adalah “suatu cara alat atau alat pemindahan resiko dan apabila di masa yang akan datang ada kerugian – kerugian yang diderita seseorang akibat resiko yang akan dihadapinya, maka kerugian termaksud dapat dialihkan kepada orang lain.

Menurut Kotler (2002:266) *personal selling* memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Hubungan
2. Tanggapan
3. Konfrontrasi personal

Personal selling sangat efektif dalam mencapai target atau sasaran pemasaran tertentu, meskipun demikian membutuhkan biaya yang tidak sedikit maka manajer harus memberikan keputusan dan pemikiran yang cermat untuk merencanakan dan mengelola sumber – sumber yang ada. Seorang *personal*

selling membutuhkan keputusan mengenai sasaran, strategi, struktur, ukuran serta imbalan.

Personal selling adalah merupakan salah satu unsur promosi yang memiliki bentuk penyajian yang berbeda dengan unsur penyajian lainnya. Philip Kotler mengatakan proses *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan awal
2. Presentasi dan demonstrasi
3. Pendekatan
4. Penutupan penjualan
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan
6. Mengatasi keberatan – keberatan
7. Mengidentifikasi calon dan menyusun kualifikasinya.

(Kotler, 2002:835)

Dari langkah – langkah di atas harus dapat dilakukan dengan tepat agar penjualan dapat sesuai dengan harapan.

Selanjutnya dilakukan uraian tentang promosi penjualan untuk konsumen dapat berperan sebagai minat pembelian. Tetapi, minat untuk melakukan pembelian dapat saja berhenti dan tidak melakukan tindakan apa – apa. Banyak yang menjadi sebab akibat, contohnya seperti pengaruh orang lain, bisa juga keadaan ekonomi, atau faktor – faktor lainnya yang tidak diketahui sebelumnya.

PRUStars Prudential di Sukabumi teknik promosi penjualan untuk konsumen selain menimbulkan daya tarik konsumen (nasabah), selain itu harus pula menimbulkan hasrat untuk minat membeli produk jasa asuransi tersebut

PRUlink Syariah(PAA Syariah) melalui kegiatan promosi penjualan untuk para calon nasabah minat untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Untuk pada akhirnya sampai kepada minat apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak dibeli, maka calon nasabah dapat melakukan keputusan dengan berminat nya pembelian. Proses dengan keputusan atas minat tersebut pembelian untuk setiap calon nasabah dapat berbeda dikarenakan beberapa faktor luar individu yang juga memiliki pengaruh terhadap proses minat untuk pembelian, contohnya pesan yang ditinggalkan pemasar, tersedianya informasi produk yang akan dibutuhkan, pengaruh lingkungan dan lain – lain.

Seorang *personal selling* (pemasar) tentunya harus menguasai pengaruh – pengaruh yang akan terjadi pada seorang pembeli dan membangun pengertian bagaimana seharusnya seorang konsumen (nasabah) minat atau tidak minat pembelian. Maka dari itu sebelum merencanakan pemasarannya, pemasar diperlukan untuk mengenal calon nasabah sasarannya dan model dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian minat untuk membeli hanya melibatkan seorang untuk membuat keinginan, keinginan pembeli lainnya akan dilibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan sebagai pengambilan prakarsa, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan minat atau tidak berminat, pembeli dan pemakai. Tugas *personal selling* (pemasar) diantara lain yaitu mengenal peserta – peserta membeli lainnya, pengaruh yang akan mereka berikan terhadap pembeli, memahami setiap tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku tersebut. Pemahaman akan semua itu

memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang tentunya efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

Minat merupakan faktor yang ada didalam diri dan terjadi setelah orang – orang mengetahui suatu produk baik barang atau jasa. Minat selalu dikaitkan dengan adanya pengetahuan seseorang dalam arti kata apakah pengetahuan itu bermanfaat atau tidak. Banyak ahli komunikasi yang mendefinisikan tentang pengertian minat salah satunya Buchori dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” mengemukakan sebagai berikut :

“minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali.”(1987:135)

Menurut **Buchori** dalam bukunya “**Psikologi Komunikasi**” terbentuknya minat terdiri dari tiga (3) tahap yaitu :

1. Perhatian,

Terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.

2. Keinginan,

Merupakan salah satu daya dorong positif yang mana dari dalam diri seseorang daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi yang diinginkan.

3. Kesan Bermanfaat,

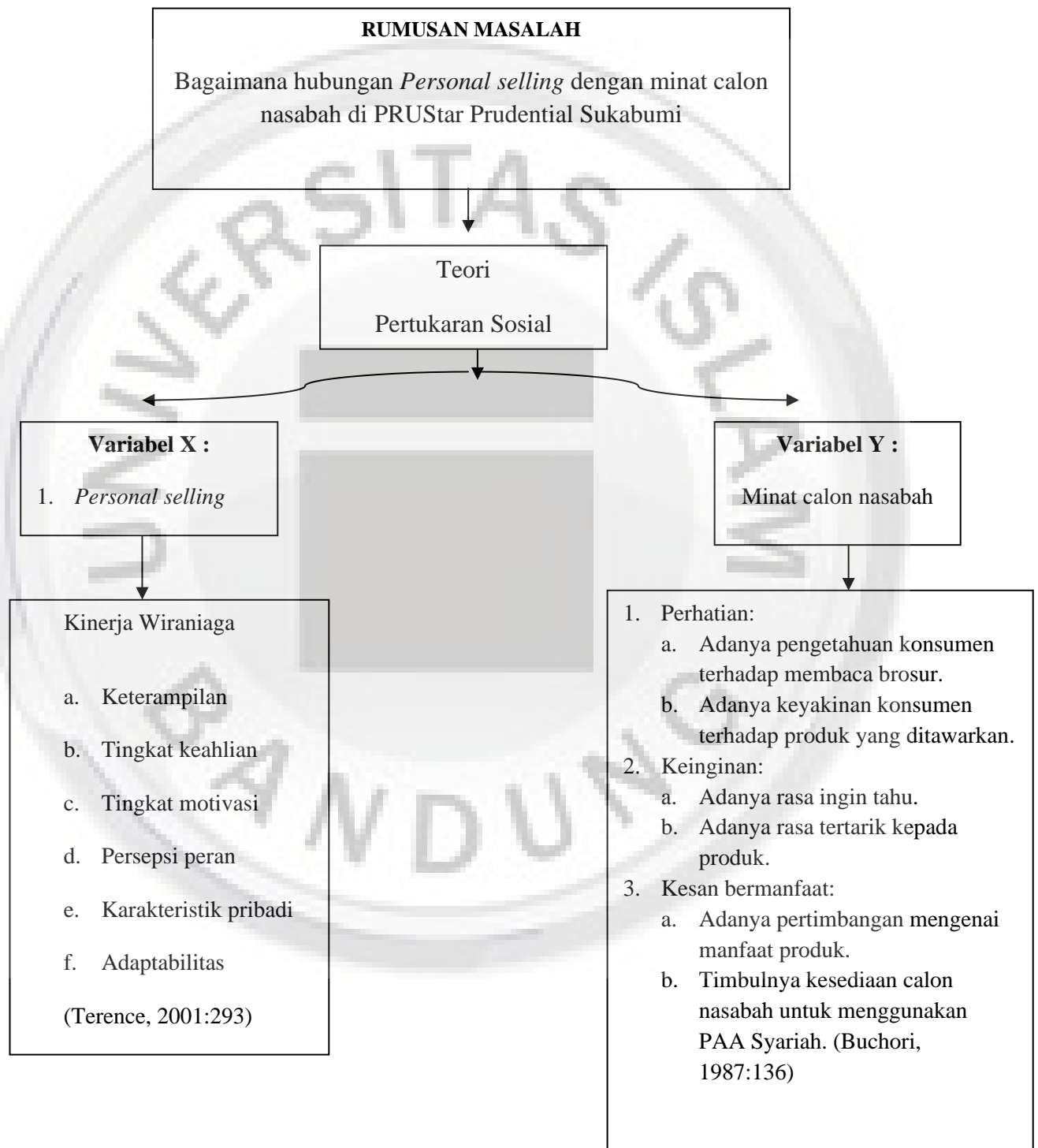
Pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1987;136)

Pengertian di atas mengandung arti bahwa terbentuknya minat dari perhatian, dimana perhatian itu diawali oleh alat indera. Setelah adanya perhatian maka timbul keinginan, dimana adanya dorongan yang positif. Dan selanjutnya adanya kesan bermanfaat dari pesan yang telah diterima.

Minat nasabah, menyangkut perhatian, keinginan, dan kesan bermanfaat terhadap produk asuransi PRULink Syariah (PAA Syariah) dapat terlihat dari promosi yang dilakukan, dapat menguntungkan atau tidak. Bila dirasa hubungan tersebut dirasakan menguntungkan dan meningkatkan nasabah, maka nasabah akan menjalin hubungan dengan PRUStars Prudential Cabang Sukabumi. Begitu pula sebaliknya, bila hubungan tersebut dirasakan tidak menguntungkan dan tidak memuaskan bagi nasabah.

uraian diatas maka kerangka berfikir ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran tersebut menunjukkan adanya interaksi antara pemasar (*personal selling*) dengan calon nasabahnya *Personal selling* melakukan pengenalan dan pendekatan terhadap calon nasabahnya, dimana pendekatan yang dilakukan oleh *personal selling* bisa mempengaruhi proses keinginan untuk transaksi pembelian. Dari keinginan pembeliam tersebut muncullah harapan calon nasabah akan produk yang telah ditawarkan oleh *personal selling*, setelah terjadinya pembelian produk muncullah kepuasan nasabah yang puas atau tidak puasnya nasabah akan produk yang telah ditawarkan atau pelayanan yang dilakukan oleh *personal selling*.

Saat ini dalam menghadapi kondisi persaingan bisnis asuransi yang semakin kompetitif, mengakibatkan perilaku seorang nasabah dalam proses keinginan akan pembelian produk yang ditawarkan semakin kompleks. Dikarekanan nasabah memiliki keleluasan untuk membandingkan kelemahan produk yang satu dengan yang lain.

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji di dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya suatu hubungan antara Hubungan Antara *Personal Selling* dengan Keinginan Minat Calon Nasabah di Prudential Sukabumi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengungkapkan hipotesis sebagai berikut : Terdapat hubungan antara *personal selling* dengan minat calon nasabah untuk pembelian produk asuransi PRULink Syariah. Adapun sub – sub hipotesis tersebut adalah :

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tingkat motivasi *personal selling* wiraniaga/agent dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
 H_1 : Terdapat hubungan antara tingkat motivasi *personal selling* wiraniaga/agent dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tingkat keahlian *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
 H_1 : Terdapat hubungan antara tingkat keahlian *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
3. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tingkat motivasi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
 H_1 : Terdapat hubungan antara tingkat motivasi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
4. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara persepsi peran *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
 H_1 : Terdapat hubungan antara persepsi peran *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
5. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara karakteristik pribadi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
 H_1 : Terdapat hubungan antara karakteristik pribadi *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.
6. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara adaptabilitas *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.

H_1 : Terdapat hubungan antara adaptabilitas *personal selling* wiraniaga/agen dengan minat calon nasabah di Kelurahan Kebonjati.

