



STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI

PENDEKATAN *PERSONAL SELLING* PADA

PRODUK ASURANSI Jiwa AIA

DI BCA KCP JAMBLANG

SKRIPSI

(Tugas Akhir)

**UNIVERSITAS
MADE IRA SAVITRI
MERCU BUANA
44322110031**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

(2024)

HALAMAN PENGESAHAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Made Ira Savitri

NIM : 44322110031

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Laporan Skripsi :Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Pendekatan
Personal Selling Pada Produk Asuransi Jiwa AIA Di BCA
KCP Jamblang

Menyatakan bahwa laporan Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Juli 2024



(Made Ira Savitri)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Made Ira Savitri
NIM : 44322110031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Pendekatan *Personal Selling* Pada Produk Asuransi Jiwa AIA Di BCA KCP Jamblang

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:


Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si 
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom 
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, M. Ikom 
NIDN : 0326089202


Jakarta 20 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civias akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Made Ira Savitri
NIM : 44322110031
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Pendekatan *Personal Selling* Pada Produk Asuransi Jiwa AIA Di BCA KCP Jamblang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalimedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Juli 2024

Yang Menyatakan,


(Made Ira Savitri)

ABSTRAK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Made Ira Savitri

NIM : 44322110031

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi :Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Pendekatan *Personal Selling* Pada Produk Asuransi Jiwa AIA Di BCA KCP Jamblang

Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan saat ini harus mampu menciptakan perbedaan dengan lawan, salah satunya dengan menggunakan komunikasi persuasif. BCA Jamblang sebagai salah satu Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran komunikasi persuasif melalui pendekatan *personal selling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan hambatan komunikasi persuasif melalui pendekatan *personal selling* pada produk asuransi jiwa AIA di BCA Jamblang.

Penelitian ini menggunakan konsep teori proses penjualan melalui *personal selling* yang dikembangkan oleh Kotler. Paradigma yang digunakan yaitu pospositivisme. Pendekatan yang dilakukan yaitu kualitatif. Metode yang digunakan adalah kualitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi persuasif dinilai efektif, mulai dari perencanaan serta aktivitas yang dilakukan oleh pemasar BCA Jamblang. Proses perencanaannya meliputi mencari informasi profile, meningkatkan pemahaman terkait produk, dan menggali kebutuhan nasabah. Aktivasnya meliputi proses pendekatan awal mempresentasikan produk, menangani keberatan, dan meyakinkan calon nasabah.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Personal Selling*, Asuransi

ABSTRACT

Name : Made Ira Savitri
NIM : 44322110031
Study Program : *Advertising and Marketing Communications*
Title Internship Report : *Persuasive Communication Strategy Through Personal Selling Approach of AIA Life Insurance Products at BCA KCP Jamblang*
Counselor : Dr. Farid Hamid, M.Si

The persuasive communication strategy that is being implemented today must be able to make a difference with the opponent, one of which is by using persuasive communication. BCA Jamblang is one of the companies that uses persuasive communication marketing strategies through personal selling approaches. The research aims to identify Persuasive Communication Strategy Through Personal Selling Approach of AIA Life Insurance Products at BCA KCP Jamblang

This research uses the theoretical concept of the sales process through personal selling developed by Kotler. The paradigm used is positivism. The method used is qualitative and descriptive. Data collection is obtained through in-depth interviews, library studies, and documentation.

The results of this study show that persuasive communication strategies are assessed as effective, starting with the planning as well as the activities carried out by BCA Jamblang marketers. The planning process includes searching for profile information, improving product-related understanding, and digging into customer needs. Activities include the initial approach process, presenting products, dealing with objections, and persuading prospective customers.

Keywords: persuasive communication, personal selling, Insurance

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga Laporan Akhir ini dapat diselesaikan. Judul yang dipilih dalam Laporan Akhir ini adalah **“Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Pendekatan *Personal Selling* dalam Membangun Minat Calon Nasabah pada Produk AIA BCA”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Laporan Akhir ini dan kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis tidak lepas dari bantuan banyak pihak.

Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. BCA Jamblang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengetahui dan mendalami Strategi Komunikasi Persuasif dalam membangun minat nasabah.
4. Kedua orang tua saya, Bapak Made Susiloyasa dan Ibu Wayan Sunarti yang selalu memberikan doa serta dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan

perkuliahan ini.

Akhir kata, penulis berharap Laporan Akhir ini bermanfaat dan berguna bagi para pembaca khususnya bagi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 20 Juli 2024



Made Ira Savitri



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Strategi Komunikasi	24
2.3 Komunikasi Pemasaran	24
2.4 <i>Personal Selling</i>	27

2.5 Komunikasi Persuasif	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Subjek Penelitian.....	36
3.3.1 <i>Key Informan</i>	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6 Teknik pemeriksaan keabsahan data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Bank BCA.....	44
4.1.2 Visi Dan Misi.....	46
4.1.3 Logo	47
4.1.4 Tata Nilai Perusahaan	47
4.1.5 Struktur organisasi	47
4.1.5 Produk Asuransi AIA.....	47
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Strategi Komunikasi Persuasif.....	55
4.2.1.1 Perencanaan	55
4.2.1.2 Aktivitas.....	61

4.2.1.3 Evaluasi	61
4.2.2 Hambatan Dalam Mempersuasi Nasabah	67
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Strategi Komunikasi Persuasif.....	70
4.3.2 Hambatan Dalam Mempersuasi Nasabah	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Akademis	79
5.2.2 Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.4 Strategi Komunikasi Persuasif BCA KCP Jamblang.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	40
Gambar 3.2 Cara Melakukan Tringulasi Sumber	42
Gambar 3.3 Cara Melakukan Triangulasi Teknik.....	43
Gambar 4.1 Logo PT Bank Central Asia	47
Gambar 4.2 Struktur organisasi PT. BCA KCP Jamblang	48
Gambar 4.3 Roleplay Staff BCA Jamblang	56
Gambar 4.4 Strategi Komunikasi Persuasif BCA Jamblang.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Penelitian.....	84
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara	85
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	87
Lampiran 4. Dokumentasi.....	102
Lampiran 5. Curriculum Vitae Peneliti.....	103

