



**GAYA KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI
PRUDENTIAL KHUSUSNYA CONNECT COLLABORATE
AGENCY DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA
(PERIODE 2023 - 2024)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication &
Advertising

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Muhammad Oberto Adha Gianivy
Desweriel
44320010060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Oberto Adha Gianivy Desweriel

NIM : 44320010060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : GAYA KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI PRUDENTIAL KHUSUSNYA CONNECT COLLABORATE AGENCY DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA (PERIODE 2023 – 2024)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya 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.

Jakarta, 13 Agustus 2024



Muhammad Oberto Adha Gianivy
Desweriel

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Oberto Adha Gianivy Desweriel

NIM : 44320010060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : GAYA KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI PRUDENTIAL KHUSUSNYA CONNECT COLLABORATE AGENCY DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA (PERIODE 2023 – 2024)

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

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dr. Ira Purwitasari.S.Sos.,M.Ikom
NIDN : 0302066903

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Batte, MA
NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Sofia Aunul, M.Si
NIDN : 0314097601



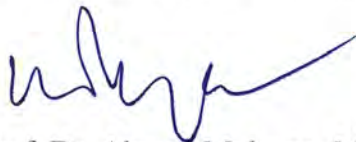
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Agustus 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 sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Oberto Adha Gianivy
Desweriel
NIM : 44320010060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : GAYA KOMUNIKASI PERSUASIF
AGEN ASURANSI PRUDENTIAL KHUSUSNYA CONNECT
COLLABORATE AGENCY DALAM MEMASARKAN
PRODUKNYA (PERIODE 2023 – 2024)

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, mengalihmedia/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, 13 Agustus 2024

Yang menyatakan,



M. OBERTO ADHA G.O.

(nama mahasiswa)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Oberto Adha Gianivy Desweriel
NIM : 44320010060
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Komunikasi Marketing
Judul Skripsi : Gaya Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Prudential Khususnya
Connect Collaborate Agency Dalam Memasarkan Produknya

Peran agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi sangat penting dalam upaya menyebarkan perlindungan terhadap masyarakat. Gaya komunikasi persuasif yang sifatnya mengajak penting di maksimalkan agen asuransi dengan tujuan memasarkan produk asuransi. Tujuan dilakukannya penelitian ini, untuk mengetahui komunikasi persuasif agen asuransi Prudential khususnya Connect Collaborate Agency dalam memasarkan produknya. Untuk menunjang penelitian ini, terdapat 5 penelitian terdahulu dengan topik relevan. Teori-teori yang digunakan, 10 teknik komunikasi persuasif menurut Howel, *The Yes Respon Technique, Putting It Up To You, Simulated Disinterest, Transfer, Bandwagon Technique, Say It With Flower, Don't As If As Wich, The Swap Technique, Reassurance, Technique Of Irritation*.

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan fokus Studi Kasus. Menggunakan paradigma konstruktivisme, Data diperoleh dengan dua kategori, Primer dan Sekunder. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara kepada 7 informan. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan teknik menurut Robert K. Yin, perjodohan pola, pembuatan penjelasan, analisis deret waktu. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian merujuk pada 10 teknik komunikasi menurut Howel menunjukkan, bahwa agen asuransi menerapkan teknik tersebut. Dari hasil wawancara disimpulkan, bahwa teknik *Putting It Up To You, Simulated Disinterest, Don't As If As Wich, Reassurance, Technique Of Irritation* merupakan teknik yang dominan diterapkan CEO, sampai agen asuransi. Merujuk hasil wawancara nasabah, walaupun nasabah merasa bahwa mereka merasakan semua teknik tersebut diterapkan oleh agen asuransi, tetapi balik merujuk pada hasil wawancara CEO, *leader*, serta agen asuransi tidak semua teknik persuasif menurut howel dapat diterapkan di segala situasi prospek agen asuransi.

Kata Kunci : *Agen Asuransi, Gaya Komunikasi, Komunikasi Persuasif*

ABSTRACT

Name : *Muhammad Oberto Adha Gianivy Desweriel*
NIM : *44320010060*
Study Program : *Communication Science / Marketing Communication*
Thesis Title : *Persuasive Communication Style of Prudential Insurance Agents, Especially Connect Collaborate Agency in Marketing Their Products*

The role of marketers or insurance agents in marketing insurance products is very important in an effort to spread protection to the community. A persuasive communication style that is inviting is important to be maximized by insurance agents with the aim of marketing insurance products. The purpose of this study is to find out and understand how persuasive communication of Prudential insurance agents, especially Connect Collaborate Agency, in marketing its products. To support this research, there are 5 previous studies with relevant topics. The theories used include 10 persuasive communication techniques according to Howel, namely The Yes Response Technique, Putting It Up To You, Simulated Disinterest, Transfer, Bandwagon Technique, Say It With Flower, Don't As As Wich, The Swap Technique, Reassurance, Technique Of Irritation.

This study uses a Qualitative Descriptive method with a focus on Case Studies. The data obtained has two categories, Primary and Secondary Data. Primary data in this study was obtained by means of non-participatory observation and interviews. Meanwhile, Secondary Data in this study was obtained through literature studies. This research focuses on how the persuasive communication style carried out by Prudential insurance agents, especially Connect Collaborate Agency, in marketing its products. The results of the study show that the persuasive communication style of Prudential insurance agents, especially Connect Collaborate Agency, in marketing their products is quite good, considering that in the results of interviews with customers, they said good things about the communication style of agents when customers are prospected. However, there are some insurance agents who differ slightly in terms of their persuasive communication style methods. But broadly speaking, the persuasive communication style of CEOs, leaders, and insurance agents in marketing their products is quite good and optimal.

Keywords : *Insurance Agent, Communication Style, Persuasive Communication*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, dengan ridho dan rahmat-Nya penulisan skripsi yang berjudul **“Gaya Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Prudential Khususnya Connect Collaborate Agency Dalam Memasarkan Produknya”** dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah tulus ikhlas serta penuh kesabaran membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal sampai selesai. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penelitian saya. Terima kasih banyak untuk waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak kepada Bu Ira karena telah menjadi dosen pembimbing yang sangat baik membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih telah memberikan ilmu-ilmu yang peneliti temukan di dalam penelitian ini.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, dan selaku dosen mata kuliah Riset Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.
3. Melly Ridaryanthi, Ph D. selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta sekaligus dosen mata kuliah Tugas Akhir.
4. Terima kasih kepada para partisipan, Connect Collaborate Agency, serta 2 nasabah asuransi yang sudah meluangkan waktunya dan bersedia untuk diwawancarai perihal mengambil data dalam penelitian ini.
5. Orang Tua saya, Lina Aliyah dan Desweriel Dedet Muchtar, yang selalu mendoakan, menyemangati, sehingga saya mampu mengikuti seluruh kegiatan perkuliahan dengan baik. Saya juga berterima kasih kepada kakak Inta, kakak Avel, Mama Ani, Elfarah Dinita, serta sepupu penulis Reydal

Kenaz, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan petunjuk jalan saya untuk mencapai masa depan yang lebih baik.

6. Terima kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya, Ronald Agustian, Nevan Valerian, Ramadhio Syahefiran, Harvy Firmansyah, Fadhel Isril, yang selalu memberikan *support* dalam menjalankan dunia perkuliahan dan nilai-nilai kehidupan.
7. Terima kasih kepada teman-teman Universitas Mercu Buana Jurusan Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, selaku seperjuangan skripsi yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman band saya yaitu band Fox N' Dogs, yang telah memberikan semangat penuh dalam mengejar cita-cita.
9. Terima kasih kepada teman-teman di bawah pohon ceri selaku teman-teman dari semester 1 yang selalu memberikan dukungan.
10. Terima kasih kepada sahabat saya diluar kampus, Audi Ricola, Elliot Sharon, Javierly Raffaello, yang telah memberikan dukungan serta hiburan dikala peneliti merasa jenuh.
11. Serta terima kasih kepada diri sendiri yang telah bisa melawan rasa takut dan malas dalam mengerjakan penelitian ini. Penulis sadar betul ini bukanlah akhir dari kehidupan, justru ini adalah awal dari kehidupan yang sebenarnya.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang dan banyak memberikan manfaat serta ilmu bagi banyak orang.

Tangerang Selatan, 2 Juli 2024

Muhammad Oberto Adha Gianivy Desweriel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Jasa	20
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa.....	21
2.2.3 Komunikasi Persuasif	23
2.2.4 Gaya Komunikasi Persuasif.....	24
2.2.5 Agen asuransi	28
2.2.6 Personal Selling Agen Asuransi.....	29
2.2.7 Minat Menggunakan Jasa Asuransi	30

BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1. Data Primer	36
3.4.2. Data Sekunder	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Keabsahan Data	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1. PT. Prudential Life Assurance	40
4.2. Hasil Penelitian	43
4.2.1. Hasil Penerapan Gaya Komunikasi Persuasif.....	43
4.3. Pembahasan.....	74
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran.....	81
5.2.1. Saran Akademis	82
5.2.2. Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Informasi Data Informan	34
Tabel 4.1 Pembahasan	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perbandingan Aset Perusahaan Asuransi.....	2
Gambar 1. 2 Data perbandingan Asuransi Pilihan Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1. 3 Logo Connect Collaborate Agency	5
Gambar 4. 1 Logo Connect Collaborate Agency	42

