

KOMUNIKASI PEMASARAN *BANCASSURANCE* SYARIAH MANULIFE DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT BERASURANSI DI KOTA MEDAN

Ahmad Tamrin Sikumbang¹, Chandra Wijaya², Taufik Rachman³

^{1,2} Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara

³Mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menjelaskan tentang komunikasi pemasaran *bancassurance* syariah Manulife dalam memasarkan produk asuransinya kepada masyarakat, termasuk didalamnya pendekatan tatap muka dalam proses pemasarannya. Tantangan dalam memasarkan produk asuransi syariah juga diulas dalam Penelitian ini. Teori *Individual Difference*, Teori *Social relationship* dan Teori Antarpribadi adalah beberapa pijakan landasan teoretis dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi. Hasil penelitian komunikasi pemasaran tenaga pemasar *bancassurance* syariah Manulife dalam memasarkan produk asuransi syariah kepada masyarakat yaitu : menunjukkan kalau dalam melakukan proses pemasaran produk asuransi syariah ini, tenaga pemasar menggunakan langkah-langkah penjualan yang terstruktur dalam menarik minat nasabah bergabung, metode tatap muka atau *face to face* juga menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi dalam berkomunikasi karena seratus persen nasabah yang dijumpai tenaga pemasar selalu menggunakan metode ini. Tantangan yang dihadapi tenaga pemasar dalam memasarkan produk asuransi syariah ini antara lain kurangnya informasi secara utuh tentang asuransi, munculnya beberapa keberatan yaitu tidak butuh asuransi, tidak percaya dengan asuransi, merasa sanggup menanggung semua kebutuhan saat ini dan belum memiliki cukup dana.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Bancassurance Syariah.

Pendahuluan

Asuransi di dunia sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu. Hampir seluruh negara di dunia sudah familiar dengan asuransi, sebut saja secara umum asuransi rumah, asuransi kebakaran dan lain-lain. Asuransi yang berkonsep dasar untuk menggantikan kerugian yang mungkin timbul akibat terjadinya risiko yang terjadi, belakangan juga semakin berkembang di Indonesia.

Asuransi umumnya hadir untuk menggantikan risiko finansial seseorang. Risiko finansial dapat diartikan secara sederhana adalah risiko yang akan muncul oleh seseorang, jika orang yang mencari nafkah dari keluarga itu mengalami kematian atau cacat total tetap. Sebagai contoh : sepasang suami istri memiliki seorang anak. Suami adalah pencari nafkah dan istri yang sehari-hari menjaga anak di rumah. Jika suatu hari suami mengalami cacat total tetap akibat kecelakaan atau meninggal dunia, maka tentu si istri dan anak akan mengalami kerugian finansial atau dengan kata lain punya

potensi untuk mengalami kesulitan finansial akibat si pencari nafkah selama ini meninggal dunia. Besar kemungkinan kalau istri dan anak yang ditinggalkan itu akan menurun standard kehidupannya setelah ditinggalkan oleh suaminya di banding sebelum meninggalnya sang suami, ini adalah penjelasan singkat tentang risiko finansial.

Bicara tentang risiko yang mungkin muncul, maka tiga hal ini adalah tiga hal yang sering disebut sebagai risiko dalam kehidupan kita sebagai manusia yang pertama Meninggal terlalu cepat. Banyak orang yang masih di usia muda dan meninggal secara tiba-tiba akibat satu dan lain hal, apakah karena penyakit, karena kecelakaan dan lain sebagainya. Beberapa fakta yang bisa dikedepankan tentang bagaimana meninggal terlalu cepat ini dapat menghadirkan dampak yang cukup signifikan terhadap keluarga antara lain adalah :

- a. Jumlah kecelakaan lalu lintas menurut BPS tahun 2018 di Indonesia mencapai 106.129 kejadian dengan korban meninggal dunia sebanyak 26.185 jiwa. Total kerugian mencapai Rp.226 Milyar.
- b. 55.8 % yang terlibat dalam kecelakaan lalu lintas adalah mereka yang masih dalam usia produktif, begitu juga dengan penerima santunan. Pada tahun 2017, PT. Jasa Raharja mengeluarkan dana sekitar 1.9 Triliun uang santunan asuransi seperti yang pernah diberitakan di Kompas tahun 2018 oleh Dirut Jasa Raharja.

Konsekuensi yang mungkin muncul dengan meninggal terlalu cepat tentu sangat beragam dan banyak bentuknya. Diantaranya adalah belum sempat memberikan atau menyiapkan perlindungan yang cukup untuk keluarga yang ditinggalkan untuk melanjutkan hidup mereka dengan lebih layak. Padahal umumnya orang tua setelah menyekolahkan anaknya dengan tinggi tentu berharap si anak dapat menjadi orang sukses dan membahagiakan keluarganya ketika dia besar kelak dan bahkan lebih jauh lagi berharap jika si anak dapat membantu meringankan atau mendukung keuangan keluarga di masa yang akan datang. Tentu semua impian dan harapan itu akan sirna dengan risiko meninggal terlalu cepat ini terjadi.

Sakit/Cacat adalah risiko kehidupan yang kedua. Setiap orang di dunia ini tentu pernah merasakan sakit. Pertanyaan selanjutnya adalah, apakah ada orang yang tahu apa yang akan terjadi pada nya esok hari? Apakah setiap orang yang sehat hari ini bisa menjamin kalau ia akan tetap sehat besok? Tentu jawabnya adalah tidak. Sakit adalah sesuatu yang tidak kita ketahui kapan akan datang menghampiri kita, begitu juga dengan risiko cacat total atau sebagian. Dengan keseharian orang dewasa ini yang gemar menghabiskan waktu jalan-jalan dan menggunakan kendaraan, maka potensi untuk terkena risiko cacat akibat kecelakaan juga selalu ada. Beberapa fakta yang perlu diperhatikan seperti :

- a. 50% orang pengidap kanker mengalami kebangkrutan dalam hidupnya.
- b. 44% pasien yang sembuh kemudian mengalami kesulitan ekonomi sehingga harus menguras tabungan masa depan mereka demi memenuhi kebutuhan hidup.

Risiko selanjutnya atau yang ketiga yang juga sangat mengkhawatirkan kita adalah Hidup terlalu lama. Risiko ini juga tidak bisa diabaikan begitu saja. Semakin tua seseorang, maka akan semakin lemah fungsi suatu organ tubuh dan daya tahannya. Hidup terlalu panjang juga tidak jarang membuat orang lain kesulitan dalam merawat kita. Belum lagi jika bicara tentang biaya yang dikeluarkan akibat hidup terlalu panjang ini, semakin panjang hidup seseorang, maka tentu akan semakin banyak biaya yang dibutuhkan untuk menjalani hidup ini, jika itu bisa disediakan oleh kita sendiri tentu tidak menjadi begitu masalah, namun akan menjadi masalah yang perlu diperhatikan ketika kita ikut berkontribusi terhadap pengeluaran tambahan keluarga kita yang belum tentu memiliki keleluasaan finansial yang mumpuni.

Beberapa fakta yang perlu diperhatikan terkait hidup terlalu lama antara lain: 80% eksekutif muda di Indonesia terancam miskin di hari tua (Survey Citibank dan AC Nielsen, 2016). Fakta selanjutnya adalah tentang Eksekutif muda yang berusia 35-45 tahun dengan penghasilan lebih dari Rp. 15 juta/bulan, ternyata, sebagian besar tidak memiliki perencanaan keuangan untuk pensiun (Survey Citibank dan AC Nielsen, 2016)

Fakta-fakta di atas tentu suatu hal yang patut untuk diperhatikan dalam hidup setiap manusia. Risiko yang mana yang hadir menimpa tentu tidak bisa diketahui oleh siapapun. Namun yang paling penting bukan lah mengetahui kapan risiko itu akan terjadi pada kita, namun yang paling penting di atas itu adalah apa yang sudah kita persiapkan jika terjadi salah satu dari ketiga risiko yang mungkin muncul ini. Dengan kata lain, bagaimana kita menyiapkan diri kita untuk mengantisipasi hal yang paling buruk dalam hidup ini sekalipun. Jika hal yang buruk atau risiko kehidupan ini tidak terjadi pada kita, maka tidak ada yang rugi dan salah yang sudah kita lakukan. Namun sebaliknya, jika apa yang sudah kita siapkan dari jauh hari dan ternyata hal itu terjadi, maka tentu keluarga kita akan tetap bisa melanjutkan hidupnya, karena persiapan yang kita lakukan. Dan yang paling rugi tentu saja adalah orang yang mengabaikan persiapannya dan risiko yang selama ini jauh dari bayangannya dan ternyata itu lah yang terjadi, maka pada saat itu, ketika dia hendak masuk ke program perlindungannya, maka bisa saja pada saat itu justru perusahaan asuransi yang tidak lagi bisa menerimanya karena berbagai kondisi yang mungkin terjadi. Intinya, sebelum semua dari ketiga kondisi ini terjadi, maka langkah yang paling baik yang bisa kita lakukan adalah dengan mempersiapkan perlindungan dan asuransi yang terbaik untuk kita sebagai pencari nafkah, dan jika ada keleluasaan finansial, maka bisa ditambahkan untuk anak, istri dan keluarga tercinta kita tentunya. Ini adalah risiko kehidupan yang perlu untuk menjadi perhatian penting untuk setiap orang.

Landasan Teoretis

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam kaitannya dengan judul ini, maka komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk dapat dipraktikkan oleh tenaga pemasar asuransi dalam hal memberikan atau menjual produk asuransi secara lebih efektif dan tepat sasaran.

Memasarkan asuransi tidak seperti memasarkan produk-produk lainnya. Dibutuhkan lebih dari sekedar komunikasi yang baik dalam pemasaran produk asuransi karena tingkat keunikannya yang tinggi di banding produk yang lainnya. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang tepat dalam memasarkan produk asuransi, maka produk ini bukan saja sebatas dijual, namun juga meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membeli produk asuransi tanpa perlu ditawarkan secara massif, ini adalah bentuk yang efektif dalam komunikasi pemasaran, khususnya produk asuransi.

B. Teori Penetrasi Sosial

Social Penetration Theory yang merupakan bagian dari teori komunikasi antar pribadi yaitu sebuah teori yang digagas oleh Irving Almas dan Dalmis Taylor⁴. Teori ini membuat prediksi tentang pengembangan hubungan yang didasari pada berbagai tingkatan pengungkapan atau penyingkapan diri (*self-disclosure*). Teori penetrasi sosial menyatakan bahwa dalam sebuah hubungan yang dibangun, komunikasi bergerak dari tingkatan hubungan yang tidak memiliki kedekatan ke tingkatan hubungan yang memiliki kedekatan yang lebih dalam dan lebih pribadi. Semakin banyak waktu yang kita habiskan dengan orang lain, maka kita akan semakin terbuka kepada orang lain. Teori ini cenderung fokus pada pengembangan hubungan, terutama berkaitan

dengan perilaku antarpribadi saat terjadinya interaksi sosial dan beberapa proses kognitif internal mulai dari mendahului, menyertai, dan mengikuti pembentukan hubungan. Proses penetrasi sosial terjadi secara bertahap dan teratur dari sifatnya di permukaan ke tingkat yang akrab mengenai pertukaran. Hal ini berfungsi efektif untuk mengetahui hasil yang akurat. Menurut teori penetrasi sosial, prinsip utama bagi komunikasi pada pertemuan pertama adalah norma resiprositas. Norma ini menilai bahwa individu memiliki kewajiban untuk mengembalikan pengungkapan pihak lain yang diterima. Kemudian, menurut teori ini juga, Secara langsung akan mengenali diri orang lain dengan cara “masuk ke dalam” (*penetrating*) diri orang yang bersangkutan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui beberapa informasi terkait diri orang lain

Teori ini ingin menyampaikan dengan bahasa sederhana bahwa semakin seseorang itu dekat dengan lawan bicaranya, maka akan semakin mudah lawan bicara untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh komunikator. Kedekatan yang di bangun juga mesti melewati tahapan-tahapan awal, dan teori ini sangat relevan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

C. Teori *Individual Difference*

Teori *individual Difference* menjadi landasan selanjutnya dalam proses penelitian yang akan dilakukan ini⁵. Teori yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur seorang pakar komunikasi yang juga di tulis oleh Michael Kent di dalam buku *Oxford dictionary* juga sangat relevan sebagai landasan untuk membantu memecahkan masalah penelitian ini. Teori ini mengemukakan bahwa khalayak atau masyarakat sebagai komunikan secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan dan nilai-nilainya. Teori ini sangat sesuai untuk dijadikan landasan dalam membantu memecahkan masalah penelitian ini.

Sebagai contoh sederhana dari teori ini, jika kepada sekelompok masyarakat disampaikan pesan atau informasi tentang pentingnya asuransi oleh seorang petugas asuransi, maka masyarakat tersebut akan melihat dan mengamati, apakah pesan atau informasi yang disampaikan itu banyak bermanfaat untuk kepentingannya atau justru untuk kepentingan si komunikator. Jika ternyata pesan atau informasi yang disampaikan itu ternyata berkaitan dengan kepentingannya, misalnya, di saat yang sama sekelompok orang tersebut sedang mencari asuransi, maka tentu sekelompok orang tersebut akan dengan senang hati mendengarkan informasi yang disampaikan dengan saksama dan penuh perhatian, bahkan tidak menutup kemungkinan jika sekelompok orang tersebut memilih untuk masuk program asuransi yang ditawarkan oleh petugas tersebut.

Sebaliknya, jika ternyata informasi yang disampaikan itu sama sekali tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat yang mendengar informasi saat itu, maka bisa dipastikan masyarakat tersebut tidak akan terlalu memperhatikan apa yang disampaikan petugas asuransi itu, karena mereka merasa tidak ada kepentingannya untuk mendengarkan pesan tentang asuransi itu. Begitu juga jika apa yang disampaikan oleh petugas asuransi tersebut tidak sesuai dengan kepercayaan masyarakat setempat. Jika masyarakat yang ditemui sama sekali tidak percaya dengan apa yang disampaikan, maka pesan itu pasti akan di anggap tidak penting untuk di dengar lebih lanjut. Tetapi sebaliknya, jika masyarakat dimana penjelasan tentang asuransi itu dilakukan sangat percaya dengan asuransi, maka mereka dengan senang hati akan mendengarkan apa yang disampaikan oleh petugas asuransi itu.

Intinya, pada teori ini dikemukakan kalau semua komunikan, tidak terkecuali komunikator, tentu memiliki kepentingannya masing-masing ketika berlangsungnya proses komunikasi. Seorang komunikator ingin agar apa yang disampainya bisa dipahami oleh para komunikan dan di saat yang sama komunikator ingin agar komunikan juga mengikuti apa isi pesan yang disampaikan oleh si komunikator.

Tetapi di sisi yang lain, komunikator juga punya kepentingannya sendiri dalam mendengarkan informasi yang disampaikan oleh komunikator, jika isi pesan yang disampaikan oleh komunikator ternyata sesuai dengan keinginan si komunikator, maka tentu si komunikator bisa saja mengikuti apa keinginan komunikator, tetapi sebaliknya, jika ternyata tidak sesuai keinginan atau kepercayaan komunikator, maka bisa saja komunikator akan mengabaikan apa yang disampaikan oleh komunikator, begitu juga jika tidak sesuai dengan kepercayaan komunikator, maka komunikator juga berpotensi untuk mengabaikannya.

Bahasa yang lebih sederhana dapat dipahami jika bahwa proses penjualan yang cukup ideal adalah proses penjualan yang menggunakan *need based selling* atau penjualan yang berdasarkan kebutuhan. Jika kita sebagai komunikator sudah tahu apa yang menjadi kebutuhan komunikator, dalam hal ini mencoba memposisikan diri kita sebagai komunikator, kemudian mencoba menjawab apa yang menjadi kebutuhannya, maka hal ini akan sangat mungkin membuat komunikator mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator. Intinya, mendengarkan menjadi bagian yang sangat penting dalam mengelaborasi teori ini sebagai landasan dalam penelitian yang akan dilakukan ini.

D. Teori *Social Relationship*

Teori *Social Relationship* juga menjadi landasan dari penelitian ini⁶. Teori ini dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur yang menjelaskan bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang, tetapi jika orang tersebut adalah seorang pemuka pendapat (*opinion leader*), maka informasi isi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lainnya bahkan juga menginterpretasikannya. Dengan kata lain, *opinion leader* tadi mempunyai pengaruh pribadi (*personal influence*) yang merupakan mekanisme penting yang dapat mengubah pesan komunikasi.

Dengan bahasa yang berbeda, teori ini ingin menyampaikan bahwa, salah satu hal yang paling penting untuk menyampaikan isi pesan kepada seorang *opinion leader* atau orang yang memiliki pengaruh dalam menyampaikan pendapat, jika pesan sudah tersampaikan dengan baik kepada pemuka pendapat itu, maka dengan mudah dia bisa menyampaikan kepada *followers*nya untuk mematuhi dan mengikuti isi pesan yang sudah dititipkan oleh komunikator kepada pemuka pendapat tadi.

Sebagai contoh sederhana dalam konteks judul di atas, jika seorang penjual asuransi ingin masuk ke sebuah institusi untuk melakukan presentasi kepada khalayak ramai di institusi tersebut, maka adalah hal yang sangat bijak jika si penjual asuransi itu terlebih dahulu menjelaskan manfaat yang ingin dia tawarkan dan pesan yang ingin dia titipkan melalui presentasi yang diadakan kepada pemilik institusi itu atau kepada direktur utamanya, lebih hebat lagi jika si pemilik atau direktur utama tersebut (*opinion leader*) dari institusi itu bisa menyampaikan kata sambutan yang menginformasikan kepada seluruh karyawannya kalau memang asuransi yang akan dijelaskan oleh si petugas ini memang sangat bermanfaat untuk kita semua, untuk itu diharapkan kepada semua karyawan dapat mempertimbangkan untuk ikut di program yang ditawarkan ini.

Dengan mengeluarkan pernyataan-pernyataan yang menguatkan seperti ini, maka *opinion leader* secara tidak langsung bisa menggiring opini pengikutnya untuk memahami pemikirannya dan yang lebih penting dari itu adalah pesan dari komunikator yang sudah dititipkan melalui *opinion leader* tadi bisa diinterpretasikan dengan bahasa yang lebih ringan kepada seluruh pengikutnya, tentu saja dengan bahasa yang disesuaikan dengan kultur dan kebiasaan di lingkungan sekitar.

Apa yang disampaikan oleh *opinion leader* pada bagian ini tentu akan lebih mudah dicerna oleh para pengikutnya dibandingkan jika harus disampaikan oleh orang yang lain. Ini

adalah analogi sederhana tentang *social relationship theory*. Ketiga teori di atas merupakan landasan bagi peneliti dalam melakukan proses penelitian komunikasi pemasaran *bancassurance* syariah Manulife atau yang sesuai dengan judul penelitian di atas.

Hasil Penelitian

A. Komunikasi Pemasaran *Bancassurance* Syariah yang dilakukan oleh Tenaga Pemasar Asuransi Manulife

Dalam komunikasi pemasaran *bancassurance* syariah yang dilakukan oleh tenaga pemasar asuransi Manulife ini, Peneliti menemukan bahwa mereka (FS) menggunakan langkah-langkah atau melakukan proses penjualannya. Berikut berdasarkan pernyataan Haldriansyah sebagai *Regional Bussiness and Development Manager* PB Muamalat :

“Tentu saja ada langkah-langkah sistematis yang dilakukan dalam proses penjualan produk asuransi seperti membangun hubungan yang baik dengan nasabah, menggali informasi dari nasabah lalu menyiapkan rekomendasi yang sesuai dengan nasabah, termasuk bagian pentingnya adalah melakukan persiapan yang baik sebelum bertemu dengan nasabah salah satunya dengan menyiapkan pre-ilustrasi yang sudah saya jelaskan sebelumnya”⁷

Pernyataan ini juga diamini oleh responden lain yang merupakan tenaga pemasar asuransi atas nama Fandi dan Dita sebagai *Financial Specialist* PB Muamalat. Berikut adalah pernyataan mereka :

“Kalau bicara langkah yang sistematis sebenarnya ada, tetapi kalau saya biasanya disesuaikan dengan kondisi di lapangan saja. Kalau nasabah tidak punya terlalu banyak waktu, maka saya langsung masuk ke inti pembicaraan. Kalau nasabah punya waktu luang, maka saya agak lebih lama menggali kebutuhannya, intinya saya lihat situasi dan kondisi lapangan”⁸

“Langkah yang sistematis ada. Tetapi terkadang tidak terlalu *applicable* di lapangan. Mungkin bisa jadi karena situasi nasabah juga ya. Kalau langkah nya menurut saya bagus, harus mulai dari membangun keakraban dengan nasabah dulu sebelum melakukan penjualan dan seterusnya, tetapi kembali lagi, terkadang ada nasabah yang langsung minta ke inti pembicaraan saja. Mungkin itu juga yang membuat saya terkadang juga langsung mengikuti kemauan nasabah ke inti pembicaraan, padahal belum tentu efektif kalau langsung begitu”⁹

Apa saja yang menjadi langkah-langkah dalam melakukan proses penjualan itu. Pada saat Peneliti melakukan observasi di lapangan, ditemukan bahwa *Financial Specialist* Dita melakukan langkah-langkah proses penjualan sebagai berikut :

1. *Introduction*

Ini adalah langkah awal FS (*Financial Specialist*) dalam berkomunikasi dengan nasabah. Umumnya, FS baru saja dikenalkan oleh staf bank pada fase awalnya ini. Karena sifatnya sangat baru bertemu dengan orang lain, maka FS perlu melakukan perkenalan awal dengan nasabah sebelum masuk ke inti pembicaraan yaitu penggalian tentang kebutuhan nasabah hingga menemukan apa yang menjadi kebutuhan nasabah itu.

2. *Fact Finding* atau Menggali Kebutuhan Nasabah

Pada bagian ini, FS membantu nasabah untuk menemukan area perencanaan keuangan mana yang menjadi prioritas nasabah untuk di capai. Sebelum masuk dan menggali lebih dalam informasi dari nasabah, maka pada bagian pertama FS menjelaskan tentang empat

fase kehidupan atau tahapan kehidupan yang umumnya akan dilewati setiap kita atau nasabah. Empat fase itu adalah belum menikah, keluarga muda, keluarga mapan dan pensiun.

3. Membuat Ilustrasi dan Menjelaskan Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran tentang rekomendasi perencanaan keuangan nasabah yang dirancang oleh FS sesuai hasil diskusi dan komunikasi dengan nasabah dari awal hingga sebelum pembuatan ilustrasi. Data yang akan disajikan di dalam ilustrasi adalah hasil dari pembahasan dan diskusi antara FS dan nasabah, sehingga menjadi sebuah rekomendasi yang tepat sasaran dan spesifik untuk nasabah yang dijumpai, karena sudah pasti rekomendasi yang dikeluarkan FS untuk satu nasabah tertentu akan berbeda dengan nasabah lainnya, karena semua rekomendasi yang dikeluarkan dalam bentuk ilustrasi idealnya harus terlebih dahulu melewati semua tahapan di depan, agar rekomendasi yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Semakin tepat rekomendasi yang diberikan oleh FS dalam sebuah ilustrasi, maka akan semakin mungkin nasabah untuk membeli produk asuransi syariah yang ditawarkan oleh FS tersebut. Sebaliknya, semakin tidak sesuai rekomendasi yang diberikan oleh FS pada saat mengeluarkan ilustrasi kepada nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tidak ikut program asuransi yang dijelaskan oleh FS.

4. Penutupan Penjualan atau *Closing*.

FS dalam hal ini selalu menggunakan teknik penutupan penjualan atau *closing technique* dan yang selalu dilakukan FS adalah teknik NANA (*Need* atau kebutuhan, *Amount* atau nominal kontribusi, *Now* atau sekarang dan *Authority* atau otoritas). Teknik ini bisa digunakan salah satunya saja atau dikombinasikan sekaligus beberapa teknik, tergantung dengan kebutuhan di lapangan.

5. *Sales Administration* atau Pengisian Berkas Administrasi.

Pada bagian ini nasabah diminta untuk melengkapi beberapa berkas untuk proses selanjutnya. beberapa berkas yang harus dilengkapi atau di isi nasabah pada saat melakukan proses administrasi adalah : 1) Formulir SPAJ (surat permohonan asuransi jiwa) Syariah. Ini adalah formulir yang diajukan oleh nasabah kepada perusahaan asuransi agar nasabah mendapatkan perlindungan jiwa. Formulir ini berisi tentang data-data nasabah secara detail dan mendalam seperti : Data pribadi nasabah, data pekerjaan, data alamat, data asuransi tambahan, data calon peserta asuransi, data kesehatan nasabah dan akad yang ada di asuransi syariah ini. SPAJ ini tersedia dalam format elektronik form atau *e-form* atau di isi melalui *e-aplikasi* yang tersedia di laptop FS atau alat bantu penjualan FS. 2) Ilustrasi atau proposal yang sudah di buat sebelumnya. Ini juga merupakan dokumen yang perlu dilampirkan sebagai tanda nasabah sudah setuju dengan nominal kontribusi atau premi yang akan dibayarkannya setiap tahun. Ilustrasi atau proposal ini juga sudah tersedia dalam laptop atau alat bantu penjualan FS. 3) *Suitability form* atau formulir kesesuaian produk asuransi. Formulir ini digunakan untuk memastikan antara kebutuhan dan kemampuan nasabah terhadap produk yang di beli sudah sesuai. Dengan kata lain, nasabah sudah menyanggupi untuk masuk program asuransi ini sesuai dengan apa yang dikomunikasikan oleh FS sejak awal hingga sebelum mengisi formulir ini dan artinya nasabah sudah paham produk apa yang dibelinya dan sudah sesuai dengan kebutuhannya saat ini. formulir kesesuaian produk asuransi ini juga tersedia dalam bentuk *e-aplikasi* atau *e-form* dan tersedia dalam laptop atau alat bantu penjualan FS. Formulir selanjutnya adalah : 4) Surat kuasa pendebitan rekening atau SKPR. Surat kuasa pendebitan rekening ini fungsinya adalah untuk pembayaran kontribusi kedua dan seterusnya melalui debet rekening nasabah di Bank Muamalat. Dengan

kata lain, pada saat pembayaran kontribusi kedua atau premi kedua, nasabah tidak perlu harus datang lagi ke bank. Karena dengan mengisi formulir ini, maka Manulife akan melakukan pendebitan dari rekening nasabah untuk pembayaran premi atau kontribusi selanjutnya sehingga nasabah akan sangat terbantu dan lebih praktis dan efektif dalam hal waktu. Surat kuasa ini ditandatangani di atas meterai oleh nasabah sebagai bukti nasabah setuju kalau premi atau kontribusi asuransi syariah lanjutannya di bayar melalui debet rekening bank nasabah. Surat kuasa pendebitan rekening ini berisi jumlah kontribusi yang akan di debet pada pembayaran premi atau kontribusi selanjutnya, juga ditandatangani oleh pejabat bank dan juga terdapat stempel bank sebagai tanda validasi bank dan sudah diverifikasi keabsahan dokumennya. Surat kuasa pendebitan rekening ini tersedia dalam format *hard copy* karena memang membutuhkan tanda tangan basah dari nasabah. Formulir selanjutnya yang wajib dilengkapi oleh nasabah adalah : 5) *Refferal Form* atau formulir referensi. Formulir ini adalah bukti bahwa nasabah yang masuk program asuransi yang dijelaskan oleh FS tersebut adalah nasabah yang direferensikan oleh staf bank, karena model bisnis kerja sama asuransi nya adalah referal model atau model referensi, dimana staf bank hanya bertugas memberikan referal nasabah kepada FS, lalu FS yang melakukan proses penjualan secara lengkap kepada nasabah nya. *Form* referal ini juga tersedia dalam bentuk *hard copy* dan juga merupakan dokumen yang wajib dikirimkan dalam proses administrasi ini. formulir selanjutnya yang harus dilengkapi adalah : 6) *Form Overbooking* atau formulir pemindahbukuan. *Form* ini adalah sebagai bukti pembayaran kontribusi pertama nasabah melalui debet rekening Bank Muamalat nya. *Form* ini juga bisa digunakan jika nasabah melakukan *top up* atau penambahan nilai investasinya di tengah jalan mengikuti program asuransi. Kesalahan dalam pengisian formulir pemindahbukuan ini bisa berdampak tidak baik seperti : a) Perusahaan dan FS akan dianggap tidak profesional dalam memberikan layanan kepada nasabah. b) Perusahaan tidak dapat mengidentifikasi pembayaran kontribusi nasabah yang masuk ke rekening perusahaan. c) Nasabah terlambat mendapatkan perlindungan asuransi. d) Nasabah terlambat mendapatkan nilai aktiva bersih atau NAB nya untuk produk *unit link* syariah ini. Kelengkapan berkas terakhir yang harus dipenuhi adalah : 7) Fotokopi KTP.

6. *Follow Up*

Bagian *follow up* ini adalah bagian di mana FS akan menginformasikan apa proses selanjutnya setelah nasabah melengkapi semua berkas yang ada

B. Komunikasi Pemasaran secara tatap muka (*face to face*) yang dilakukan oleh Tenaga Pemasar *Bancassurance* Manulife.

Peneliti menemukan bahwa metode tatap muka atau *face to face* yang dilakukan oleh tenaga pemasar masih merupakan metode satu-satunya yang digunakan dalam berkomunikasi dengan nasabah. berikut adalah pernyataan Haldriansyah sebagai *Regional Bussiness and Development Manager*:

“Untuk saat ini, metode pemasaran produk asuransi syariah yang FS kami lakukan memang dominan masih menggunakan metode *face to face* karena memang sesuai kondisi nyata di lapangan, metode ini masih menjadi yang paling aman untuk dilakukan karena bisa langsung menjawab kebutuhan bahkan keberatan nasabah di saat yang sama dan di tempat yang sama dengan nasabah, sehingga semua pertanyaan dan keberatan nasabah cenderung bisa diakomodir oleh tenaga pemasar atau FS kita di lapangan”¹⁰

Menguatkan pernyataan Haldriansyah di atas, FS Fandi dan Dita sebagai pelaku penjualan asuransi di lapangan menyampikan pernyataan sebagai berikut :

“Selama Fandi menjadi FS lebih kurang 3 tahun, sejauh ini memang masih menggunakan metode *face to face* untuk bertemu nasabah. Karena saya melihat metode ini masih yang representatif untuk masyarakat Indonesia. Pendekatan secara personal dan langsung bertatap muka menurut saya masih merupakan cara terbaik saat ini untuk dapat mengetahui dan menggali kebutuhan nasabah secara lebih mendalam, jadi menurut saya memang ini masih cara terbaik saat ini.”¹¹

“Sejauh yang Dita pikir dan lakukan di lapangan benar. Metode tatap muka masih yang paling lazim digunakan menurut saya. Apalagi saya bisa langsung melihat *gesture* atau mimik muka nasabah di tempat apabila ada hal yang kurang berkenan di pikiran nasabah, dan tentu saja saya bisa langsung membantu nasabah mengambil keputusan saat itu juga, jadi menurut saya metode ini masih yang paling efektif saat ini.”¹²

C. Tantangan Komunikasi Pemasaran *Bancassurance* Syariah yang dihadapi Tenaga Pemasar dalam Memasarkan produknya.

Peneliti mencoba mengelaborasi lebih jauh uraian-uraian yang disampaikan oleh responden dalam proses wawancara ini secara khusus yang berkaitan dengan tantangan komunikasi pemasaran *bancassurance* syariah Manulife dalam memasarkan produk asuransi kepada masyarakat, secara khusus tantangan yang dihadapi tenaga pemasar atau FS dalam memasarkan produk asuransi ini. Berikut Pernyataan Haldriansyah terkait tantangan ini :

“Ada banyak sekali keberatan yang dihadapi oleh tenaga pemasar asuransi kita di lapangan. Tetapi kalau saya melihat secara umum, ada beberapa keberatan utama nasabah. Yang pertama adalah *No Trust* atau tidak percaya asuransi. Bisa dikarenakan tiga hal yaitu tidak percaya dengan asuransinya dan tidak percaya dengan orang yang menjual asuransinya atau tidak percaya lagi dengan asuransi karena sudah terlanjut kecewa dengan produk dan jasa pemasaran asuransi. Ini umumnya keberatan yang cukup sulit untuk kita tangani karena berkaitan dengan kepercayaan orang lain terhadap kita. Keberatan kedua adalah *No Need* atau merasa asuransi itu tidak diperlukan karena masih ada keperluan lain, merasa hidup sudah ada yang mengatur yaitu Allah, sehingga tidak perlu asuransi dan sejenisnya. Keberatan ketiga yang sering kami jumpai dilapangan adalah *No Money* yaitu orang yang memang sudah tidak bisa lagi mengalokasikan dananya untuk asuransi karena memang dana yang tersedia saat ini sudah tidak cukup lagi. Uang bulannya sudah habis untuk membiayai kebutuhannya sehari-hari ditambah dengan harus membayar cicilan dan lain-lain. Yang terakhir adalah *No Hurry* atau orang yang memang cenderung belum punya waktu yang banyak untuk berdiskusi dengan tenaga pemasar kami, bisa jadi karena kesibukan pekerjaan yang tinggi dan lain sebagainya, sehingga belum berhasil untuk bertemu dan berdiskusi dengan tenaga pemasar kami. Disamping itu masih ada beberapa lagi seperti mau tanya suami atau istri, pikir-pikir dulu, mau dipelajari dulu dan lain-lain, tetapi kalau saya melihat ini adalah empat poin besar keberatan utama yang sering saya dan tim jumpai di lapangan.”¹³

Menguatkan pernyataan Haldriansyah di atas, FS Fandi dan Dita sebagai pelaku penjualan asuransi di lapangan menyampikan pernyataan sebagai berikut :

“Biasanya keberatan nasabah ada yang tidak percaya asuransi, asuransi itu haram, serahkan saja semuanya pada Allah, masih banyak pengeluaran dan mau pikir-pikir dahulu. Itu yang biasa keberatan yang saya jumpai.”¹⁴

“Ada banyak sekali keberatan yang pernah saya jumpai. Macam-macam dari mulai asuransi itu haram, pernah kecewa dengan asuransi, masih belum ada rezeki lebih, mau berpikir dahulu atau tanya istri/suami. Itu yang paling sering saja jumpai.”¹⁵

Secara garis besar, tantangan yang dihadapi oleh FS lebih kepada bagaimana memberikan pemahaman yang utuh tentang asuransi syariah dan yang berkaitan dengan beberapa keberatan yang muncul yaitu belum memiliki dana, belum merasa butuh asuransi, tidak percaya dengan asuransi dan merasa tidak perlu buru-buru masuk asuransi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait komunikasi pemasaran *bancassurance* syariah Manulife untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berasuransi di Kota Medan, Peneliti menyimpulkan beberapa hal yaitu : 1) Komunikasi pemasaran *bancassurance* syariah yang dilakukan oleh tenaga pemasar asuransi Manulife untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat berasuransi di Kota Medan selalu menggunakan langkah-langkah penjualan yang memudahkan FS dalam melakukan komunikasi pemasaran asuransi syariah kepada nasabah yang dijumpainya. Langkah-langkah penjualan itu biasa disebut enam langkah penjualan asuransi yang di mulai dari *introduction* atau perkenalan, *Fact finding* atau menggali informasi lebih dalam, membuat ilustrasi dan mempresentasikannya, *closing* dan menjawab keberatan jika ada, *sales administration* atau melengkapi berkas-berkas administrasi dan *follow up* atau proses selanjutnya setelah semua berkas dilengkapi. 2) Komunikasi pemasaran secara tatap muka (*face to face*) yang dilakukan oleh tenaga pemasar *bancassurance* Manulife syariah terhadap nasabahnya selalu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Metode tatap muka ini juga merupakan satu-satunya cara yang digunakan oleh FS dalam berkomunikasi dan melakukan proses penjualan asuransi kepada nasabah. 3) Tantangan komunikasi pemasaran *bancassurance* syariah Manulife dalam memasarkan produknya kepada masyarakat di Kota Medan umumnya terjadi karena informasi yang diterima oleh nasabah tentang asuransi syariah belum sepenuhnya di dapat. Tantangan yang lainnya antara lain : stigma di masyarakat yang seolah-olah asuransi syariah itu tidak sesuai anjuran syariah, belum memiliki dana lebih untuk berasuransi, tidak percaya dengan asuransi, belum merasa butuh asuransi karena merasa masih mampu bekerja dan berasa tidak perlu tergesa-gesa masuk asuransi karena masih sehat.

Endnote:

¹Di akses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-interpersonal> pada tanggal 31 Mei 2019 pukul 12.00 WIB

²Di akses dari <http://www.irmanfsp.com/2015/08/teori-individual-different-atau.html> pada tanggal 31 Mei 2019 jam 14.30 WIB

³Di akses dari <http://communicator12.blogspot.com/2011/04/social-relationships-theory.html> pada tanggal 31 Mei 2019 jam 14.45 WIB

⁴Hasil Wawancara Peneliti dengan *Regional Bussiness and Development Manager*, Haldriansyah, Tanggal 27 Maret 2019 Pukul 15.00 WIB di kantor Manulife Indonesia

⁵Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Fandi, Tanggal 29 Maret 2019 Pukul 16.50 WIB di kantor Manulife Indonesia

⁶Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Dita, Tanggal 25 Maret 2019 Pukul 08.30 WIB di Bank Muamalat Cabang Sudirman

⁷Hasil Wawancara Peneliti dengan *Regional Bussiness and Development Manager*, Haldriansyah, Tanggal 27 Maret 2019 Pukul 14.30 WIB di Kantor Manulife Indonesia.

⁸Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Fandi, Tanggal 29 Maret 2019 Pukul 17.20 WIB di Kantor Manulife Indonesia.

⁹Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Dita, Tanggal 25 Maret 2019 Pukul 13.20 WIB di Bank Muamalat Cabang Sudirman.

¹⁰Hasil Wawancara Peneliti dengan *Regional Bussiness and Development Manager*, Haldriansyah, Tanggal 27 Maret 2019 Pukul 15.45 WIB di Kantor Manulife Indonesia.

¹¹Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Fandi, Tanggal 29 Maret 2019 Pukul 18.10 WIB di Kantor Manulife Indonesia.

¹²Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Dita, Tanggal 25 Maret 2019 Pukul 14.40 WIB di Bank Muamalat Cabang Sudirman.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Regional Bussiness and Development Manager*, Haldriansyah, Tanggal 27 Maret 2019 Pukul 15.00 WIB di kantor Manulife Indonesia
- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Fandi, Tanggal 29 Maret 2019 Pukul 16.50 WIB di kantor Manulife Indonesia
- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Dita, Tanggal 25 Maret 2019 Pukul 08.30 WIB di Bank Muamalat Cabang Sudirman
- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Regional Bussiness and Development Manager*, Haldriansyah, Tanggal 27 Maret 2019 Pukul 14.30 WIB di Kantor Manulife Indonesia.
- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Fandi, Tanggal 29 Maret 2019 Pukul 17.20 WIB di Kantor Manulife Indonesia.
- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Dita, Tanggal 25 Maret 2019 Pukul 13.20 WIB di Bank Muamalat Cabang Sudirman.
- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Regional Bussiness and Development Manager*, Haldriansyah, Tanggal 27 Maret 2019 Pukul 15.45 WIB di Kantor Manulife Indonesia.
- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Fandi, Tanggal 29 Maret 2019 Pukul 18.10 WIB di Kantor Manulife Indonesia.
- Hasil Wawancara Peneliti dengan *Financial Specialist*, Dita, Tanggal 25 Maret 2019 Pukul 14.40 WIB di Bank Muamalat Cabang Sudirman.
- <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-interpersonal>
- <http://communicator12.blogspot.com/2011/04/social-relationships-theory.html>
- <http://www.irmanfsp.com/2015/08/teori-individual-different-atau.html>

