



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi terjadi selama proses pemasaran produk asuransi dilakukan oleh seorang agen asuransi kepada calon nasabah. Oleh karenanya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- (1) Hambatan komunikasi antarpribadi yang ditemukan oleh agen asuransi dalam memasarkan asuransi terhadap nasabahnya lebih kepada hambatan sosial dan budaya. Hambatan sosial yang biasa terjadi yaitu karena bisa saja calon nasabahnya merupakan teman yang dulu kurang akrab atau pernah terjadi sesuatu kejadian antara si agen dengan calon nasabahnya yang menyebabkan pemaknaan pesan yang disampaikan oleh agen berubah. Hambatan komunikasi pada budaya yaitu karena masih ada kepercayaan yang masih kuat terhadap hal-hal tertentu. Seperti misalnya, kepercayaan bahwa Tuhan pasti menyiapkan rencana yang baik bagi setiap orang, jadi apabila terjadi sesuatu Tuhan akan menyediakan jalan. Satu contoh seperti itu merupakan adanya hambatan dari segi budaya bagi para agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi.
- (2) Strategi komunikasi yang dilakukan oleh agen asuransi dengan nasabah dengan melakukan lima hal yaitu, sikap empati, positif, memberi dukungan, keterbukaan, dan kesetaraan. Dalam memasarkan sebuah produk asuransi, para agen membangun strategi dengan memberi kelima hal tersebut, sikap

empati yaitu dengan dapat menempatkan posisi anda pada calon nasabah pada saat calon nasabahnya bercerita akan suatu hal yang sedih. Para agen juga selalu berpikiran positif terhadap dirinya sehingga mendorong calon nasabahnya untuk menciptakan situasi komunikasi yang kondusif dalam berinteraksi. Agen yang memberi dukungan terhadap calon nasabahnya yaitu ketika nasabah bercerita, tanggapan dari para agen yaitu bersifat deskriptif (menjelaskan) bukan evaluatif. Para agen juga melihat kesetaraan (*equality*) yaitu dengan menghargai lawan bicaranya, berusaha membangun kesetaraan dalam berkomunikasi agar tercipta suasana yang mendukung untuk suatu komunikasi. Dalam hal keterbukaan, para agen membuka diri (dalam hal yang pantas dan wajar) kepada calon nasabahnya, tujuannya agar menciptakan impresi bahwa sang agen tidak menutup-nutupi sesuatu.

- (3) Kompetensi komunikasi yang harus dimiliki oleh agen asuransi berupa kompetensi KAP meliputi pemahaman konteks, memahami perilaku non verbal, memiliki dimensi etik. Pemahaman konteks berarti agen asuransi harus memahami isi atau produk yang dibawakan untuk dipresentasikan kepada calon nasabahnya. Memahami perilaku non verbal berarti sang agen harus bisa melihat gerak non-verbal dari lawan bicaranya, apabila sudah menunjukkan gelagat tidak menyenangkan para agen harus bisa mencoba mengalihkan topik agar suasana lebih cair kembali. Memiliki dimensi etik yang berarti para agen memiliki kemampuan untuk mengetahui kapan saat mereka harus berbicara, kapan mendengarkan.

Komunikasi antarpribadi yang efektif dapat mengantarkan seorang agen asuransi pada keberhasilan dalam memasarkan produk asuransi. Ketika seorang agen asuransi berhasil melakukan komunikasi antarpribadi yang efektif, berarti ia telah mampu mengkomunikasikan produk-produk asuransi yang hendak dipasarkan kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah dapat menerima dengan baik isi pesan.

5.2. Saran

Dari penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini dan dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi, khususnya kajian Komunikasi Antarpribadi.

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi penelitian lanjutan untuk mengetahui dan peran komunikasi antarpribadi yang terjadi dan berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan etnografi komunikasi untuk mengetahui lebih dalam tentang pola-pola komunikasi agen asuransi dengan nasabah.

5.2.2. Saran Praktis

Ada banyak agensi asuransi untuk daerah Jakarta. Namun, keberhasilan agen asuransi tidak semudah yang dibayangkan. Dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik dan benar agar seorang agen asuransi bisa sukses dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya, penelitian semacam ini dapat dilakukan karena masih relevan dan hasil penelitian dapat digunakan oleh agensi asuransi di Jakarta.