

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan tiga jurnal rujukan yang terdiri atas jurnal internasional dan jurnal nasional. Jurnal ini juga dipaparkan untuk dapat mendukung penelitian baru yang akan dibuat oleh peneliti. Dengan begitu, peneliti akan mengulik setiap jurnal yang akan dipaparkan dalam penelitian.

Penelitian pertama merupakan jurnal nasional yang berjudul Strategi Personal Selling PT. Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Ginting & Sudiby, 2024). Penelitian ini dibuat untuk membahas permasalahan yang dialami oleh PT. Asuransi Umum Mega karena ketatnya persaingan bisnis yang mereka alami. Hal ini membuat mereka perlu untuk menyusun kembali strategi *personal selling* yang efektif. Selain itu, terdapat juga tujuan penelitian, yakni meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi *personal selling*. Konsep yang digunakan dalam penelitian adalah konsep *personal selling* dengan langkah-langkah yang ada. Metode penelitian berupa kualitatif dengan adanya wawancara dengan partisipan. Hasil penelitian adalah PT Asuransi Umum Mega menerapkan pendekatan yang sama dalam pemasarannya, menggunakan *personal selling* oleh staf marketing untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk langsung kepada calon pembeli melalui kunjungan, pesan singkat, dan bantuan dalam memahami kebutuhan, hingga penutupan penjualan.

Penelitian kedua merupakan jurnal nasional berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru (Pratiwi, 2016). Dalam jurnal ini, terdapat permasalahan berupa Asuransi merupakan hal yang tidak terlihat sehingga membutuhkan kemampuan tertentu dalam penjualannya. Tujuan dari jurnal ini yakni untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Teori yang

digunakan yakni komunikasi persuasif dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah Jurnal ini lebih berfokus pada komunikasi persuasif secara menyeluruh, bukan pada produk tertentu.

Penelitian ke 3 berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang (Pertiwi, 2019). Permasalahan yang muncul hamper sama dengan penelitian yang pertama, di mana daerah Padang suah memiliki perkembangan perbankan yang signifikan, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang baru. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan sehingga jumlah debitur meningkat dan untuk menyusun strategi komunikasi persuasif yang akan dilaksanakan. Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ialah konsep komunikasi persuasif dengan metode penelitian kualitatif yang disertai pendekatan deskriptif. Hasil penelitian merujuk pada adanya 3 strategi komunikasi persuasif yang akan dilakukan yakni, pendekatan sosial, pendekatan emosional, memberikan pengetahuan tentang perusahaan, teknik *the yes-respons technique* serta teknik *don't ask if ask which* untuk meningkatkan jumlah debitur.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Rini Widya Elisabeth Ginting & AG Sudiby (2024)	Yanie Pratiwi Firdaus (2016)	Dian Pertiwi (2019)
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Personal Selling PT. Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru	Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang

<p><b>Masalah dan Tujuan</b></p>	<p>Masalah: Persaingan yang ketat antara industri asuransi di tanah air sehingga membutuhkan strategi <i>personal selling</i> yang efektif.</p> <p>Tujuan: Meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi <i>personal selling</i>.</p>	<p>Masalah: Asuransi merupakan hal yang tidak terlihat sehingga membutuhkan kemampuan tertentu dalam penjualannya.</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.</p>	<p>Masalah : Persaingan yang mulai terasa ketat karena perkembangan perbankan di daerah Padang sehingga diperlukan strategi komunikasi yang baru untuk dapat bersaing.</p> <p>Tujuan : Menentukan strategi komunikasi persuasif yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah debitur.</p>
<p><b>Teori dan Konsep</b></p>	<p><i>Personal selling</i></p>	<p>Komunikasi persuasif</p>	<p>Komunikasi Persuasif</p>
<p><b>Metodologi</b></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan deskriptif</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan deskriptif</p>
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Strategi <i>personal selling</i> adalah pendekatan penjualan individu dari perusahaan kepada konsumen dengan komunikasi dua arah. Ini membutuhkan kemampuan komunikasi yang efektif dari komunikator untuk memastikan calon konsumen memahami produk yang ditawarkan. PT Asuransi Umum Mega menerapkan</p>	<p>Pendekatan strategi komunikasi persuasif telah berhasil meningkatkan nasabah di PT, Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru.</p>	<p>1. PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang mengadopsi pendekatan emosional sebagai salah satu strategi pertamanya dalam berkomunikasi persuasif.</p> <p>2. PT. BNI (persero) Tbk Kantor Cabang Padang menggunakan strategi kedua dengan pendekatan sosial. Pendekatan ini menekankan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, bukan hanya oleh individu itu</p>

	pendekatan yang sama dalam pemasarannya, menggunakan personal selling oleh staf marketing untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk langsung kepada calon pembeli melalui kunjungan, pesan singkat, dan bantuan dalam memahami kebutuhan, hingga penutupan penjualan.		sendiri. Pendekatan ini diadopsi untuk meningkatkan jumlah debitur oleh para pemasar.  3. PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah strategi dengan Memberikan Pengetahuan Tentang Perusahaan. Strategi ini berawal dari konsep dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pemasar berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang kepada calon debitur.
<b>Referensi</b>	Nusantara Journal of Multidisciplinary Science <a href="https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/261/226">https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/261/226</a>	Jurnal Online Mahasiswa (JOM) <a href="https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/439494">https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/439494</a>	Jurnal Online Mahasiswa (JOM) <a href="https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/22769">https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/22769</a>
<b>Perbedaan</b>	Lebih fokus pada peningkatan jumlah nasabah pada asuransi umum	Jurnal ini lebih berfokus pada komunikasi persuasif secara menyeluruh, bukan pada produk tertentu	Berfokus pada komunikasi persuasif dan tekniknyanya untuk meningkatkan debitur

Dari tiga jurnal di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* menjadi aspek penting dalam terjadinya penjualan produk asuransi. Namun, ada juga yang tidak kalah penting yakni bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar serta mengembangkan kreativitas seseorang dalam menjual produk asuransi itu sendiri sehingga muncul ketertarikan lebih dari calon nasabah. Pada penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan dari ketiga penelitian yang telah dijabarkan di atas. Peneliti akan menggunakan teori pengurangan ketidakpastian untuk mendalami strategi *personal selling* dalam industri asuransi. Kemudian,

peneliti juga akan fokus pada penjualan salah satu produk asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance untuk proteksi kondisi kritis atau meninggal dunia, yakni Pru *Critical Benefit* 88 (PCB 88) yang pada umumnya ditawarkan agen asuransi setelah nasabah memiliki asuransi kesehatan berupa kartu rawat inap. Sehingga dari hal tersebut terdapat kebaruan penelitian yang menjadi dasar bagian dari penelitian ini.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Teori *Uncertainty Reduction***

Teori *Uncertainty Reduction* atau yang dikenal dengan Teori Pengurangan Ketidakpastian adalah suatu teori yang dikemukakan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese. Penggunaan teori ini secara sadar maupun tidak sadar dilakukan oleh manusia untuk membuka komunikasi dan interaksi pertama kalinya dengan orang asing. Dalam teori ini telah dikemukakan bahwa ketika orang asing saling bertemu dan belum mengenal satu dengan yang lain, mereka akan memiliki upaya untuk memahami topik pembicaraan yang sedang mereka diskusikan sehingga terjadi peningkatan prediktabilitas dalam percakapan tersebut. Terbentuknya teori ini juga didasarkan oleh asumsi utama yakni ketika setiap orang yang belum pernah saling mengenal sebelumnya akan memiliki cukup banyak ketidakpastian mulai dari sikap, perilaku, keyakinan dan bahkan tindakan potensial yang dapat mereka berikan kepada satu dengan yang lainnya. Untuk mengurangi ketidakpastian ini, maka setiap orang akan mulai untuk melakukan interaksi (Susilo, 2022).

Dalam penelitiannya, Berger dan Calabrese memiliki target untuk memprediksi sebagai sebuah tindakan meramal perilaku yang akan ditampilkan atau dipilih dari seluruh pilihan perilaku yang ada untuk interaksi antara diri sendiri dan lawan bicara. Selain memprediksi, terdapat pula target untuk menjelaskan sebagai tindakan untuk mengartikan makna komunikasi atau tindakan yang

terjadi di masa lalu yang telah terjadi dalam pengurangan ketidakpastian (Susilo, 2022, p. 92). Pada teori pengurangan ketidakpastian, juga ditegaskan adanya 2 versi yang berperan dalam interaksi tersebut, yakni kognitif dan perilaku. Dalam hal ini, kognitif berkaitan dengan keyakinan dan sikap yang diri kita dan orang lain pegang atau percaya dalam dirinya. Sedangkan perilaku merupakan hal yang ditampilkan oleh seseorang saat melakukan interaksi juga dapat membuat penafsiran tertentu dibenak seseorang. Sehingga perilaku berkaitan sejauh mana perilaku itu dapat diprediksi dalam situasi tertentu.

Teori ini juga memiliki suatu konsep yang terdiri atas perilaku verbal dan nonverbal, pencarian informasi dengan mengajukan berbagai pertanyaan untuk mengurangi ketidakpastian, pengungkapan diri, timbal balik dari pengungkapan tersebut, serta kesamaan atau kesukaan dari diri sendiri dan lawan bicara sehingga dapat menemukan titik hubungan tersebut dapat dikembangkan kedepannya. Adapun 5 (lima) asumsi yang ada dalam pembentukan teori pengurangan ketidakpastian, yakni:

**1. Orang mengalami ketidakpastian dalam pengaturan interpersonal**

Harapan setiap orang dalam memulai hubungan interpersonal pasti berbeda. Hal ini menjadikan orang kurang yakin atau menjadi gugup untuk memulai sebuah komunikasi. Ketidakyakinan ini akibat adanya suatu tindakan seseorang yang tidak kita tahu pasti motifnya sehingga menyebabkan kita menjadi kurang yakin untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Pada akhirnya, asumsi ini mengemukakan bahwa ketidakpahaman seseorang akan lingkungannya membuatnya menjadi cemas.

**2. Pengurangan ketidakpastian dan peningkatan preditabilitas adalah perhatian utama saat orang asing bertemu**

Pada asumsi ini, pencarian informasi menjadi metode utama untuk menjadikan sesuatu yang kita tidak tahu menjadi tahu. Hal ini membuat kita dapat mengurangi ketidakpastian dengan mendapatkan berbagai informasi baru dari orang yang baru kita kenal. Dalam pencarian informasi, akan ada beberapa pertanyaan yang diajukan sehingga beberapa prediktabilitas dapat terjawab.

**3. Komunikasi interpersonal merupakan proses perkembangan yang terjadi melalui tahap sehingga menjadi cara utama untuk mengurangi ketidakpastian**

Asumsi ini membagi proses perkembangan komunikasi ke dalam 3 tahap. Pertama, fase masuk dengan adanya norma implisit dan eksplisit yang ditunjukkan. Hal ini semacam basa-basi atau *first impression* yang baik. Kedua, masuk ke dalam fase pribadi di mana seseorang sudah dapat melakukan komunikasi secara spontan dan mengungkapkan informasi yang lebih mengerucut atau memiliki fokus pembicaraan tertentu. Terakhir adalah fase keluar yang merupakan tahapan penentuan untuk komunikasi tersebut dilanjutkan atau tidak. Sehingga cara seseorang berkomunikasi secara interpersonal dapat menentukan tahapan perkembangan hubungan tersebut.

**4. Kuantitas dan sifat informasi yang disampaikan kepada orang akan berkembang seiring berjalannya waktu**

Asumsi ini berkaitan erat dengan waktu. Dalam sebuah komunikasi, interaksi awal menjadi kunci dalam perkembangan tahapan. Seseorang yang tidak menemukan

lingkungan yang aman membuat dirinya merasa kosong akan informasi. Dengan adanya seseorang yang telah kita kenal dan mendapatkan sambutan yang baik membuat seseorang dapat lebih percaya diri untuk komunikasi.

#### **5. Prediksi perilaku seseorang dengan perspektif seperti hukum mode**

Hukum mode menjadi suatu hal yang dapat membuat perilaku diprediksi. Sehingga perilaku manusia sebetulnya diatur oleh prinsip yang berfungsi sebagai hukum yang akhirnya menentukan cara kita berkomunikasi. Dengan begitu, teori hukum ini merujuk kepada pernyataan yang dianggap benar (aksioma) untuk pernyataan dari kebenaran ini (teorema).

#### **2.2.2 *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan interaksi interpersonal dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang membangun hubungan dan menghasilkan penjualan (Armstrong, Adam, & Denize, 2018). Dalam praktiknya, sebuah penjualan tidak hanya sekedar menawarkan barang lalu terjadi pembelian, melainkan, ada sebuah proses di dalamnya hingga mencapai tujuan akhir. Proses tersebut akan dilakukan oleh tenaga pemasar dengan mengetahui secara rinci mengenai produk atau jasa yang akan mereka tawarkan. Kemudian, seorang tenaga pemasar harus mengetahui kebutuhan konsumen dan siap menangani segala keberatan yang diberikan konsumen hingga menimbulkan keyakinan di diri mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Personal selling* juga bukan hanya membangun sebuah hubungan atau pendekatan dengan seseorang, namun juga dapat menambah nilai bisnis dengan profesionalitas yang dimiliki (Asiah & Yusrizal, 2023).



Secara mendalam, proses *personal selling* terbagi atas beberapa langkah (Armstrong, Adam, & Denize, 2018), yakni:

### 1. *Prospecting and Qualifying*

Dalam tahap permulaan, setiap tenaga pemasar dapat membuat list calon pelanggan yang berpotensi dan memenuhi syarat untuk diprospek. Hal ini dilakukan agar tenaga pemasar dapat fokus dalam membangun hubungan serta mempunyai target yang akan ditawarkan produk yang sesuai kedepannya. Prospek yang baik memiliki kualifikasi yang dapat terlihat dari kemampuan ekonomi secara finansial, besarnya usaha yang dimiliki, kebutuhan mereka, lokasi tempat tinggal, hingga kepada kemungkinan pertumbuhan yang terlihat dari respon mereka. Pada realitanya, dalam tahap ini, akan terjadi banyak pendekatan dengan calon pelanggan namun akan terjadi lebih sedikit penjualan. Jika berhasil melakukan penjualan, tenaga pemasar akan dapat meminta referensi untuk menjadi pelanggan potensial selanjutnya.

### 2. *Pre-Approach*

Sebelum masuk ke dalam maksud dan tujuan yang sebenarnya, seorang tenaga pemasar dapat mencari informasi latar belakang calon prospek. Hal ini dilakukan agar tenaga pemasar dapat memulai dan mengendalikan pembicaraan yang akan berlangsung. Selain itu, pendekatan dapat lebih mudah dilakukan ke depannya,

Maksud dan tujuan kunjungan, pengumpulan informasi, keputusan cara pendekatan terbaik bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti, sambungan telepon, ajakan bertemu, email atau bahkan SMS sekalipun. Pengiriman pesan juga harus dilakukan sesuai dengan waktu yang tersedia oleh calon

konsumen. Selama proses ini, tenaga pemasar juga dapat merancang strategi penjualan mereka.

### 3. *Approach*

Proses ini menjadi waktu pertama seorang tenaga pemasar bertemu dengan calon prospek. Seiring perkembangan teknologi, hal ini dapat dilakukan secara tatap muka ataupun secara online. Hal itu disesuaikan dengan waktu serta preferensi calon prospek. Segala kalimat pembuka yang dilontarkan harus berisi pesan yang positif untuk membuat impresi yang baik. Pertanyaan dapat dimulai dari persamaan hobi atau kesibukkan saat ini hingga kepada pertanyaan kunci untuk melihat kebutuhan nasabah. Dalam pertanyaan tersebut, diperlukan tampilan atau nada bicara yang mengundang rasa penasaran calon prospek. Namun, dalam proses *approach*, tenaga pemasar juga harus lebih banyak mendengarkan keluhan atau obrolan dari calon prospek.

### 4. *Presentation and Demonstration*

Setelah pendekatan berhasil dilakukan, tahapan selanjutnya adalah presentasi mengenai produk yang disesuaikan oleh kebutuhan calon prospek. Seorang tenaga pemasar dapat memulainya dengan memberikan nilai, manfaat, keuntungan serta berbagai teknis lainnya mengenai produk. Dalam hal ini, keterbukaan tenaga pemasar dibutuhkan agar dapat tetap menjalin hubungan baik kedepannya dengan calon prospek. Selain itu, pada saat presentasi berlangsung, tenaga pemasar tidak boleh menampilkan unsur paksaan untuk membeli, melainkan menampilkan simpati serta solusi dari permasalahan calon prospek dan meyakinkan mereka bahwa produk yang mereka beli sudah tepat dan memberikan nilai tambah dalam

kehidupan mereka. Kualitas seorang tenaga pemasar yang disukai oleh calon prospek ialah mereka yang simpatik, teliti serta dapat diandalkan.

#### 5. *Handling Objections*

Tahapan ini memperlihatkan keberatan nasabah untuk pembelian produk. Dalam hal ini, tugas dari seorang tenaga pemasaran ialah mencari jawaban dari keberatan serta mengklarifikasi kesalahpahaman maksud yang mungkin terjadi. Masalah penolakan yang terjadi dapat bersifat logis dan psikologis serta banyak pula keberatan yang non-verbal. Sehingga, tenaga pemasar harus tetap dapat memberikan pendekatan yang positif, tetap mengklarifikasi secara profesional serta mencari peluang untuk akhirnya terjadi pembelian.

#### 6. *Closing*

Pada tahapan ini, tenaga pemasar akan mencoba untuk menutup penjualan dengan melihat keputusan pembeli. Keputusan ini dapat terlihat dari gerak tubuh, komentar serta pertanyaan yang dilontarkan. Beberapa hal juga dapat tenaga pemasar lakukan untuk memberikan sinyal pembelian seperti menawarkan data untuk diproses, memberikan poin-poin kesepakatan, dan menanyakan keinginan pembeli.

#### 7. *Follow Up*

Tahapan terakhir dari seluruh proses *personal selling* ialah tindak lanjut yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan dapat melakukan closing kembali di kemudian hari. Jika di kemudian hari, terdapat kendala dan perlunya bantuan, maka tenaga pemasar harus sigap dan dapat bertanggung jawab dalam melayani pelanggan.

### 2.3 Membangun Kepercayaan Nasabah dalam Industri Asuransi

Kepercayaan nasabah merupakan hal penting dalam menjalankan bisnis asuransi. Peran seorang agen asuransi sebagai pengirim pesan juga berdampak pada keberhasilan melakukan *personal selling*. Dalam membangun hubungan tersebut, agen akan dianggap berhasil bila ia mendapatkan kepercayaan nasabah atas segala penjelasan yang diberikan, seperti kesediaan calon prospek dan nasabah untuk mengandalkan agen yang mereka percaya dalam membeli produk, melakukan klaim hingga memberikan referensi kepada mereka. Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep *Brand Trust* yang merupakan kesediaan seorang individu untuk mempercayakan suatu merek, yang dalam hal ini merek tersebut merupakan diri seorang agen asuransi untuk memberikan suatu hasil yang positif dengan pengalaman, komitmen, dan integritas yang dijalankan dan dimiliki (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021).

Terdapat 2 elemen penting dalam *brand trust* (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021). Pertama, *Trusting Belief* untuk melihat sejauh mana konsumen (nasabah) dapat mempunyai keyakinan dan kepercayaan dalam suatu situasi. Hal ini berkaitan dengan industri asuransi di mana sejauh mana nasabah akan percaya dengan tenaga pemasarnya dalam berbagai situasi, seperti saat genting ingin klaim atau sekedar menanyakan *updates* tentang berbagai hal berkaitan dengan asuransi serta memberikan referensi kepada tenaga pemasar tersebut. Dalam membangun *trusting belief* tentu diperlukan *benevolence* yakni kepercayaan konsumen bahwa suatu *brand* dapat menghasilkan hasil positif serta *integrity* yakni integritas untuk terus jujur dan bernilai. Kedua, terdapat *Trusting Intention* di mana konsumen (nasabah) sudah berani untuk menggantungkan segala situasi kepada orang lain (agen asuransinya).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Kemudian, terdapat beberapa faktor terkait dengan *brand trust* (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021), yakni

1. *Achieving result* di mana nasabah mengharapkan adanya janji yang dipenuhi. Sehingga semua yang disampaikan oleh tenaga pemasar mengenai produk adalah yang sebenar-benarnya.
2. *Acting with integrity*. Dalam hal ini, tenaga pemasar diharapkan memiliki integritas untuk dapat mempertanggungjawabkan setiap ucapannya sehingga dapat sesuai dengan tindakannya di waktu yang akan mendatang.
3. *Demonstrate concern* di mana setiap tenaga pemasar diharapkan dapat menunjukkan simpati atas kendala atau masalah yang di alami oleh nasabah dan calon prospek.

Dengan begitu, value dari produk dan kualitas tenaga pemasar menjadi sesuatu yang penting untuk membuat calon prospek dan nasabah merasa aman, nyaman dan terpenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu akan membuat mereka cenderung mempertahankan hubungan baik hingga pada tahap memberikan referensi. Sehingga tenaga pemasar dapat terus mengembangkan bisnis asuransinya.

#### **2.4 Produk Asuransi PT. Prudential Life Assurance**

Produk PAYDI (Produk Asuransi yang dikaitkan Investasi) yang terdiri atas PRULink NextGen untuk memberikan manfaat meninggal dunia, *loyalty bonus*, hingga *life events benefit* serta produk PRULink Investor Account yang terdiri atas manfaat meninggal dunia, cacat total dan tetap hingga pada saat bertanggung hidup hingga akhir masa pertanggung jawaban tersebut. Pada produk PAYDI juga terdapat *riders* seperti PRUPrime Healthcare Plus Pro dan PRUPrime Healthcare Plus Pro Syariah sebagai asuransi kesehatan bagi nasabah. Selain itu terdapat produk tradisional yang terdiri atas PRUSolusi Sehat Plus Pro dan PRUSolusi Sehat Plus Pro Syariah yang memberikan proteksi kesehatan yang fleksibel dengan harga terjangkau, PRUSolusi Kondisi Kritis Syariah yang akan memberikan jaminan sejumlah uang tunai saat

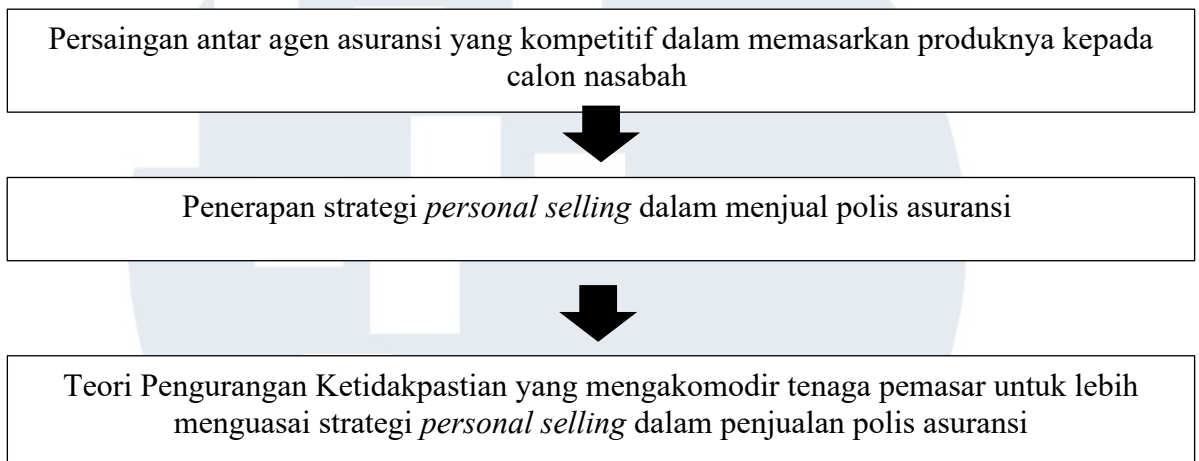
nasabah terkena sakit kritis tahap akhir, PRU *Critical Benefit* 88 untuk jaminan sakit kritis dan uang kembali, PRU *Cinta* sebagai perlindungan terhadap risiko meninggal dunia selama 20 tahun, PRU *Anugerah Syariah* produk warisan yang memberikan santunan asuransi serta manfaat dana usia mapan, PRU *Cerah* sebagai produk dana pendidikan anak serta PRU *Future* sebagai persiapan dana warisan hingga bertanggung utama berusis 120 tahun dengan premi yang terjangkau.

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada PT. Prudential Life jenis asuransi jiwa tradisional konvensional yang memberikan perlindungan nasabah terhadap risiko sakit kritis, yakni PRU *Critical Benefit* (PCB 88) (Prudential, 2021). Produk ini memiliki beragam manfaat pasti yakni uang pertanggungan akan keluar apabila nasabah terkena sakit kritis atau meninggal atau telah berusia 88 tahun. Bahkan, nasabah berhak mendapat 200% uang pertanggungan apabila yang bersangkutan meninggal akibat kecelakaan sebelum usia 70 tahun. Namun, jika pada tahun ke-20 belum terjadi risiko, maka tertanggung boleh menarik sejumlah premi yang telah dibayarkan dan kontrak polis selesai. Produk ini sering dinamakan sebagai *income protection* oleh sejumlah tenaga pemasar untuk dipasarkan kepada calon nasabah.

Selain itu, pemilihan asuransi jiwa PRU *Critical Benefit* 88 sebagai fokus penelitian dilatarbelakangi beberapa alasan. Salah satu alasan utamanya adalah pengetahuan tentang asuransi tradisional yang lebih sederhana karena tidak digabungkan dengan investasi seperti *unit link* sehingga risiko yang diberikan kepada nasabah juga lebih kecil. Hal ini juga dapat mengurangi kesalahan dalam penjualan asuransi di lapangan. Alasan tersebut telah dibuktikan oleh Bhinneka Life yang mengakui kekuatannya dalam penjualan produk tradisional sehingga berpotensi untuk menghindari konflik yang ada di tengah masyarakat mengenai unitlink (CNBC Indonesia, 2023). Namun, disebutkan juga oleh Bhinneka Life bahwa mayoritas nasabah yang menggunakan produk tradisional membuat perusahaan mereka tidak terlalu terpengaruh dengan permasalahan di industri asuransi. Dengan begitu, untuk menghindari konflik yang ada, Bhinneka Life tetap memberikan edukasi produk

sehingga literasi meningkat dan mengurangi kesalahpahaman dalam menjual produk tradisional tersebut.

## 2.5 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian