KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM PELAYANAN PELANGGAN RESTORAN ABC BERBASIS WEB

Rahmat Thomas Samuel[1)] dan Imam Nuraryo S.Sos., MA (Comms)[2)]
[1)]Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi
[2)] Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter Jakarta Utara 14350
http://www.kwikkiangie.ac.id
imam.nuraryo@kwikkiangie.ac.id

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Persuasive communication strategies prudential agent to prospective investors in the purchase of insurance products in the middle of the bad media that have an impact on insurance.

The theory in this research is the theory of AIDA in persuading a person to follow the desires of communicator. From this study, the researchers concluded, that customers sign for three reasons. The first is the full confidence of his agent. The second is the strength of the insurance company. The third is a necessary requirement of customers at that time.

Keyword : Assurance, AIDA, Client.

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupannya sehari-hari manusia tentunya tidak bisa lepas dari kegiatannya untuk bersosialisasi . Pada dasarnya manusia juga memiliki banyak sekali impian. Salah satunya seperti mobil impian, rumah impian, jalan – jalan, masa tua yang berbahagia bersama anak ataupun cucu – cucunya. Namun kadangkala ditengah orang ingin mencapai impiannya, ada saja hambatan datang yang secara *financial* menghancurkan impian itu semua.

Melihat hal ini sehingga menyebabkan banyak orang terpuruk dan semua usahanya berantakan bahkan dapat menyebabkan hilangnya asset yang sudah terkumpul dari puluhan tahun, menjual seluruh hartanya, bahkan dapat menyebabkan perceraian, hal itu yang menjadi faktor permasalahan kebanyakan orang di usianya yang produktif atau masa kejayaan dalam meraih karir.

Dilihat dari hal tersebut perlu diketahui orang kaya juga dapat menjadi miskin karenanya. Banyak hal yang dapat menguras itu diantaranya mungkin pensiun terlalu dini, dipecat, ataupun berjudi. Namun demikian, hal tersebut tentunya dapat dikontrol oleh tiap individu. Ada beberapa hal yang tidak dapat dikontrol manusia yakni itu adalah penyakit kritis, ataupun hilangnya pencari nafkah dalam keluarga. Dalam hal inilah yang mnejadi permasalahan.

Dilihat dalam hal ini bahwa banyak terjadi sehingga terkadang ketika hal itu terjadi, istri yang kehilangan pencari nafkahnya terpaksa menikah lagi dengan guna bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan anaknya yang masih kecil yang belum bisa hidup mandiri. Banyaknya orang yang tidak sadar akan hal tersebut, dan kurangnya edukasi mengenai itu, dan lagi harapan hidup orang yang semakin meningkat, dengan berbagai macam obat untuk membuatnya terus bertahan hidup.

Melihat hal itu maka muncullah asuransi. Namun yang menjadi permasalahannya adalah banyaknya

kekecewaan serta informasi pada sosial media yang banyak memberikan kesan negatif kepada orang tentang asuransi, terutama masalah *claim*, atau uangnya tidak cair, dan masih banyak hal lainnya. Perlu kita ketahui bahwa pada umumnya pemasar produk asuransi adalah agen.

Dalam hal ini ada agen yang bertanggung jawab, adapun agen yang tidak bertanggung jawab atau yang menerangkan hanya asal – asalan dan tidak mengerti produk apa yang diberikan kepada calon nasabah, begitu juga calon nasabah yang tidak tahu secara detil mengenai produknya. Hal ini biasanya yang menyebabkan terjadi kesalahan dalam berkomunikasi kepada calon nasabah dan nasabah, dan memunculkan rasa kecewa.

Dilihat dari kutipan tersebut, bahwa dapat diketahui kurangnya efektivitas komunikasi para agen kepada calon nasabah, sehingga dari hal tersebut dapat menyebabkan kekecewaan dikemudian hari, hal itulah yang menjadi permasalahan kekecewaan serta informasi yang banyak tersebar di sosial media yang memberikan kesan negatif. Adapun yang dilihat tidak hanya satu kasus itu saja, namun ada beberapa kasus lainnya.

Pada kasus tersebut, tentunya bagi masyarakat yang melihatnya, tentu memberikan dampak negatif bahkan ketidakpercayaan serta kekecewaan. Dalam kasus tersebut dikatakan bahwa anaknya yang adalah nasabah prudential meninggal, namun orang tua sang anak, yakni Lily malah di penjarakan. Hal itupun memberikan kesan buruk, serta banyak pertanyaan dari masyarakat mengenai asuransi yang menipu. Adapun kasus lainnya.

Dari hal tersebut orang menjadi was – was, tidak percaya dan hal paling ditakuti adalah tidak bisa *claim*, dan tertanam dalam pikirannya bahwa asuransi itu menipu, dan tidak ada gunanya. Disinilah muncul permasalahan pokok utama. Misalnya, bagaimana cara bekomunikasi agen asuransi dalam meyakinkan calon nasabah untuk mengambil produknya melihat banyaknya sisi jelek asuransi dari media. Perlu diketahui juga asuransi adalah perusahaan jasa yang tidak dapat dilihat bentuk barangnya.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin *communicare*, yang berarti berpartisipasi, memberitahukan, atau menjadi milik bersama. Dalam definisi komunikasi yang dikemukakan beberapa ahli, walaupun pengungkapannya beragam, namun terdapat kesamaan telaah atas fenomena komunikasi. Kesamaan tersebut nampak dalam isi yang tercakup di dalamnya, yaitu adanya komunikator, komunikan, pesan, media/saluran, umpan balik, efek, dampak serta adanya tujuan dan terbentuknya pengertian bersama.

Hubungannya dengan agen asuransi kepada calon nasabah adalah memberikan informasi, pengetahuan serta fakta yang sekarang ini sedang terjadi.

2.2. Komunikasi Antar Personal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media. Berdasarkan definisi ini maka terdapat kelompok maya atau factual**.**

Dalam hal ini agen asuransi juga menggunakan komunikasi persuasif yang memainkan perasaan dan emosional nasabah, tentu hal tersebut dapat memberikan semangat dan motivasi juga dari percakapan kepada nasabah.

2.3. AIDA

AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat *desire*), dan mengambil tindakan (*action*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subjek Penelitian

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, seperti misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Agen Prudential dan Nasabah Prudential di daerah Jakarta Barat Central Park. Pemilihan subjek Agen Prudential dan Nasabah Prudential di daerah Jakarta Barat Central Park dikarenakan Agency Prudential terbesar ada di Central Park yakni Prudynamic, yang memiliki popularitas agen terbanyak juga nasabah terbanyak. Analisis

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 4 orang yang dikenal. Peneliti melakukan wawancara kepada 2 agen prudential yang sudah berpengalaman di atas 5 tahun dan 2 nasabah prudential yang sudah lama masuk di Prudential di atas 5 tahun juga. Peneliti mewawancarai 2 agen Prudential yang bekerja di bawah naungan *agency* di Jakata barat Central Park, nama *agency* adalah Prudynamic.

Peneliti juga mewawancara 2 nasabah prudential yang memiliki agen ynag bekerja di Jakarta barat Central Park di bawah naungan *agency* Prudynamic. Tingkat usia yang di wawancara oleh peneliti adalah 25 – 28 tahun. Jenis kelamin agen asuransi yang diwawancari keduanya adalah lelaki, dan 2 nasabah yang diwawancarai adalah 1 lelaki dan 1 perempuan.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian dari penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengamatan (Observasi). Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai strategi komunikasi persuasif antar personal agen prudential kepada calon nasabahnya. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan secara wawancara mendalam, karena penelitian berhubungan dengan sosial, serta pendekatan secara emosional dari Agen Prudential serta Nasabah Prudential.

3.3. Jenis Data

Dalam penelitian ini tidak menggunakan data sekunder. Dalam hal ini peneliti sepenuhnya melakukan wawancara mendalam kepada subjek, yakni data primer. Peneliti melihat dalam hal ini, bahwa dengan data primer cukup untuk memenuhi data yang diperlukan untuk menyusun dan mengumpulkan data.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi subyek penelitian. Dalam hal ini Agen Prudential beserta Nasabah Prudential yang menjadi subjek penelitian.

1. Dokumen wawancara

Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada Agen Prudential dan Nasabah Prudential.

2. Data Dari Halam Web

Dalam penelitian sering digunakan data yang berasal dari halaman suatu website. Seperti halnya data dari buku, data dari halaman web tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data bersama data yang lain. Data dan sumber yang akan diambil oleh peneliti adalah berasal dari youtube, dan search engine google.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan merupakan wawancara mendalam yakni 2 Agen Prudential dan 2 Nasabah Prudential. Peneliti akan merekam dan menganalisis Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian.

Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

Teknik pengumpulan data kualitatif yaitu dapat diperoleh dari wawancara, catatan pengamatan, pengambilan foto, perekaman audio dan video. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian di lapangan yakni di daerah Jakarta Barat Central Park. Data kualitatif yang diperoleh, peneliti mengambil 2 teknik pengumpulan data, yakni :

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menjadi subjeknya adalah 2 Agen Prudential dan 2 Nasabah Prudential di daerah Jakarta Barat Central Park.

. Prinsip pokok teknik analisis data kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematik, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara mendalam kepada beberapa informan maka disimpulkan bahwa :

1. Pengetahuan dan kesadaran mengenai asuransi tergolong rendah.
2. Keburukan media yang terjadi, serta kasus mengenai buruknya asuransi memang memberikan dampak, tetapi hal tersebut dapat diatasi oleh agen prudential, dalam meningkatkan nasabah dan calon nasabahnya.
3. Peneliti menyimpulkan bahwa, agen prudential di daerah Jakarta Barat Central Park di bawah naungan Prudynamic, dalam membangkitkan keinginan nasabah untuk membeli produk asuransi adalah dimulai dari pelayanan dan kepercayaan.
4. Peneliti menyimpulkan bahwa, agen prudential di daerah Jakarta Barat Central Park di bawah naungan Prudynamic, dalam mendorong nasabah untuk membeli asuransi, disamping rasa kepercayaan, adalah rasa ketertarikan mengenai produk Prudential.

5.SARAN

Peneliti berharap Agen prudential dan nasabah Prudential dapat memperluas judul misalnya mengenai pandangan calon nasabah yang tidak membeli asuransi mengenai asuransi, dan menghubungkannya dengan teori selain AIDA.

Peneliti berharap Prudential *Life Assurance* dapat memberikan informasi – informasi mengenai pentingnya perlindungan sejak dini, dan memberikan pengetahuan dan wawasan kepada nasabah melalui iklan pendek

2.DAFTAR REFERENSI

[1] Arikunto (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi ke – 22, Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta

[2] Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, Edisi ke – 1, Jakarta : Penerbit Prenada Media Group

[3] Baran, Stanley J, Dennis, K Davis (2010), *Mass Communication Theory Foundation, Ferment, and Future*, Edisi ke - 5, Bandung : Penerbit Salemba Humanika

[4] Basrowi, Suwandi.(2008), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Edisi Ke -1, Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta.

[5] Deddy Mulyana.(2008), *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi ke – 12 , Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya

[6] Djatnika, Tjetjep.(2007). *Komunikasi Pemasaran*, Edisi ke – 14, Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya

[7] Kotler (2008) *Marketing Management*, Edisi ke – 6, Jakarta : Penerbit PT. Indeks

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

[8] Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi ke – 6, Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset

[9] Rakhmat. (2011), *Psikologi komunikasi*, Edisi ke – 27, Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya

[10] Sugiyono (2010), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Edisi ke-6, Bandung: Penerbit Alfabeta, CV

[11] Sukmadinata(2011), *Metode Penelitian Pendidikan*, Edisi ke-7, Jakarta : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

[12] Blake dan Haroldsen(2009). *Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. (online) https://iskandarh3.wordpress.com/2014/04/03/konsep-dasar-komunikasi-persuasif/

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian