



Implementasi Personal Selling AXA Mandiri Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Memersuasi generasi Z dan Milenial

Ganet Dirgantoro¹, Oktaviana Purnamasari²

¹⁻² Universitas Muhammadiyah Jakarta

ganet.dirgantoro@student.umj.ac.id¹, oktaviana.purnamasari@umj.ac.id²

Article Info

Article history:

Received 15 Januari 2025

Accepted 10 Februari 2025

Published 1 April 2025

Page : 1-14

Keyword:

Komunikasi Persuasi,
Komunikasi Pemasaran
Personal Selling, Strategi
Komunikasi

Abstract

Personal Selling is an important part of an insurance company, most of whose products require education for potential consumers. The presence of personal selling is becoming increasingly important considering that the insurance industry is currently not doing well, as seen from data from the Indonesian Life Insurance Association (AAJI), premium holders only grew by 0.5 percent, from 84.40 million to 84.84 million people. Of course, this is interesting to be used as research from a communication science perspective with the object of research being the top insurance company AXA Mandiri related to the strategies applied for personal selling. The purpose of this study is to determine and describe the role of personal selling as a marketing communication tool to persuade potential AXA Mandiri consumers from generation Z and millennials. This study uses the Theory of Reasoned Action (TORA) which explains how attitudes and social norms influence individual behavioral intentions. This model is often used in the context of marketing and consumer behavior to make purchasing decisions. The approach used is descriptive qualitative. Data collection techniques use interviews and observations. Data analysis techniques use the Miles and Huberman concept which consists of data collection, data reduction, and conclusions. From this research, it can be concluded that it is important to understand the behavior of the target audience (millennials and generation Z) in order to educate them to take out insurance.

Personal selling merupakan bagian penting dari perusahaan asuransi yang mayoritas produknya membutuhkan edukasi kepada calon konsumennya. Kehadiran personal selling ini menjadi kian penting mengingat industri asuransi saat ini sedang tidak baik-baik saja terlihat dari data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pemegang premi hanya tumbuh 0,5 persen yakni dari 84,40 juta menjadi 84,84 juta jiwa. Tentunya ini menjadi menarik untuk dijadikan penelitian dari sudut ilmu komunikasi dengan objek yang diteliti perusahaan asuransi papan atas AXA Mandiri terkait dengan strategi yang diterapkan untuk personal selling. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan peran personal selling sebagai alat komunikasi pemasaran guna memersuasi calon konsumen AXA Mandiri dari generasi Z dan milenial. Penelitian ini memakai Teori of Reasoned Action (TORA) yang menjelaskan bagaimana sikap dan norma sosial memengaruhi niat perilaku individu. Model ini sering dipakai dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen untuk memahami keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan konsep Miles dan Huberman yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan pentingnya memahami perilaku khalayak sasaran (milenial dan generasi Z) agar bisa diedukasi untuk berasuransi.

Copyright © 2025 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Produk asuransi memegang peranan penting bagi pesertanya karena selain bisa memberikan perlindungan untuk jangka waktu ke depan. Minimal apabila mengalami musibah tidak akan membebani keluarga atau orang lain.

Asuransi pendidikan, asuransi jiwa, asuransi pensiun, asuransi kesehatan merupakan contoh-contoh produk yang diminati masyarakat. Bahkan apabila ingin berpergian keluar negeri kepesertaan asuransi menjadi syarat wajib.

Kepesertaan asuransi bukan karena terpaksa akibat bujuk rayu agen yang gigih menawarkan polis, Tetapi seharusnya lebih dari kesadaran sendiri. Karena tentunya kita yang lebih mengetahui kemampuan finansial dan apa keinginan di masa depan.

Sebagai contoh asuransi pendidikan, bagi yang berkeluarga tentunya akan bermanfaat untuk biaya sekolah bahkan hingga kuliah. Begitu juga dengan asuransi kesehatan, meski sudah ada BPJS Kesehatan, tetapi produk ini tetap diminati. Hal ini karena manfaat keduanya berbeda asuransi kesehatan menawarkan fleksibilitas lebih besar dalam hal pelayanan dan kenyamanan. Sementara itu, BPJS Kesehatan menawarkan biaya terjangkau dengan cakupan layanan kesehatan yang luas.

No.	Perusahaan Asuransi	Desember 23	Desember 22	Perubahan
1	PT Prudential Life Assurance	19.881.864	19.781.785	0,51
2	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	15.052.206	14.186.239	6,10
3	PT Indolife Pensionsama	11.953.469	12.186.221	-1,91
4	PT Axa Mandiri Financial Services	11.704.195	12.225.137	-4,26
5	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	9.878.584	10.425.116	-5,24
6	PT AIA Financial	9.877.693	11.323.375	-12,77
7	PT Asuransi BRI Life	7.790.929	8.780.032	-11,27
8	PT Asuransi Simas Jiwa	7.298.527	13.881.855	-47,42
9	PT Asuransi Jiwa Astra	6.076.043	5.965.301	1,86
10	PT Capital Life Indonesia	5.452.534	8.703.723	-37,35

Sumber : AAJI

Salah satu perusahaan asuransi terkemuka di tanah air adalah AXA Mandiri (PT AXA Mandiri Financial Services) yang merupakan anak

perusahaan dari PT Bank Mandiri Tbk (kode BEI: BMRI). Data Bisnis.com menyebut AXA Mandiri menempati peringkat keempat berdasarkan premi bruto (audited) tahun 2023 senilai Rp11,7 triliun (Rp11.704.198.000). Hanya saja peroleh premi pada tahun 2023 tersebut mengalami penurunan 4,26 persen dibanding tahun 2022.

Apabila melihat secara total tertanggung (peserta) asuransi jiwa di Indonesia hanya naik tipis pada tahun 2023, menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pemegang premi hanya tumbuh 0,5 persen yakni dari 84,40 juta menjadi 84,84 juta jiwa.

AAJI juga mencatat, total uang pertanggungan hingga Desember 2023 meningkat 9,9 persen. Secara total, uang pertanggungan mencapai Rp5.343 triliun. Kemudian apabila lebih dirinci, uang pertanggungan perorangan mencatatkan peningkatan 2,5 persen menjadi Rp2.711 triliun. Sementara uang pertanggungan asuransi kumpulan mencapai Rp2.631 triliun, bertumbuh sebesar 18,8 persen.

Dari data tersebut dapat menggambarkan bahwa setiap individu yang mempunyai asuransi jiwa, rata-rata memiliki uang pertanggungan sebesar Rp 63 juta. Jika dibandingkan dengan nilai upah minimum di Jakarta 2023 sebesar Rp5,6 juta., Angka rata-rata uang pertanggungan tersebut menunjukkan bahwa industri asuransi jiwa dapat memberikan ketahanan keuangan kepada keluarga dari pemegang polis selama kurang lebih 12 bulan jika terjadi risiko yang mengakibatkan kerugian finansial.

Namun secara nilai, angka tersebut masih relatif rendah karena baru

memberikan ketahanan keuangan sekitar satu tahun saja. Apabila para pemegang polis memiliki uang pertanggungan yang semakin tinggi, maka akan semakin panjang ketahanan keuangannya. Meski demikian, secara umum, peningkatan total uang pertanggungan tersebut dapat menjadi indikasi bahwa keyakinan masyarakat untuk mempercayakan perencanaan keuangannya maupun proteksi kepada industri asuransi jiwa masih kuat.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat penetrasi asuransi di Indonesia pada 2021 masih rendah dan baru mencapai 3,18 persen. Dari data tersebut penetrasi asuransi jiwa masih rendah hanya 1,19 persen. Di sisi lain, survei Indonesia Millennial Report 2024 mengungkapkan bahwa satu dari dua orang milenial menanggung biaya hidup orang tua dan keluarga mereka sendiri, sehingga mayoritas (45 persen) hanya mengalokasikan 10 persen pendapatan untuk premi, dan 18 persen lainnya bahkan tidak memiliki dana untuk proteksi.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut memperlihatkan belanja premi dari Generasi Z dan Milenial masih rendah. Sehingga menjadi peluang bagi perusahaan asuransi di Tanah Air untuk menggarap pasar tersebut. Apalagi dari segi demografi usia produktif 20 – 50 tahun berasal dari generasi Milenial dan Generasi Z.

Bagi perusahaan asuransi penting untuk menempuh strategi komunikasi yang mumpuni untuk menjaring konsumen. PT AXA Mandiri sebagai perusahaan asuransi

di peringkat empat menempuh bauran elemen promosi untuk menggaet pasar meliputi iklan, kehumasan, pemasaran digital (media sosial), dan penjualan personal (personal selling).¹

Mengingat masih minimnya Generasi Z dan Milenial berasuransi, maka personal selling merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk menjaring ceruk pasar ini. Melalui personal selling maka edukasi mengenai pentingnya memiliki asuransi menjadi lebih efektif karena berlangsung secara tatap muka sehingga umpan balik (feedback) bisa langsung dirasakan.

Personal selling biasanya dilakukan oleh agen asuransi. Mereka biasanya dibekali dengan kemampuan komunikasi untuk memersuasi calon nasabah agar tertarik mengikut program asuransi yang ditawarkan. Tentunya untuk menyampaikan edukasi kepada calon nasabah terlebih dahulu harus menguasai produk asuransi yang ditawarkan.

Lewat strategi komunikasi terhadap konsumen yang menjadi sasaran diharapkan dapat mendongkrak premi yang mengalami penurunan dibanding tahun 2022. Salah satu contoh dipakai AXA Mandiri terkait pentingnya memiliki asuransi dwiguna yang memproteksi risiko sekaligus mendukung biaya sekolah.

Bagi keluarga baru edukasi terhadap kedua hal itu sangat penting. Karena kondisi ke depan tidak bisa diprediksi. Tentunya biaya kuliah akan semakin mahal. Kemudian untuk kepala keluarga yang mencari nafkah apakah bisa mengejar kuliah anak dengan masa purna tugas.

¹¹ Rachmadi, et.al., "Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk Minyak Goreng

Sania Pada PT Sari Agrotama Persada," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11, (2021): 100–108.

Hal-hal semacam ini tentunya harus dipahami generasi Milenial dan generasi Z. Dalam berbagai pemberitaan sifat dari generasi sekarang ini cenderung untuk membelanjakan uangnya untuk keperluan traveling, berkumpul teman-teman di kafe, dan hal-hal konsumtif lainnya. Mereka harus diingatkan mengenai pentingnya untuk mulai merencanakan keuangan ke depan.

Personal Selling adalah bentuk komunikasi antarpribadi di mana seorang tenaga penjualan bekerja sama dengan calon pembeli dalam upaya menentukan kebutuhan pembelian mereka untuk menyediakan kecocokan dengan produk atau layanan perusahaannya. Fitur terpenting dari definisi ini adalah gagasan bahwa penjualan pribadi melibatkan interaksi antarpribadi. Hal ini berbeda dengan bentuk komunikasi pemasaran lain di mana audiensnya biasanya terdiri dari banyak orang, terkadang jutaan (seperti iklan di media massa). Tujuan utama personal selling meliputi edukasi pelanggan, menawarkan penggunaan produk dan bantuan pemasaran, serta menyediakan layanan dan dukungan purnajual kepada pembeli. Dibandingkan dengan elemen promosi lainnya, penjualan personal secara unik mampu menjalankan fungsi-fungsi ini sebagai hasil dari mode interaksi orang ke orang yang menjadi ciri bentuk komunikasi pemasaran ini.²

² J. Craig. Andrews and Terence A.. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, ed. J. Craigs Andrews, 10th ed., vol. 10 (USA: Cengage Learning, 2018).

Manfaat personal selling:

1. Memiliki tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan penjual.
2. Penjual bisa segera mengubah pesan sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan personal menghasilkan umpan balik langsung, sehingga penjual yang waspada dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya berhasil atau tidak.
4. Tenaga penjualan dimungkinkan untuk mengomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada yang dapat dikomunikasikan menggunakan metode promosi lainnya.
5. Ada kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan karakteristik fungsi dan kinerja suatu produk.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memungkinkan peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan secara efektif.

Fungsi personal selling menurut Ronald B Marks: Penjualan, pelayanan, Sumber informasi terhadap pelayanan, koordinasi dalam upaya penjualan, dan memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada konsumen.³

Langkah-Langkah Dasar dalam Personal Selling: (1) Mencari calon pembeli sesuai kualifikasi (2) Melakukan

³ Rini Widya, Elisabeth Ginting, and A G Sudibyo, "Strategi Personal Selling PT. Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 2, no. 1 (2024), <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>.

pra-pendekatan (3) Melakukan pendekatan (4) Presentasi pemasaran (5) Menangani keberatan (6) Menutup penjualan (7) Menindaklanjuti klien.⁴

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang dipakai perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka miliki untuk dijual.⁵

Teori of Reasoned Action (TORA) menjelaskan bagaimana sikap dan norma sosial memengaruhi niat perilaku individu yang kerap dipakai di dalam komunikasi pemasaran dalam audiens.⁶

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas dalam melakukan pemasaran, dalam bentuk penyebaran informasi menganalisa guna mengajak dan mempengaruhi calon konsumen atau konsumen agar menerima, membeli dan bersikap loyal terhadap setiap produk yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan.⁷

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang dimana perusahaan mengupayakan untuk melakukan percakapan serta membuat sebuah kesepakatan bersama konsumen mengenai produk yang ditawarkan penjual atau perusahaan. Indikator-indikator komunikasi pemasaran antara lain: 1)

Ketepatan dalam memilih sasaran pasar; 2) Ketepatan dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran; 3) Biaya dalam mencari informasi; 4) Ketepatan media; 5) Kejelasan informasi; 6) Ketepatan dalam mengukur setiap aktivitas komunikasi pemasaran; serta 7) Efektivitas komunikasi pemasaran.⁸

Persuasif merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan dari audiens untuk mencapai suatu tujuan. Kegiatan persuasif yang efektif apabila komunikator memiliki kemampuan menyampaikan pesan bisnis kepada audiens sehingga tidak memiliki pilihan selain menyetujui pesan yang disampaikan.⁹

Agar komunikasi persuasif efektif penting untuk melakukan analisa terhadap audiens mempertimbangkan perbedaan budaya, memilih pendekatan yang akan dilakukan (langsung atau tidak langsung). Pesan bisnis perlu disampaikan secara persuasif dalam kaitan memotivasi audiens agar melakukan seperti apa yang dikehendaki.

Analisa audiens ada beberapa pertanyaan penting mulai dari siapa, apa yang diinginkan, bagaimana kredibilitas dari komunikator, apa permasalahan penting yang bisa dipakai sebagai

⁴ Andrews and Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, vol. 10, p. .

⁵ Philip Kotler et al., *Marketing Management*, vol. 4, 2019, www.pearson.com/uk.

⁶ Putu Laksmi Dewi Rahmayanti et al., "Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action in Predicting E-Wallet Continuous Usage Intentions," *International Journal of Data and Network Science* 5, no. 4 (September 1, 2021): 649–658.

⁷ Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap

Volume Penjualan," *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* 8, no. 1 (2021).

⁸ Hapzi Ali and Aan Widodo, "Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relations," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (July 30, 2022): 796–804, accessed November 23, 2024, <https://dinastirev.org/JMPIS>.

⁹ Rendi Prayoga, Program Studi Asuransi Syariah, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, "Komunikasi Persuasif Leader Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Pada Pt Prudential Syariah Cabang Binjai," *El-Mal* 4 (2023): 1193–1205.

pertimbangan, dan pertimbangan budaya organisasi.¹⁰

Abraham Maslow yang dikenal dengan teori kebutuhan berjenjang membagi kebutuhan manusia menjadi lima dari yang paling dasar (fisiologis) meliputi sandang, pangan, papan, dilanjutkan dengan kebutuhan keamanan (aman dari risiko), kebutuhan sosial agar bisa berinteraksi di masyarakat, kebutuhan status atau pengakuan di masyarakat, dan kebutuhan aktualisasi diri melalui kreativitas dan inovasi.¹¹

Pertimbangan budaya sangat berpengaruh dalam berhubungan dengan audiens, demikian juga pendekatan organisasional atau latar belakang organisasi/ lembaga.

Kredibilitas dihadapan audiens dapat terbangun adalah penguasaan terhadap fakta-fakta yang didapat dari dokumen, riset, statistik, dan jaminan. Kredibilitas juga dapat terbangun melalui keahlian di bidang tertentu, antusias dalam memberikan materi, objektif dalam memberikan penilaian, bersikap hormat, jujur, dan latar belakang dari komunikator.¹²

Apabila persiapan sudah dirasakan cukup pendekatan terhadap audiens dapat

dilakukan melalui perhatian, minat, hasrat, dan aksi (AIDA).¹³

Pesan persuasif juga dapat disampaikan menggunakan daya pikat seperti emosi yakni memilih diksi yang dapat menggugah empati (emosi) dari audiens. Kemudian penting juga untuk melihat logika dari audiens dengan memberikan bukti-bukti spesifik (analogi), mengarahkan bukti-bukti tersebut kepada suatu kesimpulan (induksi), dan memberikan alasan atas kesimpulan tersebut secara lebih spesifik (deduksi).¹⁴

Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, jumlah penduduk generasi Z di Indonesia adalah 75,49 juta jiwa, atau 27,94% dari total populasi. Sementara itu, jumlah penduduk generasi milenial adalah 69,38 juta jiwa, atau 25,87% dari total populasi. BPS juga mendefinisikan Generasi Z lahir pada periode 1997-2012, sedangkan generasi milenial lahir pada periode 1981-1996.¹⁵

Kemudian dari survei IDN Research Institute terhadap 1.500 responden yang terdiri atas 750 Generasi Milenial dan 750 Generasi Z di 12 kota dan wilayah besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Solo, Banjarmasin,

¹⁰ Syamsul Bahri et al., "Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 14374–14379.

¹¹ Andriansyah Bari et al., "Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget," *Motivasi* (February 4, 2022), <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>.

¹² Rifqi Adrianto and Kurnia, "Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 1 (July 14, 2021): 54–60.

¹³ Stephanie Violita Chandra, Wulan Purnama Sari, and Analisis Komunikasi Pemasaran dalam

Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA, "Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)," *Kiwari* 1, no. 2 (December 15, 2021): 370–376.

¹⁴ D. Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, ed. Suryadi Saat, 5th ed. (Jakarta Timur: Erlangga, 2019).

¹⁵ Badan Pusat Statistik (BPS), *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020 (2024-12-26)* (Jakarta, June 25, 2020), accessed December 26, 2024, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>.

Balikpapan, dan Makassar dari Maret hingga Agustus 2024 memperlihatkan Generasi milenial dan Gen Z di Indonesia semakin merasa sulit untuk mencapai keamanan finansial karena meningkatnya biaya hidup dan upah yang stagnan.

Inflasi secara konsisten melampaui pertumbuhan upah, menciptakan lingkungan ekonomi di mana pemenuhan kebutuhan dasar menjadi lebih sulit, dan tujuan menabung tampak semakin jauh. Selama empat tahun terakhir, inflasi pangan telah melonjak sebesar 5,6%, sementara pertumbuhan upah minimum tertinggal di angka 4,9%, menurut Bank Indonesia

Upah rata-rata untuk Generasi Milenial dan Gen Z dalam pekerjaan formal di seluruh Indonesia bervariasi menurut kelompok usia, berkisar antara Rp2,2 juta hingga Rp3,4 juta. Penghasilan yang sederhana ini, dikombinasikan dengan menyusutnya kelas menengah dan meningkatnya lapangan kerja informal.

Baik Generasi Milenial maupun Generasi Z di Indonesia menghadapi tantangan ekonomi, namun pendekatan mereka terhadap pengelolaan keuangan berbeda. Generasi milenial lebih fokus pada tujuan yang berorientasi pada keluarga dan kesehatan, berjuang dengan kekurangan pendapatan saat mereka harus menangani banyak tanggung jawab. Generasi Z, yang masih dalam tahap awal perjalanan keuangan mereka, menekankan tabungan, investasi properti, dan pengalaman pribadi sambil mencari lebih banyak informasi untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif karena untuk menganalisa personal selling dan komunikasi persuasif membutuhkan pendekatan dari aspek teoritis dan praktis untuk menggambarkan aktivitas yang terjadi. Seperti teori persuasi yang memang merupakan strategi penting yang dipakai dalam komunikasi pemasaran untuk mengubah perilaku dari sasaran.

Penelitian ini menggunakan sumber data dari jurnal yang membahas komunikasi pemasaran dan persuasi, disandingkan dan diulas dengan data dari hasil wawancara dan dokumentasi terkait strategi dan tahapan-tahapan yang disiapkan untuk personal selling di AXA Mandiri.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi. Kemudian dari tiga temuan tersebut diulas dan dianalisa berdasarkan teori personal selling dan komunikasi persuasif. Dengan demikian hasil penelitian ini akan menggambarkan (mendeskripsikan) bagaimana kegiatan personal selling dan persuasif dapat dilaksanakan di perusahaan asuransi untuk mempengaruhi audiensnya dapat mempengaruhi pasar dari generasi milenial dan generasi Z yang mayoritas pada tahun 2025 merupakan kelompok usia produktif diisi Gen Z dan Milenial.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penyajian data yang telah penulis dapatkan bahwa dalam menjalankan pekerjaannya, FA AXA Mandiri dibekali media pemasaran (marketing kit) dan ringkasan produk untuk memudahkan dalam melakukan

presentasi terhadap target pasar. Guna memudahkan FA menjalankan tugas, AXA Mandiri secara rutin (satu bulan) menyelenggarakan edukasi gratis yang dikemas dalam bincang-bincang (digelar secara hibrid) menghadirkan ahli (pakar) dalam suatu bidang. Kebanyakan dialog seputar kepada kesehatan seperti topik kanker payudara, menjaga kesehatan di tengah polusi udara, pentingnya mengkonsumsi air putih, dan sebagainya. Edukasi itu menjadi salah satu jalan masuk bagi FA untuk melakukan pendekatan terhadap audiens.

Sebelum menghadapi klien, AXA Mandiri senantiasa mengingatkan FA untuk memahami profil klien, memprediksi kebutuhan klien, dan memperkirakan apa yang menjadi kekhawatiran klien. Semua itu dihimpun untuk kemudian dicarikan solusi keuangan yang bisa ditawarkan.

Agar memiliki kemampuan persuasif, FA diminta untuk banyak menimba pengetahuan termasuk memahami topik-topik yang sedang tren sehingga saat berkomunikasi bisa lebih personal. Mayoritas dari nasabah AXA Mandiri memiliki tingkat pengalaman, penghasilan, dan pendidikan yang mapan sehingga penting untuk membekali FA dengan pengetahuan yang memadai.

Penting juga untuk memanfaatkan layanan digital untuk mendekati konsumen seperti facebook, instagram, tiktok, kemudian melakukan pendekatan secara langsung melalui aplikasi percakapan seperti whatsapp.

FA juga dibekali dengan tata cara mengucapkan salam dan teknik berbicara seperti mulai dari gaya bicara, intonasi,

gerak-gerik, pilihan kata yang menjadi sarana dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi seseorang atau membuat orang lain mau mengikuti keinginan. Tak hanya itu FA juga harus memiliki kemampuan untuk menjelaskan manfaat dan keunggulan produk terutama audiens yang belum memahami asuransi.

Sedangkan responden berikutnya dari agen asuransi. Agen asuransi dapat mempelajari profil audiens dengan memanfaatkan aplikasi AXA Mandiri, kemudian bisa juga dengan memantau media sosial audiens terutama untuk mengetahui status sosial, pekerjaan, dan pendidikan dari klien.

“Penampilan menjadi keharusan sebelum bertemu dengan klien mulai dari wajah hingga cara berpakaian. Kemudian dalam berkomunikasi pastikan memperhatikan diksi dan penekanan dalam memberikan penjelasan.”

Dalam berkomunikasi jangan mendominasi pembicaraan sebaiknya menjadi pendengar yang baik untuk memberikan kesempatan kepada calon klien untuk mengetahui apa yang dibutuhkan. Beberapa klien ada yang sulit melakukan closing karena ketidaktahuan terhadap produk asuransi sehingga penting untuk penguasaan produk bagi FA.

Kemudian saat closing, pastikan untuk menanyakan kepada konsumen bagaimana pelayanan selama ini. Kemudian setelah closing tetap membina hubungan dengan klien bisa dengan mengucapkan selamat kepada anaknya yang lulus sekolah, selama ulang tahun dan hal-hal yang bisa memberikan sentuhan personal.

Penting juga untuk menggali informasi dari klien untuk mencari klien baru.

Misalnya teman kerja, tetangga, atau keluarga bahkan bisa masuk ke dalam instansi dari klien bekerja. Dengan demikian penting untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap klien.

Gambar 1. Aktivitas Edukasi Bagi Penyandang Disabilitas



Sumber: AXA Mandiri

Dari sumber klien (audiens) menyebut penampilan dari FA AXA Mandiri sangat baik, ramah, bersedia menjelaskan berbagai hal termasuk hal-hal di luar asuransi. Klien bersedia membeli produk asuransi pendidikan karena tertarik dengan imbal hasil yang ditawarkan yang dikombinasikan dengan proteksi apabila ada risiko kematian atau cacat. Terkait hal itu penjelasan terhadap produk asuransi sangat gamblang, termasuk melakukan perhitungan asuransi agar sesuai dengan kemampuan dijelaskan saat itu juga.

FA setelah closing tetap berkomunikasi selain mengucapkan terimakasih juga mengingatkan terkait dengan kesehatan, bagaimana perkembangan anak, memberikan hadiah kecil saat ada yang berulang tahun. Bahkan kerap diundang AXA untuk berbagai kegiatan edukasi.

Dalam merekrut FA terdapat kewajiban untuk mengikuti pelatihan terlebih dahulu. Meski FA itu sebelumnya sudah dilatih oleh perusahaan asuransi yang lain. Hal ini karena adanya perbedaan visi dan misi

korporasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Selain seminar kit, FA juga diberi akses untuk aplikasi AXA Mandiri terkait profil dari audiens yang akan dituju.

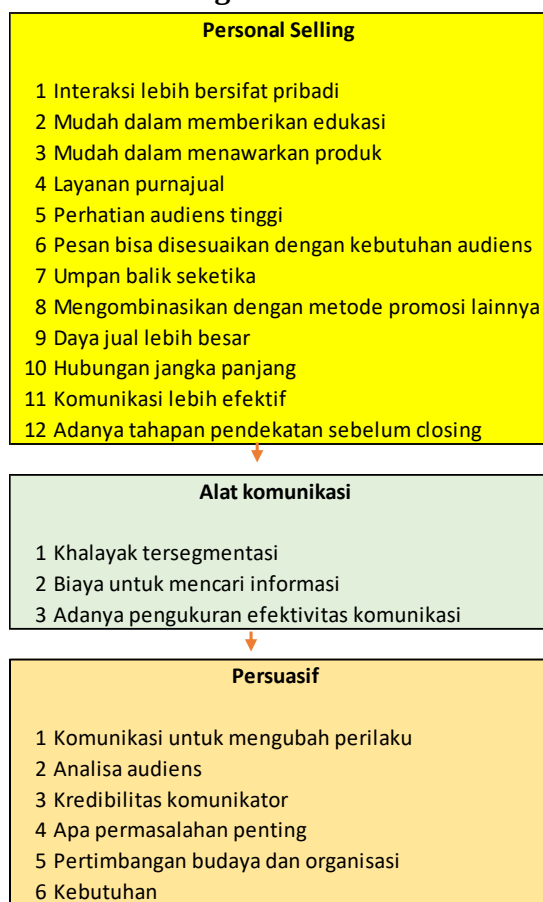
Gambar 2. Aktivitas Edukasi Tentang Kanker Payudara



Sumber: AXA Mandiri

Berdasarkan teori Personal Selling, Alat Pemasar, dan Komunikasi Persuasif maka dapat dibuat kerangka teori sebagai berikut:

Poin 1 pada tabel 1 Personal Selling bersifat pribadi memang dilaksanakan AXA Mandiri yang mewajibkan FA sebelum menemui klien (calon nasabah) untuk mempelajari profil termasuk mengintip dari media sosial. Dengan memahami profil dari audiens maka interaksi yang terjalin bisa lebih pribadi. Rancang pesan yang efektif untuk pelanggan dengan terlebih dahulu menargetkan dan menarik perhatian sasaran, kemudian melakukan penambangan data terperinci untuk mempertahankan minat, dan kemudian memberikan presentasi di depan pelanggan untuk membangkitkan keinginan.

Tabel 2. Kerangka Teori

Sumber: Diolah

Poin 2 dan 3 mudah dalam menyampaikan edukasi dan penawaran produk. Langkah seperti ini juga di jalankan AXA Mandiri dengan membekali FA dengan marketing kit dan ringkasan produk. Tak hanya itu sebelumnya FA juga harus mengikuti pelatihan untuk memahami product knowledge sehingga bisa lebih mudah disampaikan kepada calon pelanggan.

Poin 4 layanan purna jual menjadi kewajiban perusahaan asuransi untuk memastikan audiens membayar premi secara berkala tepat waktu. Kemudian memastikan seluruh kewajiban dari klien terpenuhi setelah masa pertanggungan usai. Semua itu diterangkan pada tahap awal sebelum audiens membeli polis.

Poin 5, 6, dan 7 (perhatian audiens tinggi, pesan bisa disesuaikan, dan umpan balik seketika) memang menjadi ciri khas dari personal selling. Komunikasi interpersonal antara FA dan audiens bisa menguntungkan dalam menyusun tahap-tahap pembicaraan. Perubahan mimik wajah dan gesture bisa terlihat saat itu juga yang menjadi strategi kapan harus santai dan kapan harus serius terhadap lawan bicara.

Poin 8 daya jual lebih besar sangat dimungkinkan proses komunikasi secara personal peluang untuk terjadinya transaksi (closing) sangat besar. Mayoritas dari komunikasi tatap muka yang berjalan secara intens dan berkesinambungan akan membuahkan hasil terjadinya transaksi.

Poin 9 hubungan jangka panjang memang cocok diterapkan pada perusahaan asuransi yang umumnya memiliki produk untuk perlindungan pada masa depan dalam kurun waktu panjang (persiapan pensiun, antisipasi terkena penyakit, hingga pendidikan anak dari tingkat SD hingga perguruan tinggi).

Poin 10 komunikasi efektif menjadi syarat wajib dalam personal selling. Lazimnya personal selling memang ditujukan agar transaksi tersebut bisa segera closing. Sehingga komunikasi yang terjalin antara FA dengan audiens harus dibuat seefektif mungkin. Audiens yang menjadi sasaran asuransi biasanya sangat sibuk karena biasanya sudah menempati posisi penting. Wajib bagi FA yang bertugas untuk merancang pesan sedemikian rupa agar dapat dimengerti dalam waktu yang singkat.

Sedangkan untuk poin 12 tahapan pra closing juga bukan perkara yang mudah.

Banyak dari proses closing yang gagal karena audiens merasa tidak puas. Sehingga memang dalam proses closing ini membutuhkan tahapan mulai dari komunikasi verbal, kesepakatan, hingga tahap penandatanganan perjanjian.¹⁶

Pelatihan pra closing menjadi keharusan bagi FA asuransi. Persiapan dokumen harus sesuai seperti dikomunikasikan kepada calon nasabah (audiens). Banyak pelaksanaan closing gagal karena audiens merasa tidak puas dengan pelayanan tahap awal. Sehingga audiens yang semula optimis untuk berasuransi akhirnya membatalkan rencananya. Berdasarkan informasi dari informan tingkat keberhasilan closing rata-rata di atas 90 persen.

Terkait alat komunikasi pemasaran ada tiga hal yang dipersiapkan dalam rangka suksesnya komunikasi terhadap audiens yakni mengetahui karakteristik sasaran mulai aspek demografis, ekonomi, status sosial, dan sebagainya. Tentunya untuk mendapatkan data-data tersebut membutuhkan biaya. Serta terakhir adalah pengujian sebelum komunikasi terhadap audiens disampaikan. Salah satu keunggulan dari perusahaan asuransi yang menginduk kepada perbankan (bancassurance) adalah adanya basis data yang kuat yang tentunya menjadi alat pemasar yang efektif. Basis data audiens menjadi keunggulan dalam komunikasi pemasaran.

Kemudian dari basis data audiens tersebut, FA menyiapkan strategi untuk melakukan pendekatan. Persuasif sendiri

bertujuan untuk mengubah perilaku dari audiens artinya FA harus membekali pengetahuan yang memadai dalam berkomunikasi atau dalam istilah sekarang apa yang nanti dibahas nyambung.

Paling penting juga FA (komunikator) harus mengenal dulu apa yang dibutuhkan audiens. FA harus mendapat kepercayaan dari audiens bahwasanya dia merupakan orang kredibel untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Dari sana pendekatan bisa disampaikan mulai dari solusi terhadap masalah tersebut. Kemudian penting juga menjalin komunikasi secara terfokus terhadap masalah yang dihadapi saja. Artinya FA harus membuat komunikasi yang terjalin tidak melebar kemana-mana.

Ceruk pasar pada perusahaan asuransi saat ini adalah dari Gen Z dan Milenial yang pada tahun 2024 berusia 25-55 yang merupakan usia produktif. Artinya aktivitas personal selling harus memahami karakteristik dari ceruk pasar ini. Paling penting yang harus dikuasai FA adalah pasar ini memiliki pengetahuan investasi yang sangat kuat, tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya, serta yang paling penting adalah penguasaan terhadap teknologi digital yang memadai.

Kesimpulan

Sampai saat ini dalam pemasaran produk asuransi yang paling efektif adalah menggunakan personal selling. Hal ini karena produk yang ditawarkan memang membutuhkan perhitungan dan penjelasan

¹⁶ Tri Azmi Ramadhani et al., "As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam

Penjualan Polis Asuransi pada PT Pudential Syariah Binjai," *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal* 2 (2023): 13–21.

terutama terkait manfaat dan prospek jangka panjang dari produknya.

Fungsi personal selling di perusahaan asuransi, diserahkan kepada Penasihat Keuangan (Finansial Advisor/FA) yang mengemban tugas untuk menjual produk kepada khalayak yang menjadi sasarannya.

FA dituntut memiliki kemampuan di bidang komunikasi pemasaran. Artinya FA dituntut menguasai tools (alat) berupa pemahaman produk, penguasaan karakteristik pasar yang menjadi sasaran, serta menyiapkan strategi dari pendekatan, interaksi, hingga akhirnya berhasil menyelesaikan penjualan.

FA dituntut untuk memahami karakteristik Gen Z dan Milenial, karena pangsa pasar adalah mereka, sehingga mulai dari aspek demografi, ekonomi, dan status sosial, pemanfaatan media digital untuk melakukan pendekatan sangat dimungkinkan karena generasi ini memang memiliki penguasaan dan pengetahuan di bidang teknologi digital dibanding generasi sebelumnya.

Penguasaan terhadap audiens juga dilakukan melalui komunikasi persuasif dalam arti dapat mengubah perilaku dari audiens yang semula tidak ingin berasuransi menjadi ingin berasuransi. Banyak dari permasalahan ke depan yang dapat dipakai untuk mengubah perilaku sasaran diantaranya untuk perusahaan asuransi adalah ketidak pastian ke depan dan pentingnya untuk memikirkan perkembangan anak-anak mereka baik dari aspek pendidikan maupun kehidupan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relations. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Andrews, J. Craig., & Shimp, T. A. . (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (J. C. Andrews, Ed.; 10th ed., Vol. 10). Cengage Learning.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020* (2024-12-26). <https://sens.us.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Bahri, S., Rizki Harahap, R., Rahmah, H., Maulana, S., & Studi Manajemen, P. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374–14379. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8675>
- Bari, A., Hidayat, R., Hirarki Maslow, T., Pembelian, K., Merek, C., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek gadget. *Motivasi*.

- <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.002>
- Efendi, S., Sunjaya, H., Purwanto, E., & Widiyanarti, T. (2024). Peran Komunikasi Antar Budaya dalam Mengatasi Konflik di Lingkungan Multikultural. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 6. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.113>
- Firmansyah Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media CV, Ed.; 1st ed., Vol. 1). IKAPI.
- IDN Research. (2024). *About the Report Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (Vol. 4). www.pearson.com/uk
- Prayoga, R., Studi Asuransi Syariah, P., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Komunikasi Persuasif Leader Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Pada Pt Prudential Syariah Cabang Binjai. *El-Mal*, 4, 1193–1205. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2691>
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis* (S. Saat, Ed.; 5th ed.). Erlangga.
- Rachmadi, A., Zainal Abidin Pagar Alam No, J., Lampung, B., & Indriyani, S. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk Minyak Goreng Sania Pada PT Sari Agrotama Persada. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11, 100–108.
- Rahmayanti, P. L. D., Widagda, I. G. N. J. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Martaleni, Sakti, D. P. B., Suwitho, & Anggreni, P. (2021). Integration of technology acceptance model and theory of reasoned action in predicting e-wallet continuous usage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 649–658.
- Ramadhani, T. A., Lubis, F. A., Sumatera, N., Prodi, U. /, & Syariah, A. (2023). As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi pada PT Pudential Syariah Binjai. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 2, 13–21. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v2i1.29>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Rizky, F. U., Syam, N., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2021). Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.24042/ajsla.v11i1.1436>
- Violita Chandra, S., Purnama Sari, W., & Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA, A. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus

Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370–376.

Widya, R., Ginting, E., & Sudibyo, A. G. (2024). Strategi Personal Selling PT. Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>