

# PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI FINANCIAL CONSULTANT PT.ALLIANZ LIFE INDONESIA TERHADAP MINAT BELI NASABAH

**Aditya Eka Putra**

Marketing Communication, London School of Public Relation Jakarta,  
Intiland Tower Lt.6. jalan Jenderal Sudirman kav.32 Jakarta. 10250. Indonesia  
Email: [adityaekaputra@live.com](mailto:adityaekaputra@live.com)

## Abstrak

Tujuan penulisan ini, adalah untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan oleh seorang *Financial Consultant* terhadap minat beli calon nasabah asuransi dan pengaruh penggunaan media promosi oleh *Financial Consultant* terhadap peningkatan minat beli calon nasabah. Jenis penelitian menggunakan metode survei termasuk penelitian *explanatory*. Lokasi penelitiannya adalah Asuransi PT. Allianz Life Indonesia. Pengambilan data berupa angket (kuesioner). Populasi adalah seluruh calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia pada area kota Malang yang diprospek oleh *Financial Consultant*, dalam satu bulan sekitar 600 orang dan diambil sampel 10% dari populasi sehingga berjumlah 60 responden. Dilakukan uji instrument berupa validitas dan reliabilitas, dan analisa data menggunakan analisa regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan: (1) Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas *Financial Consultant* Sebagai Komunikator terhadap variabel terikat Minat Beli Calon Nasabah di PT. Allianz Life Indonesia yang berada di kota Malang, karena diperoleh nilai signifikansi dari  $t_{hitung} < 0,05$ . (2) Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas Media Promosi terhadap variabel terikat Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah di PT. Allianz Life Indonesia Area kota Malang, karena diperoleh nilai signifikansi dari  $t_{hitung} < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Penjualan Personal, Komunikasi, Strategi Promosi, Komunikator, Keputusan Konsumen*

## Abstract

The purpose of this writing is to know the influence of promotion conducted by a financial consultant to the interest of buying prospective customers insurance and the influence of promotion media usage by Financial Consultant on the increasing of buy interest of customer. Type of research using survey method including explanatory research. The location of the research is prospective customer of PT. Allianz Life Indonesia, especially those located in Malang City Area - East Java. Taking data in the form of a questionnaire. This population is all prospective customers of PT. Allianz Life Indonesia, with the limitation of the research location, it is only done in the area of Malang city, prospected by Financial Consultant, in one month about 600 people and sampled 10% of the population so that there are 60 respondents. Performed test instrument in the form of validity and reliability, and data analysis using simple regression analysis. Based on the results of the analysis and discussion obtained conclusion: (1) There is significant influence of independent variables Financial Consultant as Communicator PT. Allianz Life Indonesia Malang city area to the dependent variable Buying Interest Candidate Customers, as obtained value significance of t count  $< 0.05$ . (2) There is significant influence of independent variable Media Promotion PT. Allianz Life Indonesia especially those located in Malang City Area to the dependent variable Increase Buying Interest Candidate Customers, as obtained value significance of t count  $< 0.05$ .

**Keywords:** *Personal Selling, Communication, Promotion Strategy, Communicator, Consumer Decision.*

## Pendahuluan

Berkembangnya ekonomi dan teknologi yang semakin maju, dapat menimbulkan kemungkinan yang semakin besar pula akan adanya risiko yang mengancam kebutuhan manusia. Dengan adanya alasan tersebut, maka semakin besar pula masalah yang akan dihadapi oleh manusia baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk menghadapi resiko yang datangnya tidak dapat diduga, maka banyak para pengusaha ataupun perseorangan mengadakan produk jasa perlindungan berupa pertanggungan atas barang-barang, atas pinjaman-pinjaman, atas penghasilan bulanan, bahkan atas jiwa seseorang. Perjanjian pertanggungan merupakan suatu perjanjian timbal balik yang senilai, dimana kedua belah pihak masing-masing mempunyai kewajiban untuk membayar uang yang besarnya telah ditentukan oleh penanggung serta pemenuhan kewajiban serta tanggung jawab jika terjadi sesuatu atas pembayaran uang yang telah disepakati sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara kedua belah pihak yang telah sepakat.

Semakin berkembangnya kebutuhan akan pemenuhan hal tersebut maka hal ini menjadi sebuah kebutuhan dimana setiap orang perlu untuk dipahami keberadaannya serta manfaatnya. Kita ketahui bahwa kebutuhan terhadap jaminan-jaminan asuransi timbul sebagai akibat langsung dari pertumbuhan ekonomi seiring dengan berkembangnya perekonomian di suatu negara. Oleh sebab itu banyak sekali bertumbuhan perusahaan asuransi yang mencoba untuk menawarkan jasanya dengan berbagai macam metode pemasaran kepada setiap orang agar mau untuk menginvestasikan sebagian dari penghasilannya demi kenyamanan hidup masa sekarang dan di masa yang akan datang. Hal ini dapat juga sebagai bentuk jaminan

kehidupan jika terjadi resiko menimpa kehidupan seseorang.

Indonesia saat ini telah menjadi target pasar asuransi yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha asuransi, baik bagi pengusaha asuransi dalam negeri maupun dari luar negeri. Banyak sekali perusahaan-perusahaan asuransi saling berebut pasar demi mendapatkan nasabah di Indonesia. Hal ini terbukti dari data yang diperoleh dari situs resmi OJK (Otoritas Jasa Keuangan), yang menyebutkan bahwa hingga saat ini terdapat kurang lebih 137 perusahaan asuransi berada di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produk asuransinya, untuk menarik konsumen agar membeli.

Produk asuransi merupakan produk yang sangat menjanjikan untuk di jual di Indonesia, sebab masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengenal dengan baik manfaat dari sebuah produk asuransi, sehingga menjadikan para pengusaha atau perusahaan asuransi saling berebut pasar asuransi di Indonesia.

Pada proses pemasarannya, terjadi banyak sekali persaingan mulai dari produk yang dipasarkan hingga strategi pemasaran yang harus diambil oleh masing-masing pengusaha asuransi agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk asuransi yang ditawarkan. Kita ketahui bahwa menjual produk asuransi bukanlah sebuah hal yang mudah untuk dilakukan bagi setiap orang, mengingat produk yang dijual adalah sesuatu yang bersifat khusus dan unik. Mengapa demikian, sebab setiap produk yang dijual oleh perusahaan asuransi merupakan produk berupa jasa dan tidak berwujud. Selain itu, produk asuransi juga memiliki manfaat psikologis yaitu dalam bentuk perlindungan serta rasa aman terhadap setiap resiko yang akan dialami oleh nasabah, dimana hal ini tertuang kedalam sebuah perjanjian tertulis

yang berada di dalam buku yang disebut sebagai Polis Asuransi.

Ada beberapa perusahaan asuransi yang memasarkan produknya dengan menggunakan tenaga pemasar produk dimana dalam hal ini disebut sebagai "agen asuransi" tetapi kebanyakan dari seorang agen asuransi tidak menyebut diri mereka sebagai agen asuransi melainkan sebagai seorang *Financial Consultant* atau dapat diterjemahkan sebagai penasehat keuangan. Istilah ini sangat umum digunakan oleh para profesional dibidang penjualan asuransi. Seorang *Financial Consultant* biasanya menjadi penasehat, memberikan arahan, dan juga menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh setiap calon nasabah sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan setiap calon nasabahnya.

Konteks penelitian ini adalah asuransi "life" atau asuransi jiwa, dimana jenis asuransi ini adalah asuransi yang menjamin jiwa seseorang. Pada prosesnya, seorang agen asuransi selalu berusaha untuk mempengaruhi calon nasabahnya sehingga dapat terjadi pembelian produk. Sebagai gambaran, sebelum seseorang memiliki polis asuransi, seorang agen asuransi memiliki tugas untuk menawarkan produk jasanya. Proses penawaran produk ini sering disebut dengan "prospecting," dimana seorang agen asuransi menghubungi calon nasabahnya dan membuat janji bertemu serta membicarakan secara mendalam mengenai manfaat dan kegunaan dari produk asuransi yang ditawarkan.

Cara yang dilakukan oleh para agen asuransi dalam menjual produknya, salah satunya adalah dengan cara menyusun strategi komunikasi yang baik terhadap calon nasabah pembeli polis asuransi. Strategi komunikasi ini pada hakekatnya

adalah sebuah perencanaan dan manajemen dibidang komunikasi dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Maka dari itu, tidak heran jika seorang agen asuransi juga di dukung dengan berbagai macam jenis kelengkapan pendukung yang disebut dengan "toolkit" yaitu berupa sarana promosi visual selama proses *prospecting* berlangsung sebagai bentuk dari penguat pesan verbal yang disampaikan oleh seorang *Financial Consultant* kepada calon nasabah dengan harapan dapat terjadi penjualan produk (*closing product*).

Terdapat satu perusahaan asuransi asing yang sudah cukup lama menjadi bagian dari perputaran roda pasar asuransi di Indonesia, perusahaan ini adalah PT. Allianz Life Indonesia, dimana perusahaan ini telah memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilannya di Indonesia sejak tahun 1981. Kemudian pada tahun 1989, perusahaan asuransi Allianz mendirikan PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia, dimana perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan asuransi umum. Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Kini Allianz Indonesia didukung oleh lebih dari 1,200 karyawan dan lebih dari 16,000 tenaga penjualan di lebih dari 100 kantor pemasaran di 53 kota. Kekuatan tersebut ditunjang oleh jaringan mitra perbankan dan mitra distribusi lainnya untuk melayani lebih dari 6 juta tertanggung di Indonesia.

Bisnis ini dipandang sangat menarik, karena data di tahun 2015 Allianz Indonesia mencapai kinerja yang positif dengan Pendapatan Premi Bruto (PPB) keseluruhan dari bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan umum sebesar Rp 10,85 triliun. Bisnis asuransi jiwa dan kesehatan pada khususnya membukukan PPB sebesar Rp 9,71 triliun, sedangkan bisnis asuransi umum meraih PPB sebesar Rp 1,14

triliun. Selain itu, Allianz dan agen / tenaga penjualnya / *financial consultant*nya telah terdaftar di AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) dan diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Bauran promosi yang dilakukan adalah promosi secara antar pribadi, dimana bentuk promosi yang disajikan oleh *Financial Consultant* adalah berupa media komunikasi visual yang berupa gambar-gambar, bahan-bahan bacaan elektronik (*e-book*), video-video produk, serta kutipan-kutipan dari koran yang dinilai sangat efektif dalam proses pemasaran produk asuransi sehingga dapat mempengaruhi *desire* atau keinginan dari setiap calon nasabah yang telah dijadikan sasaran prospek seorang *Financial Consultant* PT. Allianz Life Indonesia. Hal inilah yang menjadi dasar strategi komunikasi seorang *Financial Consultant* dari PT. Allianz Life Indonesia dalam memasarkan produknya khususnya para *Financial Consultant* yang berada di area kota Malang.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk memahami dan memahamkan promosi sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi seorang *Financial Consultant* dalam mempengaruhi keinginan (*desire*) dari calon nasabahnya.

#### Kajian Pustaka

Effendy (2006:10) Menjelaskan tentang pendapat Houvland mengenai definisi komunikasi, dimana komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Dari hal ini dapat kita lihat bahwa komunikasi akan disebut berhasil ketika kita dapat mengubah perilaku orang lain sesuai dengan maksud serta tujuan komunikasi yang kita inginkan. Oleh sebab itu di dalam proses penyampaianya dibutuhkan sebuah strategi komunikasi agar tujuan yang

di inginkan dapat tercapai.

Disebutkan oleh Effendy (2008:84) tentang strategy komunikasi yang menyatakan bahwa; “...strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. Dari hal tersebut diatas sangat jelas disebutkan bahwa dibutuhkan sebuah strategi dalam pencapaian tujuan dari komunikasi, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat disebut sebagai komunikasi yang berhasil, efektif dan tepat sasaran.

Strategi komunikasi tersebut sangat dibutuhkan di dalam pemasaran sebuah produk. Sebab kita ketahui bahwa dalam pemasaran sebuah produk, juga dibutuhkan sebuah proses komunikasi (Olson, 2011). Dimana komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:219).

Sedangkan menurut William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1994) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. (Purba, dkk, 2016:126). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap



muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006:126 – 127).

Ejombonteh (2012) menyebutkan, bahwa banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung.

Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan sebuah proses komunikasi. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang akan ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, maka konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak dapat mengetahui keberadaan dari produk dan jasa yang akan ditawarkan.

Khususnya pada pemasaran produk jasa. Dimana dapat kita pahami tentang definisi jasa, (Zethaml dan Bitner, 1996) dalam Lupioyadi (2014:7) yaitu sebagai berikut "*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*" Yang dapat diterjemahkan, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen."

Jasa dalam pembahasan ini adalah produk jasa asuransi. Menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1992 Pasal 1 tentang definisi dari asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak Penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Undang-Undang No.2 Tahun 1992 Pasal 1 juga menjelaskan, bahwa pada hakekatnya, sebuah jasa asuransi adalah suatu perjanjian antara nasabah asuransi (tertanggung) dengan perusahaan asuransi (penanggung) mengenai pengalihan resiko dari nasabah kepada perusahaan asuransi. Resiko yang dialihkan meliputi, kemungkinan kerugian material yang dapat dinilai dengan uang yang dialami nasabah, sebagai akibat

terjadinya suatu peristiwa yang mungkin / belum pasti akan terjadi (*Uncertainty of Occurrence & Uncertainty of Loss*). Misalnya : (1) Resiko terbakarnya bangunan dan / atau harta benda di dalamnya sebagai akibat sambaran petir, kelalaian manusia, arus pendek. (2) Resiko kerusakan mobil karena kecelakaan lalu lintas, kehilangan karena pencurian. (3) Meninggal atau cedera akibat kecelakaan, sakit. (4) Banjir, Angin topan, badai, Gempa bumi, Tsunami.

Dalam pokok bahasan tema ini lebih kepada poin ketiga yaitu perlindungan asuransi jiwa yang menanggung peristiwa meninggal, cedera akibat kecelakaan atau sakit penyakit.

Sedangkan pengertian asuransi jiwa menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 Pasal 1 angka (1) adalah perjanjian, antara 2 (dua) pihak atau lebih dengan mana pihak Penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan. Pada prosesnya, produk jasa asuransi jiwa dipasarkan oleh seorang tenaga penjual (agen asuransi), dalam hal ini disebut sebagai seorang *Financial Consultant*. Dimana *Financial Consultant* dapat didefinisikan seperti halnya yang telah disebutkan pada halaman website dari Prudential (2016), bahwa *Financial Consultant* adalah salah satu profesi di bidang keuangan yang dapat memberikan informasi keuangan, merencanakan keuangan, merealisasikan perencanaan, hingga mengawalinya sampai usai. Awalnya sebutan seorang *Financial Consultant* adalah konsultan keuangan di bidang asuransi tetapi sekarang banyak dipakai di bidang-bidang pemasaran keuangan lainnya seperti bank.

Seorang *Financial Consultant* memiliki tugas mencari calon nasabah untuk dijadikan

obyek *prospecting* dimana seorang *Financial Consultant* mengenalkan produk asuransinya. Dijelaskan di dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mengenai definisi dari arti kata nasabah khususnya nasabah asuransi yaitu, "orang yang menjadi tanggungan asuransi." Sedangkan definisi dari kata calon itu sendiri adalah "orang yang akan menjadi." Sehingga ketika kata "Calon Nasabah Asuransi" digabungkan maka dapat diartikan sebagai "*seorang yang akan menjadi tanggungan asuransi.*" Hal ini penting, sebab seorang *Financial Consultant* tidak dapat bekerja dan melakukan proses komunikasi jika tidak memiliki calon nasabah.

#### Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Kita ketahui bahwa pada komunikasi pemasaran terdapat tiga tujuan utama dari seorang komunikator, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali / *reminding communication*).

Dari ketiga hal tersebut diatas, maka terdapat sebuah keterkaitan dengan Respon. Respon atau dapat disebut sebagai bentuk tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi beberapa hal sebagai berikut (Tjiptono, 2007:220) : (1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, (2) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. yang diharapkan adalah reaksi pembelian, (3) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku

yang diharapkan adalah pembelian ulang, (4) Dijelaskan lebih lanjut di dalam buku Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi (Effendy, 2003:318–319) yang menyebutkan : a) Efek kognitif, yang berhubungan dari pikiran penalaran khalayak tidak tahu menjadi tahu, bahkan yang tadinya bingung menjadi mengerti. b) Efek afektif dikaitkan dengan perasaan. Akibat dari mendengarkan suatu informasi yang akan menghasilkan suatu perasaan oleh khalayak terhadap informasi tersebut misalnya sedih, gembira atau biasa saja, dan c) Efek konatif, bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung di atas efek konatif sering disebut juga efek behavioral. Efek-efek tersebut merupakan bentuk respon yang diharapkan oleh seorang komunikator terhadap komunikan sebagai tujuan sasaran komunikasi.

Secara umum didapati tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam tinjauan komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2009:69). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana calon pembeli atau khalayak dapat merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut: (1) Tahap *knowings* (mengetahui / kenal), (2) Tahap *feelings* (merasakan / hasrat), (3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh). Sebagai bentuk persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dalam proses komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran untuk mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of*

*effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep **AIDDA** yaitu, *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan), dan *Action* (memperoleh perlakuan).

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

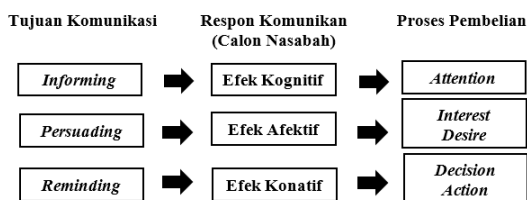
Adapun penjabaran dari elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut : (a) Perhatian (*Attention*), merupakan keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. (b) Ketertarikan (*Interest*), merupakan perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. (c) Keinginan (*Desire*), adalah kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. (d) Keputusan (*Decision*), merupakan kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. (e) Tindakan (*Action*), adalah suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA merupakan proses psikologis dari diri khalayak dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika

hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Decision*) membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Yang akhirnya berujung kepada tindakan pembelian (*Action*). Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pembangkitan minat sehingga terjadi pengambilan keputusan oleh konsumen melalui proses yang panjang.

Adapun keterkaitan antara tujuan komunikasi dan respon calon nasabah berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses penerimaan pesan yang dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.1** Tujuan Komunikasi – Respon Komunikasikan – Proses Pembelian



Sumber : peneliti

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditunjukkan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2009:10).

Seorang tenaga pemasar khususnya seorang *Financial Consultant* tentunya memiliki strategi pendekatan secara individual, dimana terdapat beberapa fungsi pendekatan individual dari seorang tenaga penjual yang dipaparkan oleh Hermawan (2012:114–115). Fungsi pendekatan individual ini dapat mendorong upaya promosi produk tersebut yang meliputi beberapa tahap, yaitu ; (1) *Attention* (Perhatian), pada tahap ini tujuannya adalah meyakinkan prospek bahwa tenaga penjual memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik prospek sehingga prospek bisa menerima tenaga penjual dengan baik. (2) *Interest* (Minat), tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari prospek sehingga prospek dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. (3) *Desire* (Hasrat), pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas utama tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat. Oleh sebab itu pengetahuan produk sangat penting. (4) *Action* (Tindakan), jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka prospek siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan/ pesanan (*closing the sales/order*). (5) *Satisfaction* (Kepuasan), setelah pelanggan (prospek) melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Dari kelima poin tersebut, tulisan ini fokuskan kepada pembangkitan serta pengungkapan minat (*desire*) komunikan sebagai bentuk pemahaman akan produk jasa asuransi yang ditawarkan seorang *Financial*



*Consultant* kepada calon nasabahnya melalui sarana promosi.

Terdapat wacana lain tentang *desire* menurut Kotler dan Keller, dimana *desire* terjadi dari adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Dijelaskan menurut Akyas (2004:65), bahwa motif adalah dorongan atau daya kekuatan dari dalam diri seseorang yang mendorong yang bersangkutan untuk berbuat atau bertingkah laku dalam mencapai tujuan tertentu. Sedangkan motivasi adalah suatu daya yang menjadi pendorong seseorang untuk bertindak, dimana rumusan motivasi menjadi sebuah kebutuhan nyata dan merupakan muara dari sebuah tindakan.

Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2009:178). Dijelaskan juga oleh Setiadi (2008:103–104), bahwa motif berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan motif berdasarkan emosional dijelaskan bahwa konsumen cenderung terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.

Jadi faktor terpenting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh calon nasabah adalah bagaimana strategi komunikasi seorang *Financial Consultant* dalam membangkitkan gairah (*desire*) calon nasabah dengan cara mempengaruhi (*persuading*) calon nasabah dengan produk

jasa yang ditawarkan sehingga di dapati efek komunikasi yang bersifat afektif khususnya menggunakan media promosi.

### Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Beli Calon Nasabah.

Dalam proses pemasaran produk jasa asuransi maka seorang *Financial Consultant* membutuhkan sarana pendukung berupa media promosi sebagai bentuk penunjang komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi serta membangkitkan minat beli dari calon nasabah. Dibutuhkan upaya-upaya komunikasi yang harus diolah menjadi sebuah program komunikasi yang konsisten dan terkoordinir dengan baik sehingga tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi orang dapat tercapai.

Oleh sebab itu seorang *Financial Consultant* membutuhkan bauran pemasaran dimana bauran pemasaran merupakan suatu alat ataupun aktivitas yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang dilakukannya. Menurut Angipora (2015:24) *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (target market). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Menurut Angipora (2015:25) Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Tetapi pada konteks pokok bahasan ini kita akan banyak membahas mengenai *Promotion* atau promosi yang dilakukan oleh seorang *Financial Consultant* sebagai bentuk strategi promosi terhadap minat beli calon

nasabahnya.

Selain promosi itu sendiri, tentunya ada media yang digunakan oleh seorang tenaga pemasar dalam mempromosikan produk yang akan dijualnya, antara lain menggunakan sebuah media komunikasi yang bersifat visual (dapat dilihat - penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan) sebagai pendukung proses penjualan sebuah produk.

Dalam proses penjualan, sebuah upaya promosi dari suatu produk sangat dibutuhkan, dengan semakin berkembangnya jaman maka seorang tenaga pemasar dituntut untuk semakin kreatif dalam menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa yang dipasarkan, dimana salah satunya adalah dengan menggunakan Media Komunikasi Visual sebagai media yang atraktif.

Media komunikasi secara visual ini dinilai sangat efektif dalam mendukung proses penjualan demi tercapainya tujuan pemasaran dari sebuah produk (Ford, 2011). Selain itu media komunikasi visual diharapkan menjadi media yang efektif untuk dapat memberi pengaruh terhadap calon pelanggan untuk dapat melakukan proses pembelian (Court, 2009).

Menurut Maimunah dkk. (2012:284) disebutkan dengan jelas tentang media yaitu sebagai berikut :

*“Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Media adalah saluran penyimpanan pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transit dan direct mail.”*

Sedangkan untuk definisi komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) menurut Cobb-Walgren (2015:12) adalah

*“Sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.”*

Jadi dari hal tersebut diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa Media Komunikasi Visual adalah sarana untuk penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan.

Meningkat kepada level yang lebih tinggi dalam makna dari promosi, dimana terdapat bauran komunikasi pemasaran yang sifatnya lebih tinggi atau dapat disebut sebagai *Marketing Communication Mix*, serta bauran promosi atau dapat juga disebut dengan *promotion mix*. Dimana hal tersebut dijelaskan oleh Sunarto (2004:261) sebagai berikut :

*“Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (promotion mix) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.”*

Bauran komunikasi ini digunakan oleh tenaga pemasar untuk saling mensinergikan proses promosi dalam membangkitkan keinginan seseorang dalam membeli produk yang akan ditawarkan, sehingga proses bauran komunikasi ini dapat disebut efektif.

Dapat kita pahami bahwa tujuan utamanya adalah untuk dapat membangkitkan minat beli dari calon nasabah. Diawali dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan, dengan harapan pesan tersebut dapat membangkitkan perhatian (*attention*). Apabila

perhatian komunikasi telah dibangkitkan, maka selanjutnya di ikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest to desire*) yang merupakan lanjutan dari perhatian (*attention*).

Menurut Wijaya (2013:45), secara teori, minat memiliki ciri-ciri diantaranya ; minat tidak dibawa sejak lahir, minat dapat diubah-ubah (situasional dan temporal), minat tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek, dan objek minat itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal tersebut. Setelah kita memahami mengenai ciri-ciri minat, maka terdapat definisi yang menerangkan mengenai minat beli itu sendiri, terdapat dua definisi yang dapat dipakai dalam penelitian ini, diantaranya adalah definisi yang disampaikan oleh Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (2015:28), yang menyebutkan bahwa :

*“Minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.”*

Dodds, Monroe, dan Grewal (2011:308) mengemukakan bahwa minat beli di definisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Lanjutnya,

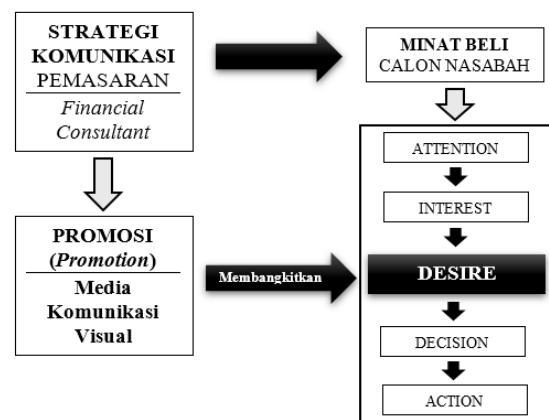
*“jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.”*

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga jika hal ini terjadi maka dapat dipastikan bahwa

proses komunikasi dalam membangkitkan minat beli dapat dinyatakan sebagai proses komunikasi yang berhasil.

Berdasarkan pemaparan yang ada sebelumnya, maka dapat digambarkan dengan jelas mengenai kerangka teoritis yang dapat digunakan sebagai panduan dalam memahami keseluruhan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka pemikiran dari pengaruh strategi promosi “Financial Consultant”**



Sumber : peneliti

Dari bagan tersebut diatas dapat dilihat dengan jelas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan sarana promosi (media komunikasi visual) oleh seorang *Financial Consultant* dari PT. Allianz Life Indonesia dalam membangkitkan keinginan (*desire*) calon nasabahnya terhadap minat beli produk jasa asuransi yang ditawarkan.

Mengacu kepada rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka didapati hipotesis teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap Minat Beli calon nasabah asuransi. (2) Terdapat pengaruh Penggunaan Media Promosi oleh *Financial Consultant* PT.

Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap Peningkatan Minat Beli calon nasabah.

### Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban atau pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu. Tujuan dari metode penelitian itu sendiri adalah mendapatkan pengetahuan ilmiah secara rasional dan teruji sehingga dapat dijadikan sebuah pengetahuan yang dapat diandalkan. Selain itu juga merupakan suatu pengejaran terhadap kebenaran yang diatur oleh pertimbangan-pertimbangan logis serta untuk mencari ilmu pengetahuan yang dimulai dari penentuan masalah, pengumpulan data yang relevan, analisis data dan interpretasi temuan, yang diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka jenis penelitian ini menggunakan analisis regresi dimana kita ketahui bahwa analisis regresi adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei yang ditujukan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang diteliti dan hubungan antar variabel, atau dengan kata lain dapat pula disebutkan bahwa penelitian ini termasuk kedalam penelitian *explanatory*. Pemilihan rancangan penelitian ini di dasarkan pada kemampuan yang ada, sedangkan instrumen yang diandalkan adalah berupa angket (kuesioner).

Penelitian jenis ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui pengaruh Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap Minat

Beli Calon Nasabah Asuransi dan Pengaruh Penggunaan Media Promosi oleh *Financial Consultant* PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap Peningkatan Minat Beli calon nasabah.

Dalam penelitian ini terdapat batasan atau ruang lingkup penelitian yang ditekankan hanya difokuskan kepada pengaruh Promosi oleh *Financial Consultant* sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi serta Pengaruh Penggunaan Media Promosi oleh *Financial Consultant* PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap Peningkatan Minat Beli calon nasabah.

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Sugiyono, 2006:60). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang dijabarkan berikut ini :

Variabel pengaruh (*independent variable*)

Variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lainnya (Kriyantono, 2007:21)

$X =$  Promosi oleh *Financial Consultant*

Variabel terpengaruh (*dependent variable*)

Variabel terpengaruh adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului (Kriyantono, 2007:21)

$Y =$  minat beli calon nasabah asuransi

Definisi Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Singarimbun dan Effendi, 2009:17).

Jenisnya bahwa suatu konsep adalah observasi tersebut, maka perlu istilah yang



terkandung dalam judul penelitian ini yaitu: (1) Promosi oleh *Financial Consultant* merupakan proses seorang yang menawarkan jasa asuransi dengan memperhatikan faktor-faktor penjualan. (2) Penggunaan media promosi adalah "*sales tool kit*" dimana di dalamnya terdapat informasi riwayat penjual, riwayat perusahaan, pedoman pencarian fakta, dan produk-produk perusahaan. (3) Minat beli calon nasabah merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. (4) Peningkatan minat beli calon nasabah dilihat dari *Desire* (Hasrat), pada tahap ini, tidak menutup kemungkinan bahwa keberatan - keberatan pelanggan pun akan diutarakan.

Sementara itu, definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau spesifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur dua variabel tersebut (Nazir, 1993:152).

Pengukuran yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut adalah pengukuran ordinal. Ukuran ordinal tersebut dikerjakan melalui penyusunan skala dengan teknik pengukuran angket.

Dalam penelitian ini tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan memberikan 5 (lima) pilihan jawaban untuk satu pertanyaan.

Skor tersebut bergeser antara nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Adapun skor dengan lima skala tersebut adalah sebagai berikut :

- Apabila jawaban STS diberi nilai 1 = Sangat Tidak Setuju
- Apabila jawaban TS diberi nilai 2 = Tidak Setuju

- Apabila jawaban KS diberi nilai 3 = Kurang Setuju
- Apabila jawaban S diberi nilai 4 = Setuju
- Apabila jawaban SS diberi nilai 5 = Sangat Setuju

Populasi atau *universe* adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak di duga (Arikunto, 2006:122). Dimana dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang yang diprospek oleh *Financial Consultant*, dimana di dapati data populasi calon nasabah terdapat sekitar 600 orang dalam satu bulan.

Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiono (2006:73) dijelaskan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 60 calon nasabah asuransi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana kelompok subyek yang diambil secara kebetulan pada saat ditemui (Hadi, 2000:21).

Untuk dapat memperoleh hasil penelitian yang valid dan isinya bisa dipertanggung jawabkan, maka peneliti menempuh beberapa cara untuk memperoleh sumber data yang selanjutnya akan diolah, antara lain data primer dan data sekunder.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini, maka data dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dimana pertanyaan terlebih dahulu disediakan oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk mendukung data-data dan informasi melalui kuesioner yang disampaikan secara

langsung kepada responden yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

Dalam rangka untuk mendukung data penelitian, disamping melalui angket dan wawancara, maka peneliti mendapatkan data administratif yang diperoleh langsung dari dokumen – dokumen yang disediakan oleh PT. Allianz Life Indonesia. Sebagai contoh, dokumen tentang peraturan perundang-undangan, laporan-laporan, serta buku-buku yang berkaitan serta menunjang pokok masalah yang ada di dalam penelitian ini.

Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas instrumen. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan agar dapat difungsikan dengan baik maka instrumen tersebut harus valid dan dapat dipercaya (*reliabel*).

Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud sehingga data tersebut tepat. “Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur atau mampu mengukur apa yang diinginkan secara tepat” (Arikunto, 2006:138).

Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknik internal. Validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen lain dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Bagian dari uji validitas internal yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui analisis item dimana untuk menguji setiap item, maka skor yang ada pada item yang dimaksud dikoreksikan dengan skor total. Untuk menguji digunakan korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

x = Variabel independent

y = Variabel dependen

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Valid tidaknya indikator (*item*) dari daftar pertanyaan yang diajukan, ditentukan jika koefisien korelasinya > 0,3 dengan nilai signifikansi probabilitas kurang dari 0,05 atau 5% (Gujarati, 1995:199). Hasil uji validitas item instrumen yang di uji cobakan menggunakan 30 responden diperoleh pengakuan validitas yang berbeda-beda menurut masing-masing item disajikan dalam bentuk tabel dan hasil pengujian uji validitas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari item-item pernyataan pada instrumen uji coba pada 30 responden calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia area Malang tentang strategi promosi oleh *Financial Consultant* dan penggunaan media promosi terhadap minat beli calon nasabah serta peningkatan minat beli calon nasabah asuransi, semua dapat dinyatakan valid, sebab seluruh item memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga data yang ada dapat dikatakan valid. Ini dikarenakan item satu konsisten dengan item-item yang lain untuk mendukung sebuah konsep.

Uji Reabilitas Instrumen. Instrumen dikatakan *reliabel* (dapat dipercaya, konsisten, stabil) apabila dapat mengukur variabel dengan hasil yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah dianggap baik (Arikunto, 2006 : 156). Artinya terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang bila berulang kali mengukur

obyek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama dan konsisten atau tidak berubah.

Dari sini, maka untuk dapat mengukur reliabilitas instrumen, maka dalam penelitian ini digunakan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut :

$$r_i = \left[ \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma_t^2} \right) \right]$$

Dimana :

$r_i$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t$  = Varian total

Instrumen dapat dipercaya (variabel) apabila mempunyai nilai koefisien keterandalan lebih besar dari 60% atau 0,6. Selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan fasilitas program *SPSS for Windows* Versi 13.00 (Ghozali, 2001:57).

Dalam penelitian ini, maka peneliti hendak menguji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang akan di kalkulasikan dan aplikasikan kedalam *Software* SPSS versi 13.0 sehingga dapat diperoleh hasil kalkulasi yang akurat dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Ket.
Promosi oleh <i>Financial Consultant</i> Sebagai Komunikator ( $X_1$ )	0,863	Reliabel
Penggunaan Media Promosi ( $X_2$ )	0,966	Reliabel

Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_1$ )	0,966	Reliabel
Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_2$ )	0,867	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas awal terhadap 30 responden yang ada maka calon nasabah asuransi diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel, sehingga dalam penelitian ini dapat disebut sudah reliabel.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data adalah proses yang mengkoordinasikan dan mengurutkan kedalam pola atau satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesisnya.

Teknik analisis data ini bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Untuk meneliti data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif. Adapun analisa statistik yang digunakan adalah :

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus menurut Sugiyono (2006:169) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan tujuan dari penelitian maka diketahui ada dua model persamaan, untuk persamaan pertama adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator terhadap minat beli calon nasabah asuransi dengan model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX_1$$

Keterangan:

$Y_1$  = Minat beli calon nasabah

$X_1$  = Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator

a = Titik potong Y, merupakan nilai bagi Y ketika  $X = 0$

b = Slop atau kemiringan atau perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap perubahan dari satu unit X baik berupa peningkatan atau penurunan.

Persamaan kedua adalah pengaruh penggunaan media promosi oleh *Financial Consultant* terhadap peningkatan minat beli calon nasabah dengan model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_2 = a + bX_2$$

Keterangan:

$Y_2$  = Peningkatan minat beli calon nasabah

$X_2$  = Penggunaan media Promosi oleh *Financial Consultant*

a = Titik potong Y, merupakan nilai bagi Y ketika  $X = 0$

b = Slop atau kemiringan atau perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap perubahan dari satu unit X baik berupa peningkatan atau penurunan.

Uji hipotesis

Untuk menguji hipotesis yaitu apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji t, menurut Sugiyono (2006:177) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai uji statistic

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Pengujian hipotesis pertama sebagai berikut :

$H_{10} : b = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas mengetahui Pengaruh Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator terhadap variabel terikat minat beli calon nasabah asuransi.

$H_{1a} : b \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas mengetahui Pengaruh Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator terhadap variabel terikat minat beli calon nasabah asuransi.

Pengujian hipotesis kedua sebagai berikut :

$H_{20} : b = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan penggunaan media promosi oleh *Financial Consultant* terhadap peningkatan minat beli calon nasabah.

$H_{2a} : b \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan penggunaan media promosi oleh *Financial Consultant* terhadap peningkatan minat beli calon nasabah.

Jika  $t < -\alpha/2$  atau  $t > \alpha/2$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $-\alpha/2 \leq t \leq \alpha/2$ , maka  $H_0$  diterima.



## Hasil Dan Pembahasan

Allianz bersama dengan nasabah dan mitra penjualannya merupakan salah satu komunitas keuangan terkuat di dunia. Lebih dari 86 juta nasabah baik secara pribadi maupun korporasi mempercayakan pengalaman, pengetahuan, jangkauan global, serta kekuatan modal dari Allianz untuk membantu mereka dalam memanfaatkan peluang keuangan serta menjaga diri dari terjadinya sebuah risiko yang akan terjadi dikemudian hari.

Data di tahun 2016, Allianz mendapat dukungan lebih dari 140.000 nasabah dari 70 negara yang ada di dunia sehingga Allianz berhasil meraih pendapatan sebesar 122,4 miliar Euro dengan laba operasional sebesar 10,8 miliar Euro. Perlu diketahui bahwa Allianz Group mengelola portofolio investasi sebesar 653 miliar Euro.

Sebagai tambahan, manajer aset dari Allianz adalah AllianzGI dan PIMCO yang ditunjuk oleh Allianz dalam mengelola aset dari pihak ketiga dimana total aset yang dikelola adalah sebesar lebih dari 1,3 triliun Euro. Hal ini akibat dari kesuksesan bisnis Allianz di bidang asuransi, manajemen aset dan layanan bantuan didasarkan permintaan nasabah atas solusi keuangan yang tahan krisis untuk masyarakat yang menua dan tantangan dari perubahan iklim. Dari hal ini dapat kita lihat akibat transparansi dan integritas merupakan komponen kunci dari tata kelola yang berkelanjutan di Allianz.

Untuk area Asia, Allianz berada di kawasan Asia Pasifik sejak tahun 1917 yang diawali di pesisir China dengan menyediakan asuransi kebakaran dan asuransi jasa pengangkutan. Sedangkan saat ini Allianz telah beroperasi pada 14 pasar yang berada di Asia termasuk Indonesia dengan menawarkan layanan asuransi umum, asuransi jiwa dan kesehatan serta aset manajemen. Dengan di

dukung oleh 32.000 nasabah, Allianz melayani kebutuhan hampir dari 18 juta nasabah di seluruh kawasan ini. Kunci sukses Allianz adalah Kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan kebutuhan lokal.

Allianz memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, perusahaan asuransi umum. Kemudian Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996.

Kini Allianz Indonesia di dukung oleh lebih dari 14.000 nasabah dan lebih dari 20.000 tenaga penjualan di lebih dari 100 kantor pemasaran di 53 kota yang tersebar di seluruh Indonesia. Kekuatan tersebut ditunjang oleh jaringan mitra perbankan dan mitra distribusi lainnya untuk melayani lebih dari 7 juta orang tertanggung di Indonesia.

Di tahun 2016 Allianz Indonesia mencapai kinerja yang positif dengan Pendapatan Premi Bruto (PPB) keseluruhan dari bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan umum sebesar Rp. 10,19 triliun. Bisnis asuransi jiwa dan kesehatan pada khususnya membukukan PPB sebesar Rp. 9,09 triliun, sedangkan bisnis asuransi umum meraih PPB sebesar Rp. 1,09 triliun. Allianz dan *Financial Consultant*nya telah terdaftar pada dan diawasi oleh OJK atau Otoritas Jasa Keuangan.

Saat ini Allianz Star Network (ASN) adalah kanal distribusi keagenan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia (Allianz Life Indonesia) yang memiliki pertumbuhan bisnis tercepat. Saat ini ASN telah menjadi salah satu kanal distribusi produk asuransi terdepan di Indonesia dan akan terus mengembangkan bisnisnya untuk menjadi yang terbaik di Indonesia.

ASN memperkenalkan sistem bisnis asuransi yang mengembangkan jiwa wirausahawan dari setiap individu yang menjadi *Financial Consultant* di Indonesia. Dengan mengedepankan semangat “Satu Allianz,” maka setiap individu didukung untuk mengembangkan jaringan bisnis secara bertahap dan mendapatkan imbalan berupa perolehan keuangan yang tiada batas. Setiap individu juga diminta untuk tetap menjaga reputasi Allianz sebagai perusahaan asuransi terbaik di dunia dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas *Financial Consultant* yang ada, maka PT. Allianz Life Indonesia yang membawahi ASN memberikan pelatihan secara intensif mengenai cara pemasaran produk dan pengembangan jaringan pemasaran dimana hal ini merupakan salah satu kunci kesuksesan dari ASN. PT. Allianz Life Indonesia juga menjunjung tinggi prinsip kejujuran, efektifitas, dan kesederhanaan sehingga seluruh sistem dapat diterima dan dijalankan oleh semua individu.

Dalam menjalankan kinerjanya, maka PT. Allianz Life Indonesia memiliki visi dan misi terhadap ASN dimana visi dari ASN itu sendiri adalah menjadikan ASN dan PT. Allianz Life Indonesia sebagai perusahaan asuransi nomor 1 dan pilihan utama bagi generasi muda Indonesia. Sedangkan misi dari ASN adalah Meningkatkan kesadaran generasi muda Indonesia tentang pentingnya perencanaan keuangan melalui asuransi jiwa serta membantu Indonesia dalam meningkatkan penetrasi pasar produk Asuransi.

Dari hal ini maka salah satu tujuan dari ASN adalah mengembangkan dan mendampingi generasi muda Indonesia untuk dapat mencapai gelar Million Dollar Income Table (MDiT). Dimana sebagai tambahan informasi, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia memiliki rasio kecukupan modal sebesar 454,3% (Sumber data per 31 Desember 2014. Minimum rasio yang ditetapkan

regulator adalah 120%).

## Gambaran Umum Responden

Terdapat gambaran umum berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah disebarikan kepada 60 orang responden sebagai calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang.

Dari sini responden akan dikelompokkan, jenis kelaminnya maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Usia	Frekuensi	%
Laki-laki	21	35.00
Perempuan	39	65.00
Jumlah	60	100.00

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Dari data pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa calon nasabah perempuan memiliki peran yang lebih besar yaitu sebesar 65,00% dibanding calon nasabah laki-laki sebesar 35,00%.

Sedangkan berdasarkan usia responden maka dapat diketahui data sebagai berikut :

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	%
<25 tahun	10	16.67
25 – 40 tahun	29	48.33
> 40 tahun	21	35.00
Jumlah	60	100.00

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Dari data pengelompokkan responden berdasarkan usia pada tabel di atas menunjukkan bahwa calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang di dapati bahwa usia terbanyak berada diantara rentan usia 25 – 40 tahun yaitu sebanyak 29 responden atau 48,33%.

Melalui hal ini dapat memberikan gambaran yang sangat jelas bahwa usia

tersebut sangat produktif untuk menjadi nasabah asuransi.

Sedangkan berdasarkan gaji dari responden yang ada maka dapat diketahui data sebagai berikut :

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji**

Gaji	Frekuensi	%
< 2.000.000	20	33.33
2.000.000 - 3.500.000	22	36.67
> 3.500.000	18	30.00
Jumlah	60	100.00

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Dari data pengelompokkan responden berdasarkan gaji pada tabel tersebut di atas maka menunjukkan bahwa gaji dari calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terbanyak berada di kisaran angka 2.000.000 – 3.500.000 yaitu sebanyak 22 responden atau 36,67%. Hal ini memberikan gambaran bahwa gaji yang diterima berada di angka rata-rata UMR untuk di wilayah Malang Raya, UMK tahun 2017 Kota Malang sebesar Rp Rp. 2.272.167,50, Kabupaten Malang Rp 2.368.510,00, Kota Batu Rp 2.193.145,00. (Sumber : Pemerintah Kota Malang).

Berdasarkan pendidikan dari para responden yang ada dapat diketahui data sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	%
SD	11	18.33
SMP	13	21.67
SMA	16	26.67
S1	20	33.33
Jumlah	60	100.00

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Dari data yang ada pada tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan dari nasabah yang terbanyak adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 20 responden atau 33,33%. Hal ini memberikan gambaran bahwa calon nasabah telah memiliki pendidikan yang

cukup memadai dalam memahami produk asuransi yang ditawarkan.

### Analisis Deskripsi

Dengan adanya analisis deskriptif maka akan lebih mudah diketahui variabel Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator ( $X_1$ ), Penggunaan Media Promosi ( $X_2$ ), Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_1$ ) dan Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_2$ ) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner baik disajikan dalam angka maupun dalam prosentase.

Promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator ( $X_1$ )

Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator ( $X_1$ ) pada calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia dapat diperoleh jawaban seperti tampak pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel ( $X_1$ )**

Pertanyaan	Nilai Jawaban										rata-rata
	STS		TS		TP		S		SS		
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	-	-	-	-	1	1,7	17	28,3	42	70,0	4,68
$X_{1.2}$	-	-	-	-	8	13,3	18	30,0	34	56,7	4,43
$X_{1.3}$	-	-	-	-	4	6,7	19	31,7	37	61,7	4,55
$X_{1.4}$	-	-	-	-	1	1,7	23	38,3	36	60,0	4,58
$X_{1.5}$	-	-	-	-	7	11,7	16	26,7	37	61,7	4,50
$X_{1.6}$	-	-	-	-	5	8,3	17	28,3	38	63,3	4,55
$X_{1.7}$	-	-	-	-	5	8,3	22	36,7	33	55,0	4,47
$X_{1.8}$	-	-	-	-	9	15,0	18	30,0	33	55,0	4,40
$X_{1.9}$	-	-	-	-	7	11,7	22	36,7	31	51,7	4,40
$X_{1.10}$	-	-	-	-	14	23,3	21	35,0	25	41,7	4,18
$X_{1.11}$	-	-	-	-	15	25,0	21	35,0	24	40,0	4,15
$X_{1.12}$	-	-	-	-	14	23,3	27	45,0	19	31,7	4,08
$X_{1.13}$	-	-	-	-	15	25,0	26	43,3	19	31,7	4,07
Rata-Rata $X_1$											4.39

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Pada tabel 4.5 dapat dideskripsikan mengenai jawaban-jawaban dari responden terhadap item-item variabel Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator

(X1), sebagai berikut:

Pada indikator (X1.1) tentang “Anda telah dihubungi *Financial Consultant* sebagai calon nasabah asuransi” jawaban responden terbesar yaitu 42 atau 70,0% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* terhadap calon nasabah telah dapat meningkatkan minat pada produk asuransi yang ditawarkan.

Pada indikator (X1.2) tentang “Anda telah diajak bertemu *Financial Consultant* sebagai calon nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 34 atau 56,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan mengajak seseorang sebagai calon nasabah telah dapat meningkatkan minat calon nasabah pada produk asuransi.

Pada indikator (X1.3) tentang “Anda ditawarkan *Financial Consultant* waktu untuk bertemu *Financial Consultant* sebagai calon nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 37 atau 61,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menawari seseorang sebagai calon nasabah telah dapat meningkatkan minat calon nasabah pada produk asuransi.

Pada indikator (X1.4) tentang “Anda telah ditawarkan *Financial Consultant* lokasi pertemuan dengan *Financial Consultant* sebagai calon nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 36 atau 60,0% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan mengajak bertemu dilokasi telah dapat meningkatkan minat seorang calon nasabah pada produk asuransi.

Pada indikator (X1.15) tentang “Anda telah mendapat informasi yang akan disampaikan oleh *Financial Consultant*”

responden terbesar 37 atau 61,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menyampaikan informasi kepada seseorang sebagai calon nasabah telah dapat meningkatkan minat calon nasabah pada produk asuransi.

Pada indikator (X1.6) tentang “Anda telah mendapat informasi dari *Financial Consultant* tentang detail produk asuransi” jawaban responden terbesar 38 atau 63,3% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan penyampaian informasi detail produk asuransi pada seorang calon nasabah telah dapat meningkatkan minat pada produk asuransi.

Pada indikator (X1.7) tentang “Anda telah dijelaskan oleh *Financial Consultant* tentang cara klaim” jawaban responden terbesar 33 atau 55,0% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menjelaskan cara klaim pada nasabah telah dapat meningkatkan minat calon nasabah pada produk asuransi.

Pada indikator (X1.8) tentang “Anda telah dijelaskan oleh *Financial Consultant* tentang proses klaim” jawaban responden terbesar 33 atau 55,0% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menjelaskan proses klaim pada calon nasabah telah dapat meningkatkan minat calon nasabah terhadap produk asuransi.

Pada indikator (X1.9) tentang “Anda telah dijelaskan oleh *Financial Consultant* cara pembayaran polis” jawaban responden terbesar 31 atau 51,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menjelaskan cara



pembayaran polis kepada calon nasabah telah dapat meningkatkan minat beli calon nasabah pada produk asuransi.

Pada indikator (X1.10) tentang “Anda telah dijelaskan oleh *Financial Consultant* mengenai kemudahan proses pembayaran polis” jawaban responden terbesar 25 atau 41,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menjelaskan kemudahan proses pembayaran polis telah dapat meningkatkan minat beli calon nasabah terhadap produk asuransi.

Pada indikator (X1.11) tentang “Anda telah di informasikan oleh *Financial Consultant* tentang cara pembelian produk asuransi” jawaban responden terbesar 24 atau 40,0% menyatakan setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menginformasikan cara pembelian produk asuransi pada calon nasabah telah dapat meningkatkan minat beli calon nasabah terhadap produk asuransi.

Pada indikator (X1.12) tentang “Anda telah di informasikan oleh *Financial Consultant* tentang perubahan produk asuransi” jawaban responden terbesar 27 atau 45,0% menyatakan setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menginformasikan cara pembelian produk asuransi pada seseorang sebagai calon nasabah telah dapat meningkatkan minat calon nasabah pada produk asuransi.

Pada indikator (X1.13) tentang “Anda telah dijelaskan oleh *Financial Consultant* tentang cara kerja produk asuransi” jawaban responden terbesar 26 atau 43,30% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* dengan menjelaskan cara kerja produk asuransi telah dapat meningkatkan minat calon nasabah pada produk asuransi.

Diperoleh rata-rata umum dari promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* sebagai komunikator sebesar 4,39 yang berarti peran *Financial Consultant* sebagai komunikator pada calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang dapat masuk kedalam kategori 4 atau Setuju (S).

Hal ini berarti peran dari seorang *Financial Consultant* sebagai komunikator terhadap calon nasabah asuransi dapat berperan dengan sangat baik dan maksimal dalam berkomunikasi dengan calon nasabah.

### Penggunaan Media Promosi (X<sub>2</sub>)

Pada penggunaan Media Promosi (X<sub>2</sub>) pada calon nasabah dari PT. Allianz Life Indonesia Area Malang diperoleh jawaban dengan penjabaran yang dapat dilihat sesuai yang tercantum pada tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel (X<sub>2</sub>)**

Perta-nyaaan	Nilai Jawaban										rata-rata
	STS		TS		TP		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>2.1</sub>	-	-	-	-	1	1,7	20	33,3	39	65,0	4,63
X <sub>2.2</sub>	-	-	-	-	1	1,7	22	36,7	37	61,7	4,60
X <sub>2.3</sub>	-	-	-	-	2	3,3	25	41,7	33	55,0	4,52
X <sub>2.4</sub>	-	-	-	-	-	-	23	38,3	37	61,7	4,62
X <sub>2.5</sub>	-	-	-	-	1	1,7	22	36,7	37	61,7	4,60
X <sub>2.6</sub>	-	-	-	-	2	3,3	31	51,7	27	45,0	4,42
X <sub>2.7</sub>	-	-	1	1,7	-	-	27	45,0	32	53,3	4,50
Rata-Rata X <sub>2</sub>											4,55

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Pada indikator (X2.1) tentang “Penyampaian pesan tentang produk asuransi disampaikan *Financial Consultant* secara menarik” jawaban responden terbesar 39 atau 65,0% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media promosi untuk penyampaian pesan tentang produk asuransi yang disampaikan oleh *Financial Consultant* telah menarik calon nasabah.

Pada indikator (X2.2) tentang “Penyampaian pesan oleh *Financial Consultant* tentang produk asuransi disampaikan secara mudah dimengerti dan dipahami” jawaban responden terbesar 37 atau 61,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media promosi untuk penyampaian pesan tentang produk asuransi yang disampaikan oleh *Financial Consultant* dapat dengan mudah dimengerti serta dipahami oleh calon nasabah.

Pada indikator (X2.3) tentang “*Financial Consultant* menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) sebagai pendukung penjelasan produk” jawaban responden terbesar 33 atau 55,00% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media promosi untuk penyampaian pesan tentang produk asuransi menggunakan media sosial telah dapat menarik minat calon nasabah.

Pada indikator (X2.4) tentang “*Financial Consultant* melalui video yang disediakan dapat menimbulkan hasrat Anda untuk tertarik pada produk asuransi” jawaban responden terbesar 37 atau 61,70% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media promosi untuk penyampaian pesan tentang produk asuransi yang disampaikan *Financial Consultant* melalui video dapat menimbulkan hasrat sehingga calon nasabah tertarik pada produk asuransi.

Pada indikator (X2.5) tentang “*Financial Consultant* menggunakan *e-catalogue* dapat menambah hasrat Anda terhadap produk asuransi” jawaban responden terbesar 37 atau 61,70% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media promosi untuk penyampaian pesan tentang produk asuransi yang disampaikan oleh *Financial Consultant* secara menarik dapat menambah hasrat calon nasabah asuransi.

Pada indikator (X2.6) tentang “*Financial Consultant* mensimulasikan produk asuransi kepada Anda sehingga dapat menambah hasrat Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 31 atau 51,70% menyatakan setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media promosi dengan simulasi produk telah menarik minat beli calon nasabah.

Pada indikator (X2.7) tentang “*Financial Consultant* menggunakan media kliping koran sebagai bukti pendukung tentang manfaat produk asuransi” jawaban responden terbesar 32 atau 53,30% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media promosi dengan kliping koran telah menarik calon nasabah.

Dari data diatas dapat diperoleh rata-rata umum dari penggunaan media promosi sebesar 4,55 yang berarti penggunaan media promosi pada calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang masuk kedalam kategori 5 atau Sangat Setuju (SS).

Hal ini berarti penggunaan media promosi pada calon nasabah berperan dengan sangat baik dalam menjelaskan serta meningkatkan hasrat calon nasabah terhadap produk asuransi.

#### Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_1$ )

Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_1$ ) PT. Allianz Life Indonesia Area Malang diperoleh jawaban di tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel ( $Y_1$ )**

Pertanyaan	Nilai Jawaban										rata-rata
	STS		TS		R		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1</sub>	-	-	-	-	2	3,3	17	28,3	41	68,3	4,65
Y <sub>1.2</sub>	-	-	-	-	5	8,3	19	31,7	36	60,0	4,52
Y <sub>1.3</sub>	-	-	-	-	8	13,3	18	30,0	34	56,7	4,43
Y <sub>1.4</sub>	-	-	-	-	7	11,7	19	31,7	34	56,7	4,45
Y <sub>1.5</sub>	-	-	-	-	8	13,3	18	30,0	34	56,7	4,43
Y <sub>1.6</sub>	-	-	-	-	7	11,7	19	31,7	34	56,7	4,45

Pertanyaan	Nilai Jawaban										rata-rata
	STS		TS		R		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>17</sub>	-	-	1	1,7	8	13,3	20	33,3	31	51,7	4,35
Y <sub>18</sub>	-	-	-	-	6	10,0	24	40,0	30	50,0	4,40
Y <sub>19</sub>	-	-	-	-	2	3,3	25	41,7	33	55,0	4,52
Y <sub>110</sub>	-	-	-	-	2	3,3	24	40,0	34	56,7	4,53
Y <sub>111</sub>	-	-	-	-	-	-	25	41,7	35	58,3	4,58
Y <sub>112</sub>	-	-	-	-	2	3,3	29	48,3	29	48,3	4,45
Y <sub>113</sub>	-	-	-	-	2	3,3	30	50,0	28	46,7	4,43
Rata-Rata Y1											4,47

Sumber : Data Primer diolah, 2018

:  
 Pada indikator (Y<sub>1.1</sub>) tentang “Kondisi setelah Anda dihubungi oleh *Financial Consultant* menimbulkan minat Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 41 atau 68,3% yang menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah dihubungi oleh *Financial Consultant*.

Pada indikator (Y<sub>1.2</sub>) tentang “Kondisi setelah Anda bertemu dengan *Financial Consultant* dapat menimbulkan keinginan Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 36 atau 60,0% yang menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah bertemu dengan *Financial Consultant*.

Pada indikator (Y<sub>1.3</sub>) tentang “Pertemuan Anda dengan *Financial Consultant* dapat membangkitkan minat Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 34 atau 56,7% yang menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi bangkit setelah adanya pertemuan dengan *Financial Consultant*.

Pada indikator (Y1.4) tentang “Lokasi pertemuan dengan *Financial Consultant* dapat menimbulkan minat Anda terhadap produk asuransi” jawaban responden terbesar 34 atau 56,7% yang menyatakan sangat setuju,

sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi pertemuan yang telah ditentukan oleh *Financial Consultant* dapat meningkatkan minat beli calon nasabah asuransi.

Pada indikator (Y<sub>1.5</sub>) tentang “Dari informasi yang telah disampaikan oleh *Financial Consultant* dapat menimbulkan minat Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 34 atau 56,7% yang menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah mendapat informasi yang disampaikan oleh *Financial Consultant*.

Pada indikator (Y<sub>1.6</sub>) tentang “Detail produk asuransi yang dijelaskan oleh *Financial Consultant* dapat menimbulkan keinginan untuk mengetahui keuntungan menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 34 atau 56,7% yang menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi timbul setelah melihat detail produk asuransi yang disampaikan oleh *Financial Consultant*.

Pada indikator (Y<sub>1.7</sub>) tentang “Penjelasan *Financial Consultant* tentang cara klaim dapat membangkitkan minat Anda untuk segera menjadi nasabah” jawaban responden terbesar 31 atau 51,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah menerima penjelasan tentang cara klaim oleh *Financial Consultant*.

Pada indikator (Y<sub>1.8</sub>) tentang “Proses klaim yang dijelaskan *Financial Consultant* dapat mempengaruhi keinginan Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 30 atau 50,0% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah menerima penjelasan proses klaim dari *Financial Consultant*.

Pada indikator ( $Y_{1,9}$ ) tentang “Cara pembayaran polis yang dijelaskan oleh *Financial Consultant* menimbulkan keinginan untuk segera menjadi nasabah Asuransi” jawaban responden serbesar 33 atau 55,0% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah menerima penjelasan oleh *Financial Consultant* tentang cara pembayaran polis.

Pada indikator ( $Y_{1,10}$ ) tentang “Kemudahan proses pembayaran polis yang di jelaskan oleh *Financial Consultant* dapat membangkitkan keinginan Anda menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 34 atau 56,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah mengetahui kemudahan proses pembayaran polis asuransi.

Pada indikator ( $Y_{1,11}$ ) tentang “Cara pembelian produk asuransi yang dijelaskan *Financial Consultant* dapat menimbulkan keinginan Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 35 atau 58,3% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah mengetahui cara pembelian produk asuransi.

Pada indikator ( $Y_{1,12}$ ) tentang “Perubahan informasi yang disampaikan oleh *Financial Consultant* dapat membangkitkan keinginan Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden sama besar yaitu 29 atau 48,3% yang menyatakan setuju dan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah menerima informasi perubahan produk asuransi dari *Financial Consultant*.

Pada indikator ( $Y_{1,13}$ ) tentang “Penjelasan cara kerja produk Asuransi oleh *Financial Consultant* dapat menimbulkan

keinginan Anda menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 30 atau 50,0% menyatakan setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya minat beli calon nasabah asuransi setelah menjelaskan cara kerja produk asuransi.

Diperoleh rata-rata umum dari minat beli calon nasabah asuransi sebesar 4,47 yang berarti minat beli calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang masuk kedalam kategori 4 atau Setuju (S).

Hal ini berarti didapati adanya minat beli calon nasabah setelah bisa menerima dengan baik penjelasan dari *Financial Consultant*.

#### Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_2$ )

Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_2$ ) calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang diperoleh jawaban-jawaban responden terhadap item-item variabel Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_2$ ), sebagai berikut.

Pada indikator ( $Y_{2,1}$ ) tentang “Penyampaian pesan tentang produk asuransi oleh *Financial Consultant* dapat menimbulkan minat Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 33 atau 55,0% menyatakan setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penyampaian pesan tentang produk asuransi dapat menimbulkan minat calon nasabah.

Pada indikator ( $Y_{2,2}$ ) tentang “Penyampaian pesan oleh *Financial Consultant* mudah dimengerti dan dipahami sehingga membangkitkan minat Anda untuk menjadi nasabah asuransi jawaban responden terbesar 30 atau 50,0% menyatakan setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penyampaian pesan oleh *Financial Consultant* tentang produk asuransi mudah di mengerti dan di pahami oleh calon nasabah asuransi sehingga dapat



menimbulkan minat beli dari calon nasabah.

Pada indikator ( $Y_{2,3}$ ) tentang “Dalam penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) sebagai pendukung penjelasan produk oleh *Financial Consultant*, dapat meningkatkan keinginan Anda menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 37 atau 61,7% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial dalam penyampaian pesan tentang produk asuransi dapat menimbulkan minat beli calon nasabah.

Pada indikator ( $Y_{2,4}$ ) tentang “Video yang disediakan oleh *Financial Consultant* dapat menimbulkan keinginan Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 33 atau 55,0% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penyampaian pesan oleh *Financial Consultant* tentang produk asuransi dengan video dapat menimbulkan minat beli calon nasabah.

Pada indikator ( $Y_{2,5}$ ) tentang “*E-Catalogue* yang ditunjukkan oleh *Financial Consultant* dapat membangkitkan minat Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 31 atau 51,7% menyatakan setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penyampaian pesan tentang produk asuransi menggunakan *e-Catalogue* dapat menimbulkan minat beli calon nasabah.

Pada indikator ( $Y_{2,6}$ ) tentang “Simulasi produk asuransi yang diberikan oleh *Financial Consultant* kepada Anda, dapat menimbulkan keinginan Anda untuk menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 38 atau 63,3% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penyampaian pesan tentang produk asuransi dengan cara simulasi produk dapat menimbulkan minat beli calon nasabah.

Pada indikator ( $Y_{2,7}$ ) tentang “Media kliping koran sebagai bukti pendukung

yang digunakan oleh *Financial Consultant* dapat menimbulkan minat Anda untuk segera menjadi nasabah asuransi” jawaban responden terbesar 30 atau 50,0% menyatakan setuju dan sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa penyampaian pesan tentang produk asuransi menggunakan kliping koran sebagai bukti pendukung dapat menimbulkan minat beli calon nasabah.

Dari data tersebut di atas dapat diperoleh data rata-rata umum dari peningkatan minat beli calon nasabah asuransi sebesar 4,50 yang berarti peningkatan minat beli calon nasabah asuransi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang masuk kedalam kategori 5 atau Sangat Setuju (SS). Hal ini berarti penggunaan media promosi oleh *Financial Consultant* telah dapat menimbulkan terjadinya peningkatan minat beli dari calon nasabah asuransi.

#### Pengaruh Promosi *Financial Consultant* Sebagai Komunikator Pada Minat Beli.

Model analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier sederhana untuk Pengaruh promosi *Financial Consultant* Sebagai Komunikator terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ) Calon Nasabah Asuransi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.9. Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien	$t_{hit}$	$t_{sig.}$
Konstanta	8,621		
$X_1$	0,869	7,731	0,000
R	0,712		
$R^2$	0,508		

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y_1 = 8,621 + 0,869X_1 + e$$

$b_0 = 8,621$  artinya apabila variabel bebas berupa Promosi oleh *Financial Consultant*

Sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang konstan maka akan meningkatkan variabel terikat Minat Beli ( $Y_1$ ) Calon Nasabah Asuransi sebesar 8,621 satuan.

$b_1 = 0,869$  artinya apabila variabel bebas Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_1$ ) ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan variabel terikat Minat beli ( $Y_1$ ) Calon nasabah sebesar 0,869 satuan.

Uji "t."

Berdasarkan hasil perhitungan uji "t" untuk variabel bebas Promosi oleh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_1$ ) diperoleh nilai thitung sebesar 7,731 dengan signifikansi sebesar 0,000 sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas *Financial Consultant* Sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat Minat beli ( $Y_1$ ) Calon nasabah.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,508 yang berarti besarnya pengaruh *Financial Consultant* Sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat Minat beli ( $Y_1$ ) Calon nasabah adalah sebesar 0,508 atau 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam persamaan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,712 yang berarti bahwa besarnya hubungan *Financial Consultant* Sebagai

Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli ( $Y_1$ ) Calon Nasabah adalah sebesar 0,712 atau 71,2%.

Penggunaan Media Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli

Model analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier sederhana untuk Penggunaan Media Promosi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X^2$ ) terhadap Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_2$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.10. Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien	$t_{hit}$	$t_{sig.}$
Konstanta	11,087		
$X_2$	0,640	8,311	0,000
R	0,737		
R <sup>2</sup>	0,544		

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y_2 = 11,087 + 0,640X_2 + e$$

$b_0 = 11,087$  artinya apabila variabel bebas berupa Penggunaan Media Promosi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang konstan maka akan meningkatkan variabel terikat Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi ( $Y_2$ ) sebesar 11,087 satuan.

$b_1 = 0,640$  artinya apabila variabel bebas Penggunaan Media Promosi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_2$ ) ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan variabel terikat Peningkatan Minat beli Calon nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,640 satuan.

#### Uji "t"

Berdasarkan hasil perhitungan uji "t" untuk variabel bebas Media Promosi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_2$ ) diperoleh nilai thitung sebesar 8,311 dengan signifikansi sebesar 0,000 sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas Media Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Peningkatan Minat beli ( $Y_2$ ) Calon nasabah.

#### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,737 yang berarti besarnya pengaruh Media Promosi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Peningkatan Minat beli ( $Y_2$ ) Calon nasabah adalah sebesar 0,737 atau 73,7% sedangkan sisanya sebesar 26,3% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam persamaan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,544 yang berarti bahwa besarnya hubungan Media Promosi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Peningkatan Minat beli ( $Y_2$ ) Calon nasabah adalah sebesar 0,544 atau 54,4%.

Berdasarkan dari hasil penyebaran data oleh peneliti maka diperoleh data tentang strategi promosi yang dilakukan oleh *Financial Consultant* sebagai komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang maka diperoleh rata-rata umum dari sebesar 4,39 yang berarti peran *Financial Consultant* sebagai komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang pada calon nasabah masuk kedalam kategori 4 atau Setuju (S). Hal ini berarti peran *Financial Consultant* sebagai komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap calon nasabah telah berperan secara baik dalam berkomunikasi dengan para calon nasabah asuransi. Hal ini sesuai dengan

pendapat Purba, dkk, (2006:126–127) bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differencing*) produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan asuransi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, maka konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak dapat mengetahui keberadaan dari produk dan jasa PT. Allianz Life Indonesia Area Malang yang akan ditawarkan.

Seorang *Financial Consultant* memiliki tugas mencari calon nasabah untuk dijadikan obyek *prospecting* dimana seorang *Financial Consultant* PT. Allianz Life Indonesia Area Malang mengenalkan produk asuransinya. Dijelaskan di dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mengenai definisi dari arti kata nasabah khususnya nasabah asuransi yaitu, "orang yang menjadi tanggungan asuransi." Sedangkan definisi dari kata calon itu sendiri adalah "orang yang akan menjadi." Sehingga ketika kata "Calon Nasabah Asuransi" digabungkan maka dapat diartikan sebagai "seorang yang akan menjadi tanggungan asuransi." Hal ini penting, sebab seorang *Financial Consultant* tidak dapat bekerja dan melakukan proses komunikasi jika tidak

memiliki calon nasabah.

Berdasarkan penyebaran data oleh peneliti untuk penggunaan media promosi maka diperoleh data rata-rata umum sebesar 4,55 yang berarti penggunaan media promosi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang pada calon nasabah masuk kedalam kategori 5 atau Sangat Setuju (SS). Hal ini berarti penggunaan media promosi pada calon nasabah berperan dengan baik dalam menjelaskan pada calon nasabah asuransi. Hal ini sesuai dengan pendapat Maimunah dkk. (2012 : 284) bahwa Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Media adalah saluran penyimpanan pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transit dan *direct mail*.

Berdasarkan penyebaran data dari minat beli calon nasabah asuransi oleh peneliti maka diperoleh data tentang rata-rata umum sebesar 4,47 yang berarti minat beli calon nasabah PT. Allianz Life Indonesia Area Malang kategori 4 atau Setuju (S). Hal ini berarti adanya minat beli calon nasabah setelah bisa menerima dengan baik penjelasan dari *Financial Consultant*. Hal ini sesuai dengan pendapat Dodds, Monroe, dan Grewal (1991 : 308) mengemukakan bahwa minat beli di definisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Lanjutnya, jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat

mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Berdasarkan penyebaran data oleh peneliti untuk peningkatan minat beli calon nasabah asuransi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang diperoleh rata-rata umum dari sebesar 4,50 yang berarti peningkatan minat beli calon nasabah asuransi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang kategori 5 atau Sangat Setuju (SS).

Hal ini berarti penggunaan media promosi oleh *Financial Consultant* telah dapat meningkatkan minat beli calon nasabah asuransi. Hal ini sesuai dengan pendapat Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995 : 28), bahwa Minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil analisis data untuk persamaan pertama dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas *Financial Consultant* Sebagai Komunikator terhadap variabel terikat yaitu Minat beli Calon nasabah. Hal ini berarti bahwa keberadaan variabel bebas yang diteliti telah berpengaruh terhadap minat beli calon nasabah, sehingga perusahaan perlu memperhatikan variabel *Financial Consultant* Sebagai Komunikator PT. Allianz Life Indonesia Area Malang yang telah mempengaruhi minat beli calon nasabah, hal ini sesuai dengan pendapat Prisgunanto (2006 : 10) bahwa komunikasi pemasaran dalam konteks ini diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan.

Hasil akhir dari komunikasi adalah



adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima dari komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Sehingga diharapkan komunikan akan menerima pesan, dapat terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

Berdasarkan hasil analisis data untuk persamaan kedua dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas Media Promosi terhadap variabel terikat Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah. Hal ini berarti bahwa keberadaan variabel bebas yang diteliti telah berpengaruh terhadap peningkatan minat beli calon nasabah, sehingga perusahaan perlu memperhatikan variabel media promosi PT. Allianz Life Indonesia Area Malang yang telah mempengaruhi minat beli calon nasabah. Dimana hal ini sesuai dengan pendapat Maimunah dkk. (2012 : 284) yang dijelaskan bahwa Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *public* dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Media adalah saluran penyimpanan pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transit dan *direct mail*.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat di kemukakan beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan, dimana dalam hal ini terdapat pengaruh signifikan variabel bebas

“*Financial Consultant*” Sebagai Komunikator dari PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap variabel terikat “Minat Beli Calon Nasabah,” karena diperoleh nilai signifikansi dari  $t_{hitung} < 0,05$ .

Selain itu juga terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel bebas “Media Promosi” PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap variabel terikat “Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah,” karena telah diperoleh nilai signifikansi dari  $t_{hitung} < 0,05$ .

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan tersebut di atas maka ada beberapa saran yang perlu diperhatikan. *Financial Consultant* sebagai komunikator PT. Allianz Life Indonesia di Area Malang telah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat “Minat Beli Calon Nasabah,” sehingga keberadaan seorang *Financial Consultant* perlu dipertahankan dan di tingkatkan kemampuannya dalam mempersuasi calon nasabah, hal ini dikarenakan kemampuan dari *Financial Consultant* telah dianggap mampu untuk mempengaruhi minat beli dari calon nasabah asuransi.

Selain itu, media promosi yang digunakan saat ini oleh PT. Allianz Life Indonesia Area Malang terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan Minat Beli Calon Nasabah sudah cukup memiliki pengaruh terhadap nasabah, sehingga perusahaan perlu untuk lebih lanjut memperhatikan tentang variabel dari media promosi yang digunakan, sebab media promosi telah mempengaruhi peningkatan minat beli calon nasabah di PT. Allianz Life Indonesia khususnya pada Area kota Malang.

### Daftar Pustaka

Angipora, Marius P. 2015. *Dasar-Dasar*

- Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azhari, Akyas. 2004. *Psikologi Umum Dan Pengembangan*. Teraju Mizan, Jakarta.
- Basu Swastha. 2007. *Azas-Azas Marketing Edisi 3*. Liberty, Yogyakarta.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. 2015. "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24. No. 3, pp. 28. (Jurnal 4).
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., and Vetvik, O. J. 2009. *The Consumer Decision Journey*. McKinsey Quarterly (3).
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal. 2011. *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*. Vol.42, pp.308.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ejombonteh, Elvis & Vovobu, Peter Kwami. 2012. *Developing a Marketing Communication Strategy: a Case Study of Taj Mehal Afro, an African and Asian Grocery in Finland*. Laurea University of Applied Sciences. Laurea Leppävaara.
- Ford, D., Gadde, L., Hakansson, H., & Snehota, I., 2011. *Managing Business Relationships*. London: John Wiley and Sons Ltd
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2005. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Salemba Empat, Jakarta.
- Maimunah, Lusyani Sunarya, Nina Larasati. 2012. *Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi*. *Journal CCIT Vol.5 No.3 – Mei 2012*. Perguruan Tinggi Raharja, Tangerang.
- Nazir. 1993. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. 2011. *The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*.
- Prisgunanto. 2009. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prudential Indonesia. 2008. (3 November, 2018). Tentang Financial Consultant. Diambil dari <https://prudentialindonesia.com/2008/01/16/financial-consultant/>
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Press.

Medan.

- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survei*, Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi Edisi Ketiga*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang *Usaha Perasuransian*.
- Wijaya, A.W. 2013. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara, Jakarta.