

Evaluasi Manajemen Komunikasi PT. *Prudential* Pada Agen *Sales Marketing* dan Calon Pemegang Polis

Angga Pradipta Baskoro
AKOM BSI Jakarta, angga.apb@bsi.ac.id

ABSTRAK

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan atau dalam hal ini adalah nasabah asuransi merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui tugas dan fungsi serta peran unit manager dalam mengidentifikasi permasalahan terkait komunikasi yang terbuka baik secara organisasional maupun publik, memperoleh gambaran mengenai program dan perencanaan yang dilakukan dalam komunikasi kebijakan transparansi informasi, mengetahui bagaimana menyusun program komunikasi antara agen dengan calon nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif serta metode pengumpulan data wawancara, observasi. Adapun hasil penelitian ini terdapat tiga tahapan manajemen komunikasi yang digunakan pada sistem keagenan PT. Prudential Life Assurance dalam menjaga kepercayaan nasabah, diantaranya tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, hal tersebut diwujudkan oleh Prudential Indonesia dan seluruh karyawan untuk sepakat melayani calon nasabah dan nasabah dengan mendengarkan dan memahami. Konsep tersebut dibuktikan dengan melayani nasabah, memberikan informasi secara jelas dan ramah, dengan keramahan dan pelayanan secara intens yang diberikan oleh Prudential Indonesia terhadap calon nasabah maupun nasabah yang sudah loyal.

Kata Kunci : Manajemen Komunikasi, Asuransi, Nasabah

ABSTRACT

Increasing service quality and satisfying customer service for insurance customers are really important to every company both service company and industry company. Through this research the writer wanted to know job, function, and role manager unit into identifying those matters in relation with opened-communication not only by organisational but also by public. He also wanted to get planning programs through information transparency and to reveal how to arrange communication program between agent and prospective customers. This research was applied by using descriptive qualitative method along with interview and observation in data collection. As a result, the research has three phases of communication management which applied to Prudential Life Assurance, co.ltd. They are planning, conducting, and evaluating. Those three phases were accepted by Prudential Indonesia and all of its staff which has concept "always listening, always understanding". The concept has been proved by serving customers wisely and giving detail information to the prospective customers.

Keywords: Communication Management, Assurance, Customers

Naskah diterima: 6 Juni 2018, direvisi: 3 Juli 2018, dipublikasi: 15 September 2018

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri asuransi jiwa di Indonesia berkembang cukup pesat memainkan peranan yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia dewasa ini. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya industri asuransi yang bermunculan di Indonesia pada era globalisasi saat ini. Salah satunya ialah PT.Prudential Life Assurance yang menjadi salah satu asuransi jiwa terbaik yang menduduki peringkat pertama dari tahun ke tahun (Windarto, 2013).

Seiring dengan berkembangnya tingkat suatu kebudayaan dan perilaku hidup masyarakat yang dinamis, maka kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin bertambah pula, baik itu dalam bidang komunikasi, transportasi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Bahkan sampai gaya hidup cenderung mengalami perubahan yang disebabkan oleh meningkatnya kesejahteraan dan tingkat kehidupan masyarakat itu sendiri.

Dengan meningkatnya tingkat kehidupan masyarakat dan dipicu oleh adanya globalisasi mengakibatkan terjadinya pola perilaku hidup di masyarakat yang menimbulkan keinginan dan harapan-harapan yang menjadi lebih beragam. Perilaku masyarakat khususnya yang tinggal di kota-kota besar dan mempunyai taraf hidup golongan menengah keatas cenderung ingin yang serba cepat, praktis dan aman, misalnya perlakuan pelayanan yang serba cepat dan praktis. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk memperhatikan perubahan-perubahan ini.

Agar dapat memenangkan suatu persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis, para pelaku bisnis diharuskan memiliki strategi khusus. Selain harus mampu melihat setiap peluang yang ada, pelaku bisnis pun harus cepat dalam mengambil keputusan karena adanya perubahan-perubahan dalam kehidupan bermasyarakat. Para pelaku bisnis juga harus melakukan langkah-langkah yang berhubungan dengan peningkatan kualitas, harga jual dan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan sehingga mempunyai daya tarik tersendiri di mata konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu suatu perusahaan tidak dapat mengandalkan

harga yang murah saja, tetapi mutu dan kualitas produk atau pelayanan dalam jasa harus juga dapat memberi perhatian.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan atau dalam hal ini adalah nasabah asuransi merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Banyak produk atau jasa yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut.

Mengingat adanya perubahan dari perilaku dan pola hidup masyarakat saat ini cenderung untuk sesuatu yang serba cepat, praktis dan aman, menyebabkan para pelaku bisnis khususnya pada perusahaan asuransi jiwa berusaha menciptakan, memberikan suatu pelayanan yang lebih kepada nasabah-nasabah yang menjadi prioritas utama.

Adapun secara stratifikasi peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang usaha perasuransian dan perusahaan reasuransi, serta tentang perizinan dan penyelenggaraan usaha perusahaan penunjang usaha asuransi tertulis sebagai berikut : Undang-undang No 2 Tahun 1992, tentang "Usaha Perasuransian", Peraturan Pemerintah No 73 Tahun 1992, tentang "Penyelenggaraan Perusahaan Usaha Perasuransian", Peraturan Pemerintah No 63 Tahun 1999, Tentang "Perubahan atas PP No 73 Tahun 1992". Keputusan Menteri Keuangan No 223/KMK.017/1993, Tentang "Perizinan Usaha Perasuransian Asuran dan Perusahaan Reasuransi", Keputusan Menteri Keuangan No.225/KMK.017/1993 Tentang "Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi", Keputusan Menteri Keuangan No.481/KMK.017/1999, Tentang Perizinan dan Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi". Keputusan Direktur Jendral Lembaga Keuangan No.Kep4499/LK/2000, Tentang "Jenis, Penilaian dan Pembatasan Investasi Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan system syariah".

Dari penjelasan tersebut jelas bahwa dasar hukum yang selama ini menjadi acuan bagi

perusahaan perasuransian berdasarkan syariah belum begitu kuat dan hanya sebatas surat Keputusan Direktur Jendral Lembaga Keuangan, Pejabat Pemerintah di bawah Menteri Keuangan Republik Indonesia.

Dengan bertumbuhnya asuransi syariah sehingga dengan adanya hal tersebut maka persaingan di perusahaan perasuransian tidak dapat dihindarkan lagi. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan asuransi harus mempunyai strategi khusus dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya, sudah tentu dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan asuransi.

Bisnis asuransi kini ketat dengan persaingan, agar berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Bila nasabah merasa kurang puas baik dalam pelayanan ataupun hal lain terkait dengan perusahaan asuransi tersebut maka nasabah tersebut akan segera meninggalkan perusahaan tersebut dan menjadi nasabah perusahaan asuransi lainnya yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik, pada akhirnya laba perusahaan turun. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi syariah buruk, justru akan menimbulkan citra sistem syariah yang buruk.

Pelayanan yang baik merupakan yang menjadi prioritas utama bagi nasabah yaitu pada saat proses klaim, karena pada proses inilah nasabah dapat merasakan manfaat berasuransi. Proses pelayanan klaim yang cepat dan kemudahan klaim dimanapun nasabah mengalami musibah, beberapa manfaat yang diharapkan nasabah untuk memperoleh pertanggungjawaban pada saat membeli asuransi. Pada proses ini, perusahaan dapat melaksanakan orientasinya dengan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penciptaan pelayanan berkualitas tinggi dalam kenyataan, janji, perhatian, empati dan jaminan. Jika kepuasan pelanggan tinggi, maka nasabah akan cenderung memberikan loyalitas yang tinggi pada perusahaan. Sebaliknya, jika nasabah merasakan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan yang akan mengakibatkan pelanggan meninggalkan perusahaan.

Dengan semakin meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap pelayanan, perusahaan asuransi harus senantiasa melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang berujung dengan meningkatnya jumlah nasabah dan tingginya rasa percaya terhadap perusahaan.

Oleh karena itu untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan klaim, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah asuransi serta pengaruh antara tingkat kualitas terhadap nasabah yang mengajukan klaim. Kepuasan nasabah sangat penting untuk diukur, agar perusahaan dalam hal ini dapat mengetahui benefit pendukung dari suatu produk yang dapat memuaskan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari hasil kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, nasabah tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah puas. Kepuasan nasabah merupakan prioritas utama yang dapat dijadikan sebagai media promosi dimana nasabah yang merasa puas akan melakukan testimony kepada seluruh relasi maupun kolega dari nasabah tersebut.

Begitu juga yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance demi mendapatkan kepuasan nasabah yang menjadi prioritas utama bagi PT. Prudential Life Assurance sendiri. Sehingga demi meningkatkan kepuasan nasabah dan rasa percaya yang diberikan oleh nasabah. Maka PT. Prudential Life Assurance mengeluarkan produk asuransi berlabel syariah. Tetapi apakah kualitas jasa atau pelayanannya sama dengan perusahaan lainnya, bisa saja berbeda karena tingkat kenyamanan yang tinggi pun belum menjamin kepuasan serta kepercayaan nasabah dalam bertransaksi ataupun klaim.

Kepuasan nasabah dapat dilihat dari perilaku yang bersifat berulang, dalam hal ini nasabah melakukan penggunaan asuransi secara berulang. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

a). Dengan adanya manajemen komunikasi yang baik, masyarakat sangat diuntungkan dengan berjalannya komunikasi yang baik antara agen marketing asuransi dan pemegang polis yaitu nasabah. Karena dengan adanya manajemen komunikasi yang baik nasabah dapat mengetahui seluruh informasi dan keuntungan yang harus diketahui oleh nasabah sehingga nasabah merasa aman, nyaman dan puas.

b). Premi asuransi yang bervariasi dengan benefit produk yang ditawarkan masih menjadi masalah bagi calon nasabah untuk mengambil keputusan mengikuti asuransi, karena pada saat proses persuasif oleh marketing kepada calon nasabah sangat kurang informasi dan di tambah dengan minimnya pengetahuan calon nasabah, sehingga pada saat menjadi nasabah dan melakukan klaim nasabah merasa kurang puas dengan sulitnya proses klaim dan tidak sesuai jumlah klaim yang muncul dengan jumlah premi yang dibayarkan.

c). Perubahan kondisi ekonomi masyarakat ini membuat kehidupan bermasyarakat ikut berubah dari mulai gaya hidup, kebutuhan dan tuntutan lainnya sehingga masyarakat perlu mendapatkan jaminan keselamatan maupun kesehatan seperti asuransi jiwa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini, berikut gambar tabel yang menunjukkan minat masyarakat terhadap asuransi jiwa dan pesaingannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang evaluasi manajemen komunikasi pt prudential life assurance pada agen marketing prudential dan calon pemegang polis.

KAJIAN LITERATUR

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu landasan teori atau kerangka teori, kerangka teori merupakan landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti.

Pada penelitian ini ada beberapa penelitian yang di jadikan sebagai bahan referensi teori dan literatur. Penelitian mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Prudential Life Insurance dalam menarik keputusan investasi nasabah di samarinda” pada penelitian ini langkah-langkah dalam mengembangkan

komunikasi pemasaran yang efektif yang mencakup mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, menentukan strategi bauran pemasaran (Yoradius, 2017). Sehingga dapat disimpulkan Strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Prudential Life Insurance dalam menarik keputusan investasi nasabah di Samarinda dilakukan dengan beragam tindakan strategi antara lain Audience Sasaran, Tujuan Komunikasi, Merancang pesan, Memilih Media, Menyeleksi Sumber Pesan, Umpan Balik, Anggaran Promosi, Bauran Promosi dan Strategi Bauran Pemasaran. Selanjutnya adapun penelitian tentang “Strategi Komunikasi Melalui Program Keagenan PT.Prudential Life Assurance Untuk Meningkatkan Kinerja Agen” yang mengkaji tentang Strategi komunikasi yang digunakan PT. Prudential Life Assurance dalam upaya peningkatan kinerja agen adalah komunikasi kelompok dan komunikasi antar pribadi (Rahajeng Febri Kurniasari, 2016). Sehingga dari dari strategi tersebut dapat tercipta hubungan yang baik atas dasar kepercayaan antara agen dengan perusahaan, agen dengan nasabah maupun nasabah dengan perusahaan. Komunikasi kelompok dapat dilihat dari program-program yang diadakan baik oleh Prudential pusat ataupun kantor keagenan dalam tahap pelaksanaan berupa program-program pelatihan dan juga program pemberian *reward*. Akan tetapi, strategi komunikasi lebih terfokus pada sistem komunikasi antar pribadi yang dilakukan antara *leader* dengan para agennya dalam satu group. Seorang *leader* akan selalu membimbing para agennya baik dalam melayani para nasabah maupun untuk mencapai kesuksesan bersama pada bisnis asuransi ini, sehingga dari situ diharapkan dapat menjadikan peningkatan kinerja para agen. Komunikasi antar pribadi tersebut tercermin dalam ketiga tahapan yang diterapkan oleh Prudential, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan maupun evaluasi.

Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003).

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Paling kurang ada tiga alasan utama mengapa manajemen itu dibutuhkan. Pertama : untuk mencapai tujuan manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi; kedua : untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan dari pihak yang berkepentingan dalam organisasi seperti pemilik dan karyawan, maupun kreditur, pelanggan, konsumen, supplier, serikat kerja, asosiasi perdagangan, masyarakat dan pemerintah. Ketiga : untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda. Salah satu cara yang umum adalah efisiensi dan efektifitas.

Fungsi Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003).

Menurut Sastrohadiwiryono (2003) fungsi-fungsi manajemen terdiri dari :

- a. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan adalah proses dari rangkaian kegiatan untuk menetapkan terlebih dahulu tujuan yang diharapkan pada jangka waktu tertentu atau periode waktu yang telah ditetapkan, serta tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan
- b. Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian adalah proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka,

serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang pantas.

- c. Pengarahan (*Directing*)
Pengarahan adalah satu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk atau instruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau beberapa bawahan, atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
- d. Pemotivasian (*Motivating*)
Pemberian motivasi adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan seorang manajer dalam memberikan inspirasi, semangat dan kegairahan bekerja serta dorongan kepada karyawan untuk dapat melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan.
- e. Pengendalian (*Controlling*)
Pengendalian adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui. Dengan demikian, apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan, perlu diadakan suatu tindakan perbaikan (*corrective action*).

Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, 2007).

Manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi sosial. Ada kalanya kita harus mampu untuk memposisikan diri dengan tepat dalam situasi tertentu, kita juga harus mampu menghadapi dan menjalin kerjasama dengan orang lain tanpa mencampurnya dengan urusan pribadi.

Menurut Kaye (1994), kelahiran subdisiplin manajemen komunikasi tidak terlepas dari adanya tuntutan untuk lebih membumikan ilmu komunikasi di tataran dunia nyata. Manajemen komunikasi lahir karena adanya tuntutan untuk menjembatani antara teoritis komunikasi dengan praktisi komunikasi. Para

teoritisi menghadapi keterbatasan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya. Sementara para praktisi komunikasi mengalami keterbatasan pada rujukan teoritis atau ilmu komunikasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (Miles & Huberman, 1994) berpendapat analisis penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan : reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), gambaran kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

Jenis Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari pengamatan di lapangan. Reduksi data berkaitan juga dengan prinsip semuanya merupakan pilihan analitis (Miles & Huberman, 1994).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Wawancara
Dalam metode wawancara, penulis melakukan proses wawancara kepada Ibu Fitria selaku Agen Marketing di kantor PT. Prudential agency Victory Kota Casablanca. Penulis merangkum semua pertanyaan guna mendapatkan data yang diperlukan untuk menunjang penelitian yang akan dibuat sehingga data-data yang diperoleh *valid* dan sesuai fakta yang ada pada perusahaan.
2. Metode Observasi
Pada metode observasi, peneliti melakukan pengumpulan data-data perusahaan PT. *Prudential Life Assurance* mengenai sejarah logo dan struktur organisasi serta manajemen komunikasi yang ada pada perusahaan, situasi lingkungan kerja dalam mengatur karyawan serta pelayanan konsumen, hal apa saja yang dilakukan dalam manajemen komunikasi telah dilaksanakan pada perusahaan.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data wawancara didapatkan dari wawancara secara langsung dengan informan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data observasi didapatkan dari pengamatan secara langsung oleh peneliti dengan melihat dan mengamati setiap perilaku agen dan juga nasabah.

Dari teknik pengumpulan data tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat tiga tahapan manajemen komunikasi yang digunakan pada sistem keagenan PT. Prudential Life Assurance dalam menjaga kepercayaan nasabah, diantaranya tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan dari tahapan.

Perencanaan (*Plan, Do*)

Perencanaan kinerja menyangkut pendefinisian tujuan dan sasaran organisasi, membangun strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan hierarki perencanaan secara komprehensif untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan aktifitas. Prudential sendiri menggunakan teknik tersebut sebagai suatu perencanaan untuk mengubah mindset atau pemikiran-pemikiran negatif agen menjadi suatu pemikiran positif yang dapat memotivasi agen tersebut untuk terus berkembang.

Pelaksanaan (*Action*)

Dalam pelaksanaan Manajemen pada asuransi Prudential, terdapat tiga sistem yang menjadi Manajemen komunikasi untuk meningkatkan kinerja agen, yaitu sistem agency (kantor pemasaran), sistem prudential dan sistem privat (*by Leader*). Baik Prudential *company* (Prudential pusat), agency, maupun *leader group* membentuk program-program diskusi, pelatihan dan juga pemberian *reward* sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengembangkan dan menunjang semangat kerja sumber daya manusia terkhusus para tenaga pemasaran atau agen dalam perusahaan tersebut. Program-program yang menciptakan motivasi merupakan daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar mungkin demi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya. Dengan pengertian,

bahwa tercapainya tujuan organisasi berarti tercapai pula tujuan pribadi para anggota organisasi yang bersangkutan.

Evaluasi (Cek)

Evaluasi kinerja dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap hasil kerja atau prestasi kerja yang diperoleh organisasi, tim dan individu. Evaluasi kinerja akan memberikan umpan balik terhadap tujuan dan sasaran kinerja.

Penilaian kinerja sendiri merupakan proses dimana organisasi berupaya memperoleh informasi seakurat mungkin tentang kinerja para anggotanya penilaian kinerja agen asuransi Prudential dapat dilihat dari pencapaian *Annual Premium Income* yang dihasilkan agen tersebut setiap bulannya serta perilaku daripada nasabah agen tersebut atas pelayanan yang diberikan.

Annual Premium Income di anggap sebagai suatu informasi yang akurat karena pencapaian tersebut adalah real pencapaian agen setiap bulannya yang dapat diketahui melalui sistem yang ada pada Prudential pusat. Sedangkan sasaran kinerja dari para agen asuransi adalah nasabah, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi Prudential untuk mencapai tujuan, yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Asia. Jadi, berdasar analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja agen dapat dinilai melalui apa yang dikerjakan agen dalam melayani nasabahnya, bagaimana cara mengerjakannya dan bagaimana sikap atau perilaku yang dihasilkan oleh nasabahnya.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian terkait Evaluasi Manajemen Komunikasi Pada Pt Prudential Pada Agen Marketing Prudential Dengan Calon Pemegang Police, ditemukan proses manajemen yang kurang baik, karena terdapatnya komplain nasabah terhadap beberapa agen yang kurang dalam pelayan

karena nasabah merasa tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal setelah bergabung menjadi nasabah justru nasabah tidak lagi di perhatikan.

Dari hasil analisis dan hasil pembahasan serta kesimpulan maka saran pada penelitian ini adalah PT. Prudential harus terus memberikan pembekalan, motivasi, pelatihan yang berhubungan dengan kinerja agen sales marketing yang menjadi tuntutan para nasabah. PT. Prudential harus lebih memberikan pelayanan yang terbaik, menjaga komunikasi dengan baik kepada nasabah agar nasabah selalu merasa di perhatikan.

Referensi

- B.Siswanto Sastrohadwiryo. (2003). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Cutlip, S. M. (2007). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Goup.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kaye, M. (1994). *Communication Management*. sydney: Prentice Hall.
- Miles, M.B. & Huberman, A. . (1994). *Qualitative Data Analysis*. . London: Sage Publishers.
- Rahajeng Febri Kurniasari. (2016). *Strategi Komunikasi Melalui Program Keagenan PT.Prudential Life Assurance Untuk Meningkatkan Kinerja Agen*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Windarto. PT.Prudential Life Assurance. Investor (2013).
- Yoradius. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Prudential Life Insurance Dalam Menarik Keputusan Investasi Nasabah Di Samarinda. *Ejournal.ikom.fisip-Unmul.ac.id*, 5, 25–37.

lulus dari Program Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi. Tahun 2016 Lulus dari Program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung