

---

# MANAJEMEN KOMUNIKASI MRT STARS SURABAYA DALAM MEMPERTAHAKAN KOMITMEN AGEN ASURANSI

Michael Lucky A<sup>1</sup>, Agus Naryoso, S.Sos<sup>2</sup>, Dr Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: [michaelluckyananda@students.undip.ac.id](mailto:michaelluckyananda@students.undip.ac.id)

**Abstrak** — *Komitmen agen asuransi sangat penting dalam mendorong kantor pemasaran mandiri mencapai tujuan organisasi. Namun, kebebasan agen untuk berhenti dan keluar dari profesi sebagai agen asuransi, akibat tidak adanya kontrak kerja dan kewajiban yang harus dipenuhi kepada kantor pemasaran mandiri dan leader yang merekrut mereka, menjadi tantangan dalam menjaga komitmen tersebut. Industri asuransi di Indonesia juga menghadapi masalah tingginya tingkat turnover agen, yang didukung oleh data AAJI pada tahun 2022 yang menunjukkan penurunan jumlah agen sebesar 3,5% pada tahun tersebut. Penelitian ini dilakukan di MRT Stars Surabaya, yang merupakan salah satu kantor pemasaran mandiri PT Prudential Life Assurance terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses manajemen komunikasi dalam mempertahankan komitmen agen asuransi di MRT Stars Surabaya.*

*MRT Stars Surabaya mengimplementasikan manajemen komunikasi dengan efektif dalam menyatukan seluruh stakeholder internal yang terdiri dari berbagai bisnis unit. Peran penting juga dimiliki oleh leader dalam meningkatkan kinerja dan komitmen agen untuk berproduksi, yang berkontribusi pada jumlah penjualan polis di MRT Stars Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara holistik dan bermakna tentang kehidupan nyata dalam berbagai konteks seperti siklus hidup individu, perilaku kelompok kecil, proses organisasi, dan perubahan manajerial dalam lingkungan tersebut. Temuan penelitian dianalisis menggunakan pattern matching, yaitu membandingkan pola yang berbasis empiris dengan pola yang telah diprediksi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Teori Kontigensi, Teori Ekuitas, dan Model Manajemen Komunikasi Michael Kaye.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen komunikasi di MRT Stars Surabaya berjalan efektif. Pada aspek komunikasi intrapersonal, dilakukan dengan menanamkan pemahaman yang benar terkait peran agen dan bisnis asuransi. Aspek komunikasi interpersonal menjadi pondasi utama pendukung bisnis. Sementara penerapan sistem keagenan mendorong iklim komunikasi yang konstruktif. Aspek kompetensi dapat terlihat dari partisipasi aktif dalam kegiatan di komunitas MRT Stars. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa agen yang memiliki komitmen di bisnis asuransi adalah agen yang memiliki keinginan yang lebih besar daripada hambatan penolakan yang dialaminya. Hasil penelitian juga mendukung Teori Keadilan dan menemukan bahwa kepuasan agen akan meningkat jika mereka merasa diperlakukan secara adil. Komunitas MRT Stars dirasakan membantu dalam meningkatkan kemampuan bisnis asuransi, dan komitmen terhadap organisasi dapat meningkat jika organisasi tersebut membantu anggotanya meningkatkan kualitas hidup mereka.*

*Namun, masih terdapat masalah terkait ketidakmerataan alur informasi keagenan, sehingga tidak semua agen memiliki akses yang sama terhadap informasi pelaksanaan sistem keagenan yang di selenggarakan oleh MRT Stars Surabaya. Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa sistem keagenan yang diterapkan oleh MRT Stars Surabaya membentuk iklim komunikasi yang konstruktif di dalam komunitas MRT Stars Surabaya. Sistem keagenan juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi komitmen agen di MRT Stars Surabaya untuk bertahan dan meraih kesuksesan pada bisnis asuransi.*

**Kata Kunci:** Manajemen komunikasi, Agen, MRT Stars

**Abstract** — *Insurance agent commitment is crucial in driving the independent marketing office to achieve organizational goals. However, the freedom for agents to quit and exit the profession as insurance agents due to the absence of work contracts and obligations to the marketing office and their recruiting leaders poses a challenge in maintaining that commitment. The insurance industry in Indonesia also faces a problem of high agent turnover, supported by data from AAJI in 2022 showing a 3.5% decrease in the number of agents that year. This research was conducted at MRT Star Surabaya, which is one of the largest independent marketing offices of PT Prudential Life Assurance in Indonesia. The study aims to analyze the process of communication management in maintaining the commitment of insurance agents at MRT Stars Surabaya. MRT Stars Surabaya effectively implements communication management by uniting all internal stakeholders consisting of various business units. Leaders also play a significant role in improving the performance and commitment of agents to produce, thus contributing to the number of policy sales at MRT Stars Surabaya. The research method used is qualitative research with a case study approach. This approach allows researchers to understand the holistic and meaningful aspects of real-life events in various contexts such as individual life cycles, small group behavior, organizational processes, and managerial changes in that environment. The research findings are analyzed using pattern matching, comparing empirical patterns with predicted patterns. The theories used in this research consist of Contingency Theory, Equity Theory, and Michael Kaye's Communication Management Model.*

---

The results of the study show that the process of communication management at MRT Stars Surabaya is effective. In terms of intrapersonal communication, it is carried out by instilling proper understanding related to the insurance business. Interpersonal communication is the main foundation supporting the business. Meanwhile, the implementation of the agency system encourages a constructive communication climate. Competence aspect can be seen from active participation in activities in the MRT Stars community. The research findings also show that agents who have commitment in the business are those who have greater desire than the rejections they face. The research results also support Equity Theory and find that agent satisfaction will increase if the fwwl treated fairly. The MRT Stars Community is perceived to help improve insurance business capabilities, and commitment to the organization can increase if the organization helps its member improve the quality of life. However, there are still problems related to the uneven flow of agency information, so not all agents have equal access to informations on the implementation of the agency system implemented by MRT Stars Surabaya. The conclusion of this research states that the agency system implemented by MRT Stars Surabaya forms a constructive communication climate within the MRT Stars community. The agency system is also a key factor influencing agent commitment at MRT Stars Surabaya to persist and succeed in the insurance business.

**Key Words:** Communication Management, Agent, MRT Stars

## I. PENDAHULUAN

Agen asuransi sebagai bagian dari saluran pemasaran asuransi memiliki peran mengedukasi masyarakat terkait pentingnya memiliki polis asuransi. Profesi agen asuransi telah diakui dan memiliki dasar hukum yang tertuang dalam UU NO.40 Tahun 2014, yang menyatakan bahwa agen asuransi merupakan orang yang berperan mewakili perusahaan asuransi dalam kegiatan pemasaran produk asuransi atau asuransi syariah. Profesi agen asuransi merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian perusahaan asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah (Prihartono, 2001). Namun, terdapat permasalahan terkait penurunan jumlah agen asuransi. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pada semester pertama tahun 2022, jumlahnya hanya mencapai 507.206 atau terdapat penurunan sebesar 3,5% dari tahun sebelumnya yang mencapai 525.694 (Mayasari, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah agen asuransi di Indonesia. Salah satunya adalah agen asuransi kurang adaptif dalam merespon perkembangan teknologi pemasaran dan hadirnya beberapa aturan baru terkait penjualan produk berbasis unit link (Meilanova, 2022). Industri asuransi di Indonesia juga menghadapi tantangan berat terkait besarnya tingkat *turnover* terhadap agen asuransi di Indonesia (Walfajri, 2020). Tingginya tingkat *turnover* dalam profesi agen asuransi juga memiliki korelasi terhadap persepsi negatif masyarakat mengenai profesi agen asuransi.

Salah satu perusahaan asuransi yang menerapkan sistem keagenan adalah PT Prudential Life Assurance. Sistem keagenan diterapkan oleh PT Prudential Life Assurance menjadikan seorang agen sebagai mitra perusahaan dalam memasarkan produk asuransi dan mendapatkan imbal hasil berupa

komisi dari penjualan pribadi serta pengembangan jaringan bisnis unit. Seorang agen asuransi juga disebut sebagai jaringan anggota distributor, yang penghasilannya berasal dari penjualan dan merekrut agen baru (Sparks & Schenk, 2001).

Terdapat 2 sistem kontrak keagenan yang diterapkan oleh PT Prudential Life Assurance terhadap agen. Pertama program keagenan tanpa persyaratan, dimana agen direkrut, mendapatkan pelatihan dan *mentoring* dari perekrut yang selanjutnya bertindak sebagai *leader*. Sementara program keagenan kedua adalah *Pruventure*, yakni sebuah program *management trainee* yang berfokus pada pengembangan inovatif dan program intensif yang berlangsung selama 12 bulan.

PT Prudential Life Assurance menerapkan jenjang level keagenan yang terdiri atas 3 tingkatan. Level pertama yaitu menjadi seorang agen yang berlisensi kemudian dapat dipromosikan menjadi seorang *Associate Agency Director (AAD)*. Tingkatan teratas yang dapat diraih adalah level *Agency Director (AD)*. Pada level AAD dan AD, seorang agen asuransi telah memiliki unit bisnis dan menjadi seorang *leader*, dari hasil merekrut orang-orang disekitar maupun nasabah mereka untuk menjadi agen asuransi.

Untuk mendukung dan memwadhahi para agen agar mampu berkembang serta berprestasi, agen akan tergabung dalam Kantor Pemasaran Mandiri. Kantor Pemasaran mandiri atau yang biasa disebut agensi merupakan sebuah komunitas tempat bernaungnya para agen asuransi serta berfungsi sebagai penghubung informasi antara PT Prudential Life Assurance dan agen. MRT Stars merupakan kantor pemasaran mandiri dari PT Prudential Life Assurance yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur.

Hubungan yang terdapat pada organisasi kantor pemasaran mandiri adalah sebagai rekan bisnis

antara *leader* dan agen. Hal tersebut memiliki perbedaan terhadap organisasi pada perusahaan secara formal yang memiliki hubungan pekerjaan antara atasan dan bawahan. MRT Stars Surabaya dipimpin oleh seorang CEO sebagai pemimpin tertinggi. Setiap 1 tahun sekali akan dilakukan pemilihan untuk mengisi posisi CEO (*Chief Executive Officer*) dan Deputy, bersama jajaran *leaders* di dalam tim *committee* memimpin MRT Stars selama setahun. Selain itu, untuk membantu kelancaran proses administratif berkaitan dengan urusan keagenan dan klaim nasabah,

MRT Stars Surabaya memiliki staf administratif. Komunikasi merupakan aspek penting yang mendukung keberhasilan penerapan sistem keagenan di MRT Stars Surabaya. Komunikasi dalam suatu organisasi merupakan titik sentral yang berperan untuk menumbuhkan suasana dalam internal organisasi yang kondusif dan positif. Komunikasi organisasi juga berfungsi memperkuat koordinasi antar subsistem/kelompok pada organisasi (Aw, 2018). Dalam menghasilkan komunikasi organisasi yang efektif, MRT Stars memerlukan sebuah koordinasi yang dapat menyatukan pemikiran dari masing-masing stakeholder internal organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen Komunikasi adalah sarana dalam mengelola komunikasi dalam organisasi melalui penafsiran makna mengenai hubungan antara satu individu dengan yang lain dalam berbagai situasi. Masing-masing individu yang berada di dalam organisasi mengelola komunikasi dan tindakan mereka dalam skala hubungan yang besar, dalam konteks pribadi dan profesional (Michael, 1994). Dalam konteks manajemen komunikasi organisasi dalam struktur internal MRT Stars, kepemimpinan merupakan komponen manajemen komunikasi yang paling krusial.

Kepemimpinan dalam sebuah organisasi dipandang sub-sistem manajemen dan memiliki peran krusial bagi pencapaian tujuan organisasi (Mintzberg & Westley, 1992). *Leader* memiliki peran krusial dalam meningkatkan kinerja dan komitmen agen untuk berproduksi, sehingga memberikan kontribusi pada jumlah penjualan polis di MRT Stars Surabaya. Sehingga, kedekatan interpersonal antara *leader* dan agen merupakan faktor pendukung keberhasilan mencapai tujuan organisasi MRT Stars Surabaya.

Tidak adanya kontrak kerja dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para agen kepada kantor pemasaran mandiri dan *leader* merekrutnya menyebabkan para agen memiliki kebebasan untuk berhenti dan memutuskan untuk keluar dari profesi sentrak sebagai agen asuransi. Selain itu, tidak ada sanksi dan hukuman bagi agen yang tidak berproduksi serta pasif menyebabkan para agen tidak memiliki rasa tanggungjawab dalam bekerja.

Sebagai pemula dalam industri asuransi, seorang agen memerlukan arahan dari *leader* untuk meningkatkan pemahaman terhadap bisnis asuransi, produk dan kemampuan dalam menghadapi keberatan dari calon nasabah. *Leader* berperan dalam mengarahkan para agen berkaitan dengan inisiatif perusahaan dan kontes-kontes keagenan yang diselenggarakan, baik yang bersifat tahunan maupun bulanan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, di mana peserta mengalami masalah atau masalah yang sedang dipelajari (Creswell, 2017).

### 2.1. Unit analisis

Unit analisis pada penelitian ini merupakan agen dan leader yang berasal dari MRT Stars Surabaya yang menjakankan profesi sebagai agen asuransi dan menjalankan manajemen komunikasi dalam mempertahankan komitmen di bisnis asuransi.

### 2.2. Identitas Informan

Pada penelitian ini, terdapat 5 informan, yakni sebagai informan 1 adalah *Chief Executive Officer* (CEO) MRT Stars Surabaya, kedua adalah Deputy dalam bidang acara di MRT Stars Surabaya. Informan ketiga merupakan *leader* yang telah memiliki bisnis unit di MRT Stars Surabaya. Informan keempat dan kelima, masing-masing berposisi sebagai agen aktif di MRT Stars Surabaya.

Tabel 1 Identitas Informan

Nama	Jenis Kelamin	Posisi
Gek Sinta MJW	Perempuan	Agency Director (CEO MRT Stars)
Ruri Sasmita L	Perempuan	Agency Director (Deputy MRT Stars)
Alfon Chandra	Laki-Laki	Agency Director

Patrick Mintarza	Laki-Laki	Agen
Jefri Christian L	Laki-Laki	Agen

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan temuan penelitian sebagai berikut.

#### 3.1. Komunikasi Intrapersonal Agen dan Leader dalam Mempertahankan Komitmen di Bisnis Asuransi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam mengelola komunikasi intrapersonal leader melakukan komunikasi intrapersonal kepada diri sendiri dengan melakukan kegiatan afirmasi positif yang dilakukan pada pagi hari. Menurut KBBI, Afirmasi bermakna penetapan yang positif. Penetapan hal-hal positif yang dimaksud adalah menggali kelebihan-kelebihan yang dimilikinya sehingga memiliki kesadaran diri yang baik akan keberhargaan diri yang dalam dirinya. Afirmasi efektif diterapkan untuk hambatan karena suatu permasalahan, karena afirmasi mempengaruhi imajinasi pikiran bawah sadar dalam memicu pemikiran dan perilaku yang positif dalam diri seseorang (Zainiyah et al., 2018).

Sementara agen di MRT Stars yang masih aktif dalam memproduksi melakukan kegiatan *self management* dengan melakukan rajin mengikuti sistem keagenan yang diadakan oleh MRT Stars. Berdasarkan temuan penelitian, para agen diwajibkan untuk mengikuti sistem yang diselenggarakan oleh MRT Stars dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam bagaimana menjalani bisnis asuransi dan mendapatkan wawasan mengenai cara menjual serta menghadapi penolakan.

Dalam Penentuan di bisnis asuransi, *Leader* juga memiliki keyakinan bahwa bisnis asuransi mampu mewujudkan hal-hal yang menjadi keinginannya, hal tersebut dilatarbelakangi karena *leader* telah mendapatkan satu per satu apa yang menjadi keinginannya. Faktor tersebutlah yang menambah komitmen dan keyakinan dalam diri *leader* bahwa bisnis asuransi adalah bisnis terbaik yang pernah dijalani. Hal tersebut seturut dengan yang dinyatakan oleh Teori Keadilan bahwa, kepuasan seorang karyawan akan meningkat apabila

menerima keadilan dalam hal imbalan yang diterimanya dibanding beban pekerjaan yang harus dilakukan (Siagian, 2015).

Agen di MRT Stars Surabaya melakukan langkah *self management* dengan melakukan penggalan terhadap hal yang paling ingin diwujudkan melalui bisnis asuransi. Agen juga dapat mengikuti kegiatan penggalan keinginan dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh MRT Stars Surabaya. Langkah lainnya yang perlu dilakukan adalah mengajak leader untuk mengadakan *goal settings*. Teori Kontigensi yang menyatakan bahwa efektivitas pemimpin dipengaruhi oleh kejelasan dalam membagikan tahapan prosedur kerja dan menguraikan tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh bawahan (Hardjana, 2019).

Pada aspek upaya pemetaan potensi diri di bisnis asuransi, melakukan konfirmasi kepada orang terdekat dengan tujuan untuk memvalidasi. Berdasarkan Teori Pengembangan Hubungan, menyatakan bahwa kedekatan sebuah hubungan akan menimbulkan kecenderungan seseorang untuk bersikap jujur dan terbuka mengenai pemikiran serta perasaan terhadap orang yang memiliki kedekatan dengannya (Littlejohn & Foss, 2010). Dari sisi agen langkah *self analysis* dilakukan melalui kegiatan Melalui kegiatan refleksi diri dan evaluasi bersama leader direct unitnya. Leader akan memberikan pandangan mengenai hal-hal apa saja yang perlu untuk ditingkatkan dan sarana apa saja yang harus ditempuh untuk meningkatkan kemampuan agen tersebut.

Pada aspek usaha untuk memaksimalkan kemampuan diri di bisnis asuransi, leader di MRT Stars Surabaya mengoptimalkan kemampuannya di bisnis asuransi melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh MRT Stars Surabaya, sementara untuk mengatasi kelemahan dengan membuat sistem untuk mengatasinya. Sementara agen di MRT Stars mengasah kemampuan melalui kegiatan-kegiatan yang ada di MRT Stars dan mengikuti kelas-kelas motivasi yang relevan dengan bisnis asuransi

#### 3.2. Strategi Komunikasi Interpersonal Agen dan Leader dalam Mempertahankan Komitmen

Kedekatan *leader* terhadap agen sangat penting untuk dilakukan sehingga akan menimbulkan rasa sungkan pada diri agen dan mempermudah dalam memberikan arahan dan memperbesar komitmen agen dalam bisnis ini. Hal

tersebut sejalan dengan Teori Kontigensi yang menyatakan bahwa adanya kedekatan personal antara pimpinan dengan bawahan membuat kewenangan formal akan dikesampingkan dalam penuntasan tugas (Littlejohn & Foss, 2010). Dalam membangun kedekatan terhadap leader dengan memilih topik obrolan yang membangun kedekatan adalah melalui topik obrolan sehari-hari terkait perencanaan di bisnis asuransi seperti apa dan obrolan yang menguatkan serta positif, juga soal kendala dalam kehidupan sehari-hari. Fakta tersebut seturut apa yang dikatakan oleh Teori Kontigensi yang menyatakan bahwa kedekatan personal dibangun oleh pimpinan melalui komunikasi informal dengan bawahan (Hardjana, 2019).

Leader di MRT Stars Surabaya memiliki kebiasaan untuk memperkenalkan agen dalam unit bisnisnya kepada komunitas MRT Stars Surabaya dan komsel yang telah dibentuk. Sementara agen melakukan komunikasi interpersonal yang konstruktif untuk memelihara komitmen di bisnis asuransi melalui konsultasi dengan leader direct unit dan leader lainnya yang ada di MRT Stars. Dalam keberjalannya, agen juga melakukan upaya edifikasi kepada leader-leader yang telah sukses membangun bisnis asuransi di MRT Stars Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Suranto, yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi yang konstruktif antar *stakeholder* merupakan sarana memperkuat koordinasi antar subsistem / kelompok pada organisasi (Aw, 2018).

### **3.3. Penerapan Sistem Keagenan dalam Mempertahankan Komitmen Agen di MRT Stars Surabaya**

Para leader menyatakan bahwa iklim komunikasi yang ada di MRT Stars sangat mendukung dan memiliki *bonding* yang kuat antar anggota. Sementara dalam aspek relasi antar anggota, menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin di dalam komunitas MRT bersifat *partnership*, sehingga tidak terbatas pada aspek untung rugi seperti berbisnis. Satu budaya yang sangat positif dan terkesan di benak para leader adalah kemauan untuk mau saling berbagi antar komsel di MRT Stars Surabaya dan di dukung oleh rasa saling, serta kemauan untuk bertumbuh bersama-sama. Iklim komunikasi organisasi dimaknai sebagai persepsi-persepsi tentang pesan dan kejadian yang terjadi di dalam suatu organisasi (Pace & Faules, 2001).

Dalam aspek dukungan yang diberikan oleh MRT Stars Surabaya, leader sepakat bahwa sistem keagenan merupakan fakta yang menunjukkan besarnya komitmen MRT Stars Surabaya dalam mendukung kesuksesan di bisnis asuransi. Kegiatan sistem keagenan yang diselenggarakan di MRT Stars Surabaya disusun oleh masing-masing PIC, dan juga terdapat CEO karena MRT Stars adalah sebuah perusahaan. Acara Great Saturday memiliki dampak yang sangat bagus untuk mempertahankan komitmen agen dan leader di bisnis asuransi. Sementara bagi agen dan leader MRT Stars yang berada di luar daerah, diberikan rekaman sesi kelas dan link rapat online, sehingga dapat mengikuti dengan baik sistem di MRT Stars Surabaya. Sementara, bagi agen dukungan yang MRT Stars berikan sangat disambut baik, adanya sistem kelas, terlebih kelas tersebut gratis, akan membantu agen untuk memahami bisnis asuransi.

### **3.4. Kontribusi Agen dan Leader dalam Menggerakkan Organisasi MRT Stars Surabaya**

Leader bertanggungjawab dalam mendukung terwujudnya tujuan yang telah dicanangkan oleh MRT Stars. Semua kemajuan dan perubahan yang ada di MRT Stars dimulai dari leader, karena leader menjadi penanggungjawab dalam semua kegiatan di MRT Stars Surabaya. Sementara upaya yang dilakukan oleh agen adalah mendukung budaya yang ada di MRT Stars Surabaya untuk saling menularkan *positive vibes* dengan sesama anggota di MRT, sehingga akan terbangun semangat yang kuat untuk dapat maju bersama antar anggota komunitas MRT Stars Surabaya. Adanya budaya organisasi yang kuat akan membuat seluruh stakeholder di MRT Stars merasa aman dan terdorong untuk bekerja keras bagi suksesnya pencapaian tujuan organisasi (Hardjana, 2019).

Dalam mendorong kesuksesan di bisnis asuransi, leader-leader mendorong penerapan sistem keagenan. Sistem training menjadi hal krusial yang berperan mendorong kesuksesan pada bisnis asuransi, karena berperan sebagai penunjuk arah di bisnis asuransi. Selain itu, budaya organisasi yang mendukung kesuksesan bisnis asuransi adalah sesama anggota komunitas MRT Stars Surabaya memiliki kewajiban untuk saling membantu dan menyebarkan semangat optimisme. Hal tersebut seturut pendapat Andre Hardjana, bahwa budaya organisasi memiliki dampak pada individu terkait mendorong komitmen terhadap hal yang lebih besar

---

daripada sekadar kepentingan pribadi dan memperjuangkan kebersamaan tanpa terpaku pada kepentingan individu semata (Hardjana, 2019).

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengenai manajemen komunikasi MRT Stars Surabaya dalam mempertahankan komitmen agen asuransi ini mengungkapkan beberapa temuan, yaitu:

Proses manajemen komunikasi dalam mempertahankan komitmen agen asuransi dimulai pada lapisan *self*. Lapisan *self* dalam Model Manajemen Komunikasi Kaye, dimaknai sebagai komunikasi intrapersonal sebagai agen asuransi dalam mempertahankan komitmennya di bisnis asuransi. Pada bagian ini menyimpulkan bahwa leader dan agen yang memiliki komitmen terhadap bisnis asuransi memiliki pola pikir yang benar terhadap bisnis asuransi, sehingga apabila menemui penolakan dalam keberjalanannya di bisnis asuransi, agen dan leader menjadikannya sebagai bahan evaluasi, serta tidak menjadikan mereka *down*.

Sementara itu, dalam memaksimalkan kemampuannya, para agen rajin mengikuti sistem keagenan yang diselenggarakan MRT Stars Surabaya. Agen dan leader yang memiliki komitmen dalam bisnis asuransi adalah mereka yang mau belajar dan menganggap tantangan yang dihadapi lebih kecil dibandingkan dengan tujuan yang ingin dicapai di bisnis asuransi. Namun dalam temuan penelitian masih para agen masih kurang mendapatkan pencerahan dari para leader terkait cara kerja di bisnis asuransi, terkait aktivitas harian yang dilakukan.

Tahapan kedua pada proses manajemen komunikasi adalah lapisan interpersonal di MRT Stars Surabaya. Pada bagian ini juga dimaknai sebagai proses komunikasi interpersonal terhadap komunitas MRT Stars dan kepada mitra bisnisnya. Pada lapisan ini dapat disimpulkan bahwa, kedekatan hubungan merupakan faktor penting yang menunjang kesuksesan di bisnis asuransi. Hubungan yang baik terhadap mitra bisnis dijalin melalui intensitas pertemuan yang rutin dan pemilihan topik obrolan yang informal terkait obrolan sehari-hari, sehingga dapat terjalin sebuah hubungan kedekatan antara agen dan leader, dan mendukung komitmen di bisnis asuransi. Sementara hubungan interpersonal

terhadap komunitas MRT Stars Surabaya, dilakukan melalui inisiatif untuk saling menyapa dan pembentukan komsel atau komunitas kecil berdasarkan bisnis unit untuk memudahkan pengkoordinasian.

Tahapan ketiga pada proses manajemen komunikasi adalah lapisan dapat sistem. Lapisan sistem berkaitan dengan peran MRT Stars sebagai wadah para agen dan leader dalam mencapai kesuksesan di bisnis asuransi. Pada lapisan sistem dapat disimpulkan bahwa, sistem keagenan di MRT Stars Surabaya memiliki korelasi terhadap pembentukan iklim komunikasi yang positif, di mana antar leader dan agen memiliki kemauan dalam berbagi pengetahuan terkait bisnis asuransi tanpa mementingkan relasi bisnis semata. Adanya kecenderungan para stakeholder di MRT Stars dalam mengutamakan tujuan bersama untuk sukses di bisnis asuransi, daripada kepentingan pribadi, membuat tidak adanya persaingan antar anggota.

Sistem keagenan di MRT Stars Surabaya juga menunjukkan dukungan yang besar MRT Star Surabaya dalam pencapaian kesuksesan agen dan leader MRT Stars Surabaya. Melalui sistem keagenan MRT Stars Surabaya, agen dan leader dari berbagai latar belakang dapat meraih kesuksesan dan berkomitmen terhadap bisnis asuransi. Sementara bagi agen yang berada di luar Kota Surabaya, masih terdapat hambatan dalam mengikuti sistem keagenan yang diselenggarakan oleh MRT Stars Surabaya, karena adanya hambatan untuk mengakses ke lokasi kantor yang memiliki jarak jauh dari tempat tinggal.

Tahapan terakhir dalam proses manajemen komunikasi adalah lapisan *competence*. Lapisan *competence* dimaknai sebagai upaya leader dan agen di MRT Stars Surabaya dalam menggerakkan roda organisasi. Kesimpulan dalam lapisan *competence*, menyatakan bahwa leader berperan dalam mengorganisasi dan mengajarkan prinsip-prinsip yang benar mengenai bisnis asuransi. Sementara itu, agen berperan dalam mensukseskan sistem keagenan yang diselenggarakan oleh MRT Stars Surabaya melalui keikutsertaan dan keaktifan dalam setiap sesi yang diselenggarakan. Selain itu, budaya organisasi yang tertanam di MRT Stars mengharuskan seluruh elemen MRT Stars Surabaya untuk saling memberikan dukungan kepada agen dan leader untuk terus memiliki komitmen dalam bisnis asuransi. Temuan penelitian juga menyimpulkan bahwa, agen, kurang memiliki kontribusi dan kemauan untuk hadir dalam sistem keagenan yang

---

diselenggarakan oleh MRT Stars. Para agen menyatakan bahwa, informasi mengenai sistem keagenan kurang menjangkau para agen, sehingga tidak mengetahui waktu penyelenggaraan sistem keagenan yang diadakan.

### REFERENSI

- Aw, S. (2018). Komunikasi Organisasi. *Remaja Rosdakarya. Bandung.*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* Sage publications.
- Denis Riantiza Meilanova. (2022, June 29). *Jumlah Agen Asuransi Susut, Gara-Gara Disrupsi Digital?* BISNIS. <https://finansial.bisnis.com/read/20220629/215/1549098/jumlah-agen-asuransi-susut-gara-gara-disrupsi-digital>
- Hardjana, A. (2019). *Komunikasi Organisasi: Strategi, Interaksi dan Kepemimpinan, Buku 2.*
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication.* Waveland press.
- Maizal Walfajri. (2020, July 11). *AAJI: Turnover tinggi bikin asuransi jiwa terus rekrut agen walau ada pandemi.* KONTAN. <https://keuangan.kontan.co.id/news/aaji-turnover-tinggi-bikin-asuransi-jiwa-terus-rekrut-agen-walau-ada-pandemi>
- Michael, K. (1994). *Communication Management. Sydney, Pretice-Hall.*
- Mintzberg, H., & Westley, F. (1992). Cycles of organizational change. *Strategic Management Journal, 13(S2), 39–59.*
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2001). *Komunikasi Organisasi: strategi menibgkatkan kinerja perusahaan.*
- Prihartono, M. W. (2001). *Manajemen pemasaran dan tata usaha asuransi. Yogyakarta: Kanisius.*
- Selvi Mayasari. (2022, October 2). *Jumlahnya Terus Menyusut, Apakah Kehadiran Agen Asuransi Masih Dibutuhkan?* KONTAN. <https://keuangan.kontan.co.id/news/jumlahnya-terus-menyusut-apakah-kehadiran-agen-masih-dibutuhkan>
- Siagian, S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Ed. 1 Cetakan 23. Bumi Aksara, Jakarta.*
- Sparks, J. R., & Schenk, J. A. (2001). Explaining the effects of transformational leadership: an investigation of the effects of higher-order motives in multilevel marketing organizations. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 22(8), 849–869.*
- Zainiyah, R., Dewi, E. I., & Wantiyah, W. (2018). Pengaruh Teknik Relaksasi Afirmasi terhadap Stres Mahasiswa yang Menempuh Skripsi di Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Jember. *Pustaka Kesehatan, 6(2), 319–322.*