

## **ETIKA KOMUNIKASI STAF *TELEMARKETING* PADA KONSUMEN DI PT ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA BSD TANGERANG SELATAN**

**Katry Anggraini<sup>1</sup>, Annie Rufeidah<sup>2</sup>, dan Siti Fatimah<sup>3</sup>**

Dosen Prodi D-III Sekretari Universitas Pamulang

Email: dosen02033@unpam.ac.id

### **ABSTRAK**

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan para staf *telemarketing* adalah dengan cara diberikan arahan dan training mengenai pentingnya pelayanan prima, karena pelayanan prima merupakan upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen. Dalam kegiatan pelayanan prima dilakukan dengan tindakan lisan atau berkomunikasi. Tindakan dalam arti tertentu adalah salah satu sikap gerak cepat untuk melayani kebutuhan konsumen dalam kegiatan bisnis pelayanan harus dianggap sebagai asset atau investasi yang penting oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini terdapat 2 (dua) dilihat dari perumusan masalah di atas yaitu: (1) Untuk mengetahui etika komunikasi staf *telemarketing* pada konsumen di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan dan (2) Untuk mengetahui etika komunikasi staf *telemarketing* pada konsumen di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan. etika komunikasi *telemarketing* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan sikap konsumen terhadap staf *telemarketing*. Tanpa ada interaksi tatap muka, maka konsumen yang di telepon hanya mengandalkan suara staf *telemarketing* untuk menilai seberapa dapat dipercaya dan ahli staf *telemarketing* tersebut. Kendala yang dihadapi (1) Sering mendapat penolakan dari calon konsumen, (2) Staf kurang mampu dalam meyakinkan konsumen, (3) Lingkungan kerja yang tidak kondusif, dan (4) Kurangnya *skill* atau keterampilan dan wawasan tentang produk dari asuransi yang dimiliki oleh staf *telemarketing*.

**Kata-kata Kunci:** Etika, Komunikasi, Staf, *Telemarketing*, dan Konsumen

## ***TELEMARKETING STAFF COMMUNICATION ETHICS TO CONSUMERS AT PT ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA BSD TANGERANG SELATAN***

### **ABSTRACT**

*One of the ways to improve the service quality of telemarketing staff is by giving directions and training on the importance of excellent service, because excellent service is an effort to provide satisfaction and foster trust in consumers. In the prime service activity is carried out by verbal action or communicating. Action in a certain sense is one of the fast-moving attitudes to serve the needs of consumers in service business activities that must be considered as an important asset or investment by the company. The objectives of this study are 2 (two) seen from the problem formulation above, namely: (1) To determine the communication ethics of telemarketing staff to consumers at PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan and (2) To determine the communication ethics of telemarketing staff to consumers at PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan. Telemarketing communication ethics has a strong enough relationship with consumer attitudes towards telemarketing staff. Without face-to-face interaction, consumers on the phone rely solely on the voice of the*

*telemarketing staff to judge how trustworthy and skilled the telemarketing staff is. Constraints faced (1) Frequent rejection from potential customers, (2) Staff is less able to convince consumers, (3) The work environment is not conducive, and (4) Lack of skills or skills and insight about insurance products owned by staff telemarketing.*

*Keywords: Ethics, Communication, Staff, Telemarketing, and Consumers*

## PENDAHULUAN

Strategi *marketing* merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan. Karena *marketing* itu adalah sebuah aktivitas yang saling berhubungan guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari apa yang dibeli oleh konsumen. Tanpa strategi *marketing* yang tepat, perusahaan tidak dapat membidik konsumen. Di sini penulis akan mengambil jenis strategi *marketing* yang mengedepankan teknologi yaitu *telemarketing*. *Telemarketing* adalah penjualan yang dilakukan melalui telepon. Penyedia jasa *telemarketing* dalam menjalankan prosesnya senantiasa bekerja sama dengan penyelenggara telekomunikasi jaringan contoh seperti perusahaan asuransi dengan bank, untuk membangun koneksi atas sejumlah kebutuhan yang diharapkan.

Semakin besar kesuksesan *telemarketing* di Indonesia akan semakin banyak produsen barang, dan jasa untuk memanfaatkan metode penawaran produknya dengan mekanisme ini. Hal ini menjadi alasan yang sangat menggiurkan untuk para pemain

*telemarketing* mengembangkan usaha tersebut untuk mendapatkan timbal balik dari penyewa atas *success rate* yang nantinya akan dicapai. Terlebih bahwa infrastruktur yang harus disiapkan oleh penyedia jasa tidak rumit. Dalam kebutuhan ini penyedia hanya memerlukan investasi berupa sistem telepon, alat perekam pembicaraan (*voice recording system*) dan aplikasi pencatatan hasil penawaran produk.

Batasan tentang Penyelenggaraan Jasa Nilai Tambah Teleponi ini diatur dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 21 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi. Pada Bagian Ketiga yaitu tentang Penyelenggaraan Jasa Nilai Tambah Teleponi, Pasal 25 Ayat (1) huruf f, disebutkan adanya jenis jasa berupa Pusat Layanan Informasi (*call center*). Pada lembar izin penyelenggaraan, pemegang izin diwajibkan untuk mengoperasikan layanan jasa nilai tambah telepon pusat layanan informasi (*call center*) selama 24 jam setiap hari. Jelas di sini bahwa

penerbitan perizinan tersebut adalah untuk penyelenggaraan *call center*.

Melakukan penawaran produk kepada konsumen dengan cara *telemarketing* bukanlah perkara yang mudah, tetapi bukan juga perkara yang sulit karena konsumen merupakan individu yang unik, yang keinginannya berbeda dengan konsumen lainnya. Dan ada beberapa kendala yang dialami oleh penulis yaitu seperti *database* calon konsumen yang sering kali sudah tidak aktif, *system on trace* yang terkadang *error*, dan lingkungan kerja yang ramai, sehingga membuat staf *telemarketing* jadi tidak fokus saat sedang menghubungi konsumen. Karena penjualan dilakukan hanya melalui telepon tidak saling bertemu, terkadang membuat konsumen tidak ingin mengangkat telepon bahkan sering dianggap sebagai penipuan.

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan atau staf *telemarketing* perlu mempelajari perilaku konsumen dengan baik melalui komunikasi konsumen yang baik dan profesional.

Komunikasi *marketing* merupakan pendekatan multidisiplin yang

menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi adalah proses yang di dalam pemikirannya dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. *Marketing* adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumennya.

Komunikasi yang terjadi antar perusahaan dan konsumen disebut komunikasi kepada konsumen. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi kepada konsumen jauh lebih rumit karena melibatkan konsumen dalam jumlah yang besar. Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara *personal* ataupun *interpersonal* melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Kegiatan komunikasi secara formal atau resmi dilakukan melalui komunikasi verbal, antara lain melalui berbicara aktif, mendengarkan, menulis, dan menindaklanjuti. Keterampilan staf *telemarketing* untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada konsumen akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan dengan matang cara mengkomunikasikan kualitas pelayanan dengan konsumen. Jika melakukan komunikasi dengan konsumen tidak baik atau profesional maka akan menimbulkan berbagai keluhan dari konsumen. Dalam melakukan komunikasi melalui telepon konsumen lebih menekankan hal-hal yang didengar. Maka dari itu staf *telemarketing* harus menyampaikan informasi secara baik dan benar artinya, dapat menyampaikan secara efektif tidak berbelit-belit dan setengah-setengah. Keberhasilan komunikasi *telemarketing* pada intinya ditentukan dari suara dan kata-kata. Keterampilan staf *telemarketing* untuk berkomunikasi kepada konsumen akan menentukan tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Komunikasi kepada

konsumen yang buruk akan menyebabkan nasabah tidak *respect* dan menimbulkan citra yang buruk bagi perusahaan. Oleh karena itu, staf *telemarketing* harus memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen serta melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara profesional dan memiliki etika yang baik dalam berkomunikasi.

Terkait dengan etika, etika adalah perbuatan yang salah atau benar yang dilakukan oleh seseorang. Etika komunikasi kepada konsumen mengacu pada prinsip yang dianut dan menjadi pedoman dalam perusahaan, terutama berkaitan dengan komunikasi yang baik dan tidak baik. Secara umum, etika komunikasi yang berlaku dalam perusahaan berhubungan dengan unsur yang dapat dipercaya, adil, menghargai nasabah, dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap konsumen.

Etika komunikasi kepada konsumen mengacu pada prinsip yang dianut dan menjadi pedoman dalam perusahaan, terutama berkaitan dengan komunikasi yang baik dan tidak baik. Secara umum etika komunikasi yang berlaku dalam perusahaan berhubungan dengan unsur dapat dipercaya, *fair*, menghargai konsumen, dan mempertimbangkan

pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap konsumen.

Dalam dunia bisnis, konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan karena konsumen sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen termasuk pada hal pelayanan.

Pelaksanaan pelayanan berkaitan dengan upaya pencapaian tujuan secara optimal. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak hanya sekedar memberikan bantuan terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan para konsumen yaitu diberikan pelayanan terbaik dan memuaskan. Alasan penting mengenai diperlukannya pelayanan terbaik adalah agar terwujudnya pelayanan yang maksimal sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan para staf *telemarketing* adalah dengan cara diberikan arahan dan training mengenai pentingnya pelayanan prima, karena pelayanan prima merupakan upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen. Dalam kegiatan pelayanan prima dilakukan dengan tindakan lisan atau

berkomunikasi. Tindakan dalam arti tertentu adalah salah satu sikap gerak cepat untuk melayani kebutuhan konsumen dalam kegiatan bisnis pelayanan harus dianggap sebagai asset atau investasi yang penting oleh perusahaan.

Dalam penelitian kali ini maka peneliti akan menyikapi bagaimana PT Asuransi Jiwa Mannuife Indonesia melakukan penjualan melalui telepon atau *telemarketing* dengan etika yang baik dan benar dengan membuat penelitian yang berjudul **“Etika Komunikasi Staf Telemarketing Pada Konsumen Di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan.”**

Adapun perumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana etika komunikasi staf *telemarketing* pada konsumen di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan? dan (2) Bagaimana etika komunikasi staf *telemarketing* pada konsumen di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan?

Tujuan dari penelitian ini terdapat 2 (dua) dilihat dari perumusan masalah di atas yaitu: (1) Untuk mengetahui etika komunikasi staf *telemarketing* pada konsumen di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan dan (2) Untuk mengetahui etika komunikasi staf

*telemarketing* pada konsumen di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan.

Adapun definisi etika menurut para ahli Menurut Martono (2017:3) dalam bahasa Yunani perkataan etika tertulis dengan *ethos* atau *ta ethika* dan *ta'ethika*. Perkataan *ethos* berarti kebiasaan, adat, sedangkan perkataan *ethos* dan *ethikas* berarti kesusilaan. Perkataan *ethos* dalam bahasa Yunani bersifat homonim artinya satu kata berarti lebih dari satu. Arti yang pertama menitik beratkan kebiasaan atau adat dan arti kedua berarti penerapan tata aturan tersebut dalam wujud tingkah laku manusia.

Dikutip oleh Kurniawan (2020) pengertian etika menurut para ahli sebagai berikut: (1) Menurut K. Bertens etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral, yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur perilaku, (2) Menurut H. A. Mustafa etika adalah ilmu yang menyelidiki, yang baik dan yang buruk untuk mengamati tindakan manusia sejauh bisa diketahui oleh pikiran, dan (3) Menurut W.J.S Poerwadarminto etika adalah studi tentang prinsip moralitas.

Dari uraian tersebut di atas dapatlah ditarik kesimpulan pengertian etika berdasarkan asal-usulnya sebagai berikut: (1) Etika berarti akhlak, tabiat atau budi pekerti, (2) Etika merupakan panduan perilaku manusia sesuai dengan tata

kesusilaan yang berlaku di masyarakat lingkungannya, dan (3) Etika berkembang sebagai nilai-nilai kesusilaan dan pedoman tingkah laku yang berlaku khusus pada jabatan tertentu dalam hal ini istilah yang sering dipergunakan adalah kode etik.

Komunikasi tidak hanya sekedar proses mempertukarkan lambang berarti, namun ada tujuan tertentu untuk mengubah tingkah laku individu atau sebagai akibat adanya proses komunikasi sesuai dengan buah pikiran Hovland menurut Martono dalam buku etika komunikasi kantor (2017:154), “*communication is the process by which and individual (the Communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (communicates)*”. Inti pemikiran Hovland memberi penekanan kepada proses terjadinya komunikasi dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu atau kelompok individu. Unsur-unsur komunikasi perusahaan kepada konsumen sesungguhnya sama dengan unsur-unsur yang ada di dalam komunikasi pada umumnya. Secara umum, unsur-unsur komunikasi menurut Priansa (2017:7) perusahaan kepada konsumen sebagai berikut: (1) Komunikator, (2) Komunikan, (3) Pesan, (4) Umpan balik, (5) Transmit, (6) Media komunikas, dan (7) Gangguan.

*Telemarketing* menurut Subroto (2011:255) didefinisikan sebagai strategi



promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian membutuhkan data yang terkait dengan studi peneliti tentang: **(1) Jenis Data:** (a) Data Primer, Sumber data yang diperoleh dari observasi lapangan dan wawancara narasumber. (b) Data Sekunder, Sumber data menggunakan referensi ilmiah berdasarkan studi pustaka. **(2) Teknik Pengumpulan Data:** (a) Data Primer, Peneliti melakukan pengamatan pada perusahaan dengan cara terjun langsung pada perusahaan tersebut. (b) Data Sekunder, Sumber ini diperoleh dari beberapa referensi yang dilihat dari berbagai macam sumber, yaitu: buku, *website*, esai, serta dokumentasi terkait dengan judul dari penelitian ini.

**Waktu dan Lokasi Penelitian:** Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 05 September s. d. 10 November 2019 di PT Asuransi Manulife Indonesia yang beralamat di Jalan Pahlawan Seribu, Bumi Serpong Damai, Ruko Bidex Blok A No. 1-2, Lengkong Gudang, Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15321.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

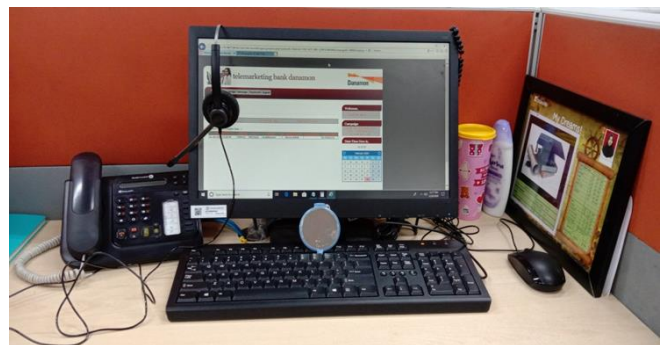
Seorang staf *telemarketing* di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia dituntut harus memiliki *skill* yang sangat baik terutama dalam berkomunikasi dengan konsumen, agar kesan pertama calon konsumen saat di telepon memberikan kesan positif dan mau menanggapi staf *telemarketing* saat melakukan penawaran melalui telepon. Staf *telemarketing* PT Asuransi Manulife harus memiliki penguasaan pada pengetahuan produk asuransi yang ditawarkan, berbicara dengan sopan santun, dan selalu lakukan *smiling voice*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia diketahui bahwa etika komunikasi *telemarketing* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan sikap konsumen terhadap staf *telemarketing*. Tanpa ada interaksi tatap muka, maka konsumen yang di telepon hanya mengandalkan suara staf *telemarketing* untuk menilai seberapa dapat dipercaya dan ahli staf *telemarketing* tersebut. Agar konsumen mau menanggapi staf *telemarketing* berikut uraian etika komunikasi yang diterapkan saat melakukan penawaran: (1) Percaya Diri. Sebelum menelepon konsumen, pastikan staf sudah dalam kondisi siap dan memiliki

rasa percaya diri untuk melakukan komunikasi melalui telepon dengan konsumen. Dengan adanya rasa percaya diri staf akan mampu menawarkan produk dengan tenang dan jelas, sehingga konsumen dapat memahami dan percaya, (2) Ucapkan Sambutan. Perlu diketahui 10 detik pertama sangat menentukan komunikasi selanjutnya. Saat melakukan komunikasi dengan konsumen melalui telepon, segera perkenalkan diri “Selamat pagi/siang/sore, saya dengan Siti Fatimah dari PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia”, setelah memperkenalkan diri lalu minta izin waktu dengan konsumen dan sampaikan tujuannya menelepon, jika diberi izin maka lanjutkan penawaran tersebut, jika tidak diizinkan boleh hubungi kembali lain waktu, (3) Berikan Kesan Pertama yang Baik. Kesan pertama yang baik dengan menggunakan cara persuasif atau merayu namun tidak terkesan memaksa, memberikan penjelasan dengan detail dan sopan sehingga konsumen merasa senang, (4) Tunjukkan Keunggulan Produk. Agar produk yang ditawarkan mudah diterima calon konsumen, maka harus menjelaskan keunggulan produk ketika menawarkannya. Usaha untuk tawarkan produk secara natural dan tidak berlebihan, (5) Jangan Merendahkan Produk Lain. Perilaku merendahkan produk lain akan terkesan kurang objektif. Maka staf harus tetap bijak

dalam melakukan penawaran kepada calon konsumen, dan (6) Berikan Pelayanan Terbaik. Pelayanan kepada konsumen menjadi kunci utama dalam menawarkan produk. Berikan pelayanan terbaik seperti menjadi pendengar yang baik, memiliki rasa empati, menghargai keputusan konsumen, dan berikan solusi terbaik. Berikan pelayanan terbaik untuk konsumen baru atau lama dengan sopan, sepuh hati dan keikhlasan.

Etika komunikasi yang diterapkan di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia untuk staf telemarketing pada saat menelepon konsumen adalah usahakan untuk gunakan bahasa Indonesia yang baik, sopan santun, tidak bernada tinggi, artikulasi jelas, mudah dimengerti, penuh antusias, selalu *smiling voice*, fokus, dan tidak makan saat menelepon konsumen.



**Gambar Sistem *On Trace* yang Dilakukan Untuk Melakukan Penawaran**

Untuk jenis penawaran yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia adalah jenis *telemarketing outbound* dengan sistem *on trace* yaitu menggunakan telepon



keluar untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Dengan tujuan untuk menjual produk, membuat janji dengan konsumen, dan mempromosikan produk. Tantangannya bagi staf *telemarketing* adalah bagaimana membuat calon konsumen bersedia untuk mendengarkan penawaran produk. Oleh karena itu, menerapkan etika dalam berkomunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia agar mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan.

Kendala Staf *Telemarketing* dalam Melakukan Komunikasi Mengenai Penjualan Produk pada Nasabah di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan, yaitu: (1) Sering mendapat penolakan dari calon konsumen, karena konsumen merasa terganggu dihubungi oleh staf *telemarketing*, dan banyak juga konsumen yang sudah sering dihubungi *telemarketing* dari perusahaan lain, (2) Staf kurang mampu dalam meyakinkan konsumen terkait dengan produk di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia BSD-Tangerang Selatan, (3) Lingkungan kerja yang ramai dan bising, sehingga informasi yang disampaikan oleh

staf *telemarketing* PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Tangerang Selatan terkait produk ke konsumen tidak dapat direspon dengan baik sehingga sering mendapatkan keluhan dari konsumen, (4) Kurangnya *skill* atau keterampilan dan wawasan tentang produk dari asuransi yang dimiliki oleh staf *telemarketing* sehingga informasi yang diberikan ke konsumen tidak lengkap.

## SIMPULAN

Dalam komunikasi *telemarketing* faktor staf lebih erat kaitannya dengan calon konsumen daripada pesan yang disampaikan di telepon. Calon konsumen melakukan penilaian di 10 detik awal percakapan terhadap suara staf *telemarketing*, dan selayaknya konsumen yang di telepon adalah raja maka staf harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, agar konsumen memberikan kesan positif kepada staf dan juga perusahaan.

Untuk kendala yang dihadapi staf *telemarketing* dalam menelepon dan menawarkan produk kepada calon konsumen adalah kurang adanya rasa percaya atau keyakinan di dalam diri konsumen kepada staf dan perusahaan tersebut, kemampuan berkomunikasi staf yang kurang memahami pentingnya etika

dan pengetahuan yang luas tentang asuransi menjadi keluhan para konsumen, dan lingkungan kerja yang bising akan membuat staf kurang fokus saat menelpon konsumen.

Dari uraian kesimpulan di atas, dapat diperoleh saran dari penulis sebagai berikut:

(1) Pihak manajemen harus sering mengadakan pelatihan atau *training* dalam hal *public speaking* atau *soft skill* dalam berkomunikasi secara bertahap agar kualitas staf PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia ketika memberikan pelayanan dengan konsumen dapat menghasilkan dampak atau kesan yang baik dari calon konsumen atau konsumen, dan (2) PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia harus terus memantau stafnya agar dapat bekerja dengan profesional dan mampu memberikan pelayan terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen, agar para staf sadar bahwa tetap mengutamakan etika saat berkomunikasi itu sangat penting, dan akan membuat proses penawaran berjalan dengan sukses, serta konsumen akan membeli produk tersebut dengan rasa puas dan percaya kepada staf dan perusahaan tersebut..

## DAFTAR PUSTAKA

Aliyah.2019.Peran Staf Administrasi Dalam Memberikan Pelayanan Prima Pada Kantor Desa Pabuaran Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor.Fakultas

Ekonomi.Universitas  
Pamulang.Tangerang Selatan.

Ambar.2017.Etika Komunikasi Bisnis. <https://pakarkomunikasi.com/etika-komunikasi-bisnis>). Diakses Jumat. 5 Juni 2020. Pukul 16.00 WIB.

Daryanto, dan Setyobudi, Ismanto.2014.Konsumen dan Pelayanan Prima.Yogyakarta:Bintoro.

Lestari, Indri.2019. Komunnikasi Interpersonal Karyawan Pada Pelanggan Dalam Memberikan Service Excellent Di PT Zoom & Watch Cabang Bintaro.Fakultas Ekonomi.Universitas Pamulang.Tangerang Selatan.

Martono, E.2017.Etika Komunikasi Kantor.Jakarta:Karya Utama Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.

Purwadi, Hendro.2018.Kajian Regulasi Telemarketing Di Indonesia. [https://www.academia.edu/37131425/Regulasi\\_Telemarketing](https://www.academia.edu/37131425/Regulasi_Telemarketing). Diakses Rabu. 25 Maret 2020. Pukul 13.00 WIB.

Rokhimah, Iik.2016.Etika Komunikasi. [https://www.academia.edu/33834478/ETIKA\\_KOMUNIKASI\\_2016?auto=download](https://www.academia.edu/33834478/ETIKA_KOMUNIKASI_2016?auto=download). Diakses Kamis. 4 Juni 2020. Pukul 20.00 WIB.

Sarifudin, Fauzan.2019.Peranan Staf Dalam Sebuah Organisasi. [https://www.academia.edu/38095551/PERANAN\\_STAF\\_DALAM\\_SEBUAH\\_ORGANISASI](https://www.academia.edu/38095551/PERANAN_STAF_DALAM_SEBUAH_ORGANISASI). Diakses Kamis. 11 Juni. Pukul 13.00 WIB.

Sobirin.2014.Peranan Staf Dalam Mendukung Tugas Pimpinan. <https://docplayer.info/36183719-Peranan-staf-dalam-mendukung-tugas-pimpinan.html>. Diakses Senin. 8 Juni 2020. Pukul 15.00 WIB.

Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.Yogyakarta:CAPS (Center of Academic Publishing Service).