

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri asuransi merupakan salah satu sektor penting dalam sistem keuangan yang berperan dalam menyediakan perlindungan terhadap risiko yang dihadapi oleh individu maupun perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan finansial, kebutuhan akan layanan asuransi yang kompetitif, inovatif, dan mudah diakses juga semakin meningkat (Nurrahim et al, 2024). Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga akhir tahun 2023 terdapat lebih dari 70 perusahaan asuransi jiwa dan asuransi umum yang beroperasi secara resmi, termasuk di dalamnya perusahaan asuransi syariah dan reasuransi. Total pendapatan premi industri asuransi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari Rp300 triliun, dengan kontribusi terbesar berasal dari asuransi jiwa, disusul oleh asuransi umum dan reasuransi. Dalam upaya meningkatkan penetrasi pasar dan efektivitas distribusi produk, perusahaan asuransi tidak hanya mengandalkan kanal pemasaran internal, tetapi juga menggandeng pihak ketiga seperti perusahaan broker asuransi.

Tidak seperti agen asuransi yang beroperasi secara individu dan mewakili perusahaan asuransi, broker asuransi merupakan entitas berbadan hukum atau perusahaan independen yang berperan sebagai perwakilan dari pihak tertanggung atau nasabah. Perusahaan broker memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara asuransi dipasarkan dan didistribusikan kepada pelanggan, yang pada gilirannya berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan asuransi itu sendiri (Inganga & Kibe, 2023).

Perusahaan broker asuransi adalah pihak perantara yang bertugas mencari produk asuransi terbaik sesuai kebutuhan nasabah serta membantu perusahaan asuransi dalam menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Pialang asuransi berperan sebagai perantara yang mewakili kepentingan tertanggung dalam

hal-hal yang berkaitan dengan kontrak asuransi. Atas jasanya dalam membawa bisnis penutupan kepada perusahaan asuransi, pialang menerima komisi yang disebut sebagai *brokerage fee*, yang disesuaikan dengan nilai investasi yang telah dikeluarkan oleh pialang tersebut. Dalam praktiknya, tertanggung tidak dikenakan biaya tambahan apa pun atas jasa dan layanan yang diberikan oleh pialang asuransi terkait penutupan asuransi atas risiko yang dimiliki. Menurut (Safitri & Mahaputra, 2018) dalam (Hasan, 2021).

Bank-bank besar seperti Bank Mandiri, Bank BNI, BRI, dan BTN umumnya bekerja sama dengan broker asuransi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan debiturnya. Dalam hal ini, peran utama broker adalah melakukan seleksi terhadap perusahaan asuransi rekanan yang memiliki reputasi baik, guna memastikan perlindungan atas kepentingan pihak bank, khususnya terkait jaminan pelunasan kredit apabila debitur meninggal dunia atau terjadi kerusakan seperti kebakaran pada properti yang masih dalam masa cicilan (Dewanto, 2022). Dengan keunggulan dalam hal pengetahuan produk, kemampuan konsultatif, serta jaringan pelanggan yang luas, perusahaan broker seringkali menjadi jembatan penting antara penyedia layanan asuransi dan masyarakat (Tiara, 2025).

Salah satu tantangan penting dalam operasional broker asuransi adalah bagaimana memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi kerja. Integrasi sistem digital tidak hanya bermanfaat dalam mendukung proses pengelolaan data dan klaim, tetapi juga membantu perusahaan meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan nasabah. Berbagai studi menunjukkan bahwa broker yang mengadopsi praktik digital dan berbasis data cenderung lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan klien (Kajwang, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dalam praktik broker asuransi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas basis pelanggan, yang akan berdampak positif pada kinerja perusahaan asuransi (Ndei & Ngugi, 2022).

Dalam praktiknya, broker memiliki peran strategis dalam memperlancar proses pengelolaan asuransi, seperti pemrosesan klaim dan pengelolaan dokumen

administratif, yang merupakan bagian penting dari proses operasional perusahaan asuransi, dan baik dengan menjangkau pasar baru maupun memaksimalkan potensi pasar yang sudah ada melalui pembentukan repeat order (Adelia et al, 2022). Dalam lima tahun terakhir, premi bruto yang diperoleh dari sektor asuransi umum menunjukkan tren peningkatan. Secara khusus, pada kuartal I tahun 2021, industri asuransi umum mencatatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pendapatan premi asuransi umum mengalami kenaikan secara tahunan (*year on year*), sementara pembayaran klaim justru menunjukkan penurunan pada periode yang sama. Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), sepanjang Januari hingga Maret 2021, total premi yang dibukukan oleh industri asuransi umum mencapai Rp20,78 triliun, meningkat sebesar 1,5 persen atau sekitar Rp313,07 miliar dibandingkan dengan capaian pada periode yang sama tahun 2020 yang sebesar Rp20,47 triliun. (Adelia et al, 2022).

Setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui keunggulan dari produk-produknya sebagai indikator keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis. Penilaian terhadap kinerja perusahaan sendiri dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dari sisi internal maupun eksternal. (Nina et al, 2022).

Sebagai cerminan dari keberhasilan sebuah usaha, penting bagi tiap perusahaan untuk mengenal prestasi dari masing-masing produk. (Zuliasanti et al, 2020) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perhitungan prestasi dari keseluruhan kegiatan dalam proses pemasaran sebagai wujud dari keberhasilan usaha menghadapi persaingan bisnis di tengah pertumbuhan yang kian meningkat. (Dahmiri & Bhayangkari, 2022) menjelaskan dimana keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran ini memiliki peran sebagai tolak ukur aktivitas pemasaran produk, baik produk barang maupun jasa. Kinerja pemasaran adalah suatu konsep interpretasi yang cukup luas, dan perubahan sesuai sudut pandang dan kebutuhan pelanggan.

Penelitian oleh (Adelia et al, 2022) menunjukkan bahwa broker dan agen memberikan dampak positif, baik secara individu maupun secara bersama-sama, terhadap kinerja perusahaan asuransi di Sumatera Selatan. Dengan berfokus pada fungsi yang dijalankan oleh broker, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan mereka dalam membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan strategi penjualan mereka. Dalam hal ini, broker bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan klien, memfasilitasi hubungan yang lebih baik dan membantu dalam proses penjualan melalui pendekatan yang lebih personal dan terfokus.

Meskipun peluang bisnis asuransi terus berkembang seiring dengan meningkatnya kinerja perusahaan, jumlah perusahaan asuransi justru mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir, khususnya di sektor asuransi jiwa dan asuransi umum (kerugian). Pada tahun 2021, tercatat hanya terdapat 135 perusahaan asuransi, menurun sebanyak 5 perusahaan dibandingkan tahun 2017 yang mencatatkan total 140 perusahaan.

Jenis Perusahaan Asuransi	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Asuransi Jiwa	54	53	53	53	52
Asuransi Umum	75	74	74	72	72
Reasuransi	6	6	6	6	6
Asuransi Wajib	3	3	3	3	3
Asuransi Sosial (BPJS)	2	2	2	2	2
Total	140	138	138	136	135

Sumber : website resmi otoritas jasa keuangan (2021)

Gambar 1.1 Data Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia 2017 – 2021

Sumber : website resmi otoritas jasa keuangan (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa kinerja setiap perusahaan menunjukkan perbedaan yang signifikan. Meskipun peluang dalam industri ini cukup besar, perusahaan yang tidak mampu mengelola strategi secara efektif berisiko mengalami kebangkrutan. Hanya perusahaan yang mampu mempertahankan kinerja yang optimal yang dapat terus bertahan dan bersaing di

industri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan asuransi untuk merancang dan menerapkan strategi yang tepat guna menjaga keberlangsungan dan eksistensi bisnisnya.

Selanjutnya, broker tidak hanya berperan dalam sektor asuransi tetapi juga dalam sektor bisnis lainnya. Misalnya, digitalisasi pemasaran terbukti bermanfaat dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan bantuan broker digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Armada et al, 2024). Menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan mencapai kinerja yang lebih baik. Di era digital, fungsi broker juga melibatkan pemanfaatan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di berbagai platform, termasuk media sosial, yang semakin penting dalam meningkatkan citra dan daya saing merek (Reza & Silalahi, 2022).

Peran perusahaan broker asuransi semakin penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan asuransi dan nasabah. Di satu sisi, broker dapat membantu meningkatkan efektivitas produk asuransi melalui jaringan dan pendekatan yang mereka miliki. Namun di sisi lain keberadaan pihak ketiga ini juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi, terutama dalam hal pengendalian kualitas layanan dan penyampaian informasi yang akurat kepada konsumen. Ketergantungan yang tinggi terhadap broker berisiko mengurangi kontrol langsung perusahaan terhadap bagaimana citra merek mereka dibentuk di mata publik. Selain itu, orientasi bisnis broker yang cenderung mengejar keuntungan jangka pendek dapat memicu ketidaksesuaian antara strategi yang dijalankan dengan arah kebijakan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan asuransi untuk membangun kerja sama yang sehat dan terarah dengan broker agar tetap mampu menjaga kualitas layanan dan reputasi yang berkelanjutan.

Namun demikian, sejauh mana peran broker benar-benar memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan asuransi masih menjadi topik yang

perlu diteliti lebih lanjut. Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi hubungan tersebut, seperti efektivitas kerja sama antara broker dan perusahaan asuransi, serta kualitas layanan yang diberikan oleh broker (Adelia et al, 2022). Beberapa perusahaan asuransi mengklaim bahwa keberadaan broker meningkatkan volume penjualan dan *brand awareness*, sementara yang lain justru mengalami kendala dalam koordinasi, pengelolaan biaya komisi, dan potensi konflik kepentingan.

Kinerja perusahaan asuransi sendiri dapat dilihat dari berbagai indikator seperti pertumbuhan jumlah polis, peningkatan premi bruto, loyalitas pelanggan, dan perluasan pangsa pasar. (Zuliasanti et al, 2020) mengungkapkan indikator pengukuran kinerja yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan jangkauan wilayah. (Sari & Farida, 2020) mengungkapkan indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah volume penjualan atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan, pertumbuhan pelanggan atau peningkatan jumlah pelanggan yang berhasil dicapai perusahaan, kenaikan laba atau keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk suatu perusahaan, dan pangsa pasar atau wilayah pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana perusahaan broker berkontribusi terhadap pencapaian indikator-indikator tersebut menjadi penting, terutama dalam merumuskan kebijakan kemitraan dan strategi jangka panjang.

Meskipun penempatan magang secara struktural berada di bawah Departemen General Marketing & Claim, namun seluruh kegiatan yang dilakukan bersifat operasional dan administratif. Aktivitas magang berfokus pada proses kerja di lini operasional produk asuransi umum, seperti pembuatan dokumen quotation slip, placing slip, pemeriksaan dokumen polis, hingga penginputan invoice dan penghitungan klaim. Kegiatan ini tidak melibatkan aktivitas pemasaran secara umum seperti promosi atau akuisisi nasabah. Oleh karena itu, pelaksanaan magang ini sangat relevan untuk mengaplikasikan teori Manajemen Operasi, terutama pada aspek perencanaan kerja, pengorganisasian data, dan pengendalian alur proses kerja yang efisien dan sistematis.

Meskipun istilah "*marketing*" digunakan dalam struktur organisasi perusahaan, aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama magang di Departemen General Marketing & Claim bersifat operasional dan administratif, bukan promosi atau akuisisi nasabah secara langsung. Tugas-tugas seperti pembuatan quotation slip, pengelolaan dokumen polis, penghitungan klaim dan premi, serta penginputan invoice melalui sistem internal perusahaan merupakan bagian dari proses kerja operasional dalam lini produk asuransi umum.

Kegiatan-kegiatan ini sangat erat kaitannya dengan penerapan teori Manajemen Operasi, yang mencakup aspek perencanaan kerja (*work planning*), pengorganisasian dokumen dan alur kerja (*work organizing*), serta pengendalian kualitas dan ketepatan data dalam proses layanan (*work controlling*). Berdasarkan teori dalam manajemen operasi, keberhasilan suatu proses operasional bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyusun alur kerja yang efisien, mengelola sumber daya secara optimal, serta memastikan data yang digunakan tetap konsisten dan akurat (Heizer et al., 2020). (Krajewski et al. 2021) juga menekankan bahwa efisiensi layanan dalam sektor jasa sangat dipengaruhi oleh adanya prosedur yang distandarisasi, pemanfaatan sistem digital yang saling terhubung, serta penerapan kontrol mutu secara berkelanjutan. Selama menjalani magang, aktivitas operasional yang dilakukan tidak hanya menjadi ajang pembelajaran praktis, tetapi juga merupakan bentuk nyata penerapan konsep-konsep Manajemen Operasi di industri keuangan. Dengan pendekatan operasional yang terstruktur, perusahaan broker asuransi dapat meningkatkan efektivitas layanan, mempercepat proses administrasi, serta mengurangi risiko kesalahan data, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, pelaksanaan magang ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis dalam dunia kerja, tetapi juga menjadi sarana untuk menerapkan dan mengembangkan pemahaman penulis terhadap prinsip-prinsip Manajemen Operasi dalam konteks industri jasa keuangan, khususnya perusahaan broker asuransi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Kerja magang ini dilaksanakan sebagai salah satu bentuk pengaplikasian teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang Manajemen Operasi, ke dalam lingkungan kerja nyata. Melalui pengalaman magang di PT Sedana Pasifik Servistama sebagai perusahaan broker asuransi, penulis bermaksud untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang proses bisnis dan operasional yang berjalan di industri jasa keuangan, khususnya terkait dengan pengelolaan proses operasional produk asuransi umum. Selain itu, magang ini juga dimaksudkan untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian proses kerja, sesuai dengan konsep dalam Manajemen Operasi.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang di PT Sedana Pasifik Servistama antara lain:

1. **Mengaplikasikan Teori Manajemen Operasi:** tujuan utama penulis adalah mengaplikasikan teori-teori Manajemen Operasi yang telah dipelajari di kampus, seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kerja dalam proses operasional produk asuransi umum, khususnya dalam pengelolaan dokumen, klaim, dan penginputan invoice. Sebagai contoh, penulis akan menerapkan konsep perencanaan dalam mengatur dokumen dan laporan yang diperlukan dalam proses klaim.
2. **Meningkatkan Kemampuan Administratif dan Teknis:** Melalui tugas-tugas yang diberikan, seperti *filing* dokumen, pembuatan *quotation slip*, *placement slip*, serta penggunaan sistem “*Perfect Circle*” dalam pembuatan *invoice*, penulis bertujuan untuk

meningkatkan keterampilan administratif dan kemampuan menggunakan teknologi informasi dalam konteks bisnis broker asuransi.

3. **Memahami Proses Bisnis di Perusahaan Broker:** Melalui magang ini, penulis ingin memperoleh wawasan tentang bagaimana perusahaan broker mengelola proses bisnis secara keseluruhan, termasuk dalam hal pengelolaan polis, serta sistem informasi yang digunakan dalam menjalankan operasional perusahaan.
4. **Mengembangkan Keterampilan Komunikasi dan Kerjasama Tim:** Melalui interaksi langsung dengan *supervisor* dan anggota tim di departemen *Marketing General*, penulis ingin membangun kemampuan komunikasi yang efektif dan meningkatkan kemampuan bekerjasama dalam lingkungan kerja profesional.
5. **Memberikan Kontribusi Positif pada Perusahaan:** Selain belajar, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata kepada perusahaan melalui pelaksanaan tugas-tugas administratif yang efisien dan pengelolaan dokumen yang rapi guna mendukung tujuan departemen *marketing* dan operasional.

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan magang ini dapat menjadi pengalaman yang berharga untuk pengembangan karir penulis ke depan serta memberikan dasar yang kuat dalam memahami sektor broker asuransi di Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 4 bulan pada tanggal 3 Februari 2025 hingga 3 Juni 2025 di PT Sedana Pasifik Servistama yang berlokasi di Graha Tirtadi, Lantai 4, Suite 401, Jalan Raden Saleh No.20, Jakarta 10330, Indonesia. Penempatan kerja magang di bagian Departemen *General Marketing & Claim* sebagai *Intern General Marketing*. Kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jumat

dengan jam kerja pada pukul 08.00–17.00, termasuk waktu istirahat pada pukul 12.00–13.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum berhasil menjalani kegiatan magang di PT Sedana Pasifik Servistama, penulis yang berasal dari Program Studi Manajemen dengan peminatan Manajemen Operasional telah melalui proses yang cukup panjang dalam mencari tempat magang yang relevan. Sebagai mahasiswa Manajemen Operasional, penulis memiliki ketertarikan untuk memahami secara langsung bagaimana proses operasional dijalankan dalam dunia kerja nyata.

Pada tahap awal, penulis secara aktif mencari informasi lowongan magang dari berbagai sumber, baik melalui situs penyedia program magang, kanal informasi internal kampus, media sosial profesional, hingga rekomendasi dari dosen dan rekan mahasiswa. Penulis telah mengirimkan lamaran ke sejumlah perusahaan yang membuka program magang di bidang operasional. Dalam proses tersebut, penulis juga mengikuti beberapa tahapan seleksi seperti wawancara dan tes kemampuan dasar. Namun, belum ada hasil yang memuaskan karena penulis belum berhasil lolos ke tahap akhir seleksi dan diterima magang di perusahaan-perusahaan tersebut.

Pengalaman ini memberikan pembelajaran berharga bahwa dalam dunia profesional, tidak hanya kompetensi akademik yang diuji, tetapi juga kesiapan mental, strategi komunikasi saat wawancara, dan kemampuan menjual potensi diri secara efektif. Setelah beberapa kali mencoba dan belum mendapatkan hasil yang diharapkan, penulis mendapat informasi mengenai peluang magang di PT Sedana Pasifik Servistama dari seorang kenalan yang telah mengenal profil perusahaan tersebut.

Menanggapi peluang tersebut, penulis segera mengurus dokumen administrasi dari kampus, khususnya FORM KM-02: Surat Pengantar Kerja Magang yang dikeluarkan oleh Program Studi Manajemen. Surat ini berfungsi sebagai dokumen resmi dari universitas yang menyatakan bahwa

penulis direkomendasikan untuk menjalani kegiatan magang sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran. Setelah FORM KM-02 diterima, penulis kemudian mengirimkan berkas tersebut ke alamat email HRD PT Sedana Pasifik Servistama.

Tidak lama kemudian, penulis menerima balasan dari HRD perusahaan yang menyatakan bahwa penulis diterima untuk melaksanakan kegiatan magang di Departemen Marketing General. Dalam email konfirmasi tersebut juga dicantumkan tanggal resmi dimulainya kegiatan magang. Penulis melakukan konfirmasi ulang dan menyiapkan segala keperluan pribadi untuk menjalani magang sesuai jadwal yang ditentukan.

Pada hari pertama magang, penulis hadir langsung ke kantor pusat PT Sedana Pasifik Servistama yang berlokasi di Graha Tirtadi, Jakarta. Penulis diperkenalkan kepada tim Departemen Marketing General dan menerima penjelasan umum mengenai struktur organisasi, tanggung jawab departemen, serta alur kerja utama. Penempatan penulis di Departemen Marketing General memberikan kesempatan ideal untuk mengamati dan terlibat langsung dalam proses operasional, seperti pengelolaan dokumen, penanganan klaim, pembuatan *invoice*, pembuatan *quotation* dan *placing slip* dan kegiatan pendukung lainnya yang sangat erat dengan prinsip-prinsip manajemen operasional.

Sebagai mahasiswa Manajemen Operasional, penulis merasakan bahwa kegiatan magang ini menjadi wadah yang tepat untuk menguji dan menerapkan teori yang telah dipelajari di perkuliahan, seperti efisiensi proses, pengendalian dokumen, manajemen sistem informasi, serta komunikasi antar departemen. Selain itu, penggunaan sistem informasi internal perusahaan seperti “*Perfect Circle*” juga memberikan pengalaman nyata dalam memahami bagaimana teknologi digunakan untuk mendukung efektivitas proses kerja harian.

Seluruh rangkaian proses ini dari pencarian tempat magang, proses administrasi kampus, hingga konfirmasi dari Perusahaan, menunjukkan pentingnya kesiapan, fleksibilitas, dan jaringan dalam meraih peluang

profesional. Prosedur pelaksanaan kerja magang ini membekali penulis tidak hanya dengan pengalaman teknis, tetapi juga dengan pemahaman nyata mengenai bagaimana teori manajemen operasional diterapkan secara praktis di lingkungan kerja yang sesungguhnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA