

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Vision Corporation atau *Vision Agency* adalah Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) dari perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2006. Per November 2024, organisasi ini telah berkembang pesat mencakup lebih dari 60 kantor perwakilan dan lebih dari 39.000 tenaga pemasar serta hampir 4.000 leader aktif (Vision Corporation, 2024). Dukungan lebih dari 50 staf profesional menunjukkan struktur organisasi yang matang, mencakup fungsi operasional, administrasi, dan pelayanan. Hal ini menunjukkan tingkat efisiensi tinggi dalam mendukung operasional harian. Selain itu, Vision secara resmi berstatus PT Maschil Sukses Makmur, legal sejak akhir 2015, yang menegaskan komitmen terhadap tata kelola perusahaan yang baik dan transparansi (Kemdikuhm, 2015). Legalitas ini juga memberikan legitimasi yang kuat pada roadmap ekspansi dan reputasi korporat Vision di mata mitra dan regulator.

Pendiri Vision, yaitu Deny Oetama Hartono dan Inge Wiriana, bersama tujuh orang muda yang dijuluki "7 Samurai", memulai organisasi ini dengan visi kuat untuk menciptakan agensi profesional. Mereka membangun budaya kerja yang mengutamakan kemandirian, kolaborasi, dan komitmen pada kualitas layanan sejak awal beroperasi. Sebuah studi kasus di satu instansi pemerintah menunjukkan bahwa penerapan nilai inti secara sistematis seperti melalui *workshop* rutin, program *mentoring*, dan penggunaan *performance dashboard* akan memperkuat budaya kolaborasi, tanggung jawab, dan profesionalisme antar pelaksana kegiatan (Brumadyadisty, 2025).

Pada awal pendirian, Vision menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan asuransi berbasis di London, Inggris. Aliansi ini bukan hanya sebatas *brand co-endorsement*, tetapi juga *transfer* pengetahuan mengenai praktik *underwriting*, *compliance*, dan *sales performance* internasional.

Setelah sukses menjalin aliansi internasional sebelumnya, Vision Corporation melanjutkan strategi kolaboratif mereka dengan menggandeng mitra global di Jerman untuk memperluas akses terhadap teknologi underwriting dan materi pelatihan berkualitas. Pendekatan kolaboratif seperti ini sejalan dengan hasil riset yang dipublikasikan di Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah dan Pajak, yang menyatakan bahwa kemitraan internasional dalam sektor asuransi syariah dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing global (Nasywan et al., 2025). Model ini bukan hanya meningkatkan kualitas agen, tetapi juga mempercepat pencapaian target penjualan melalui *transfer* pengetahuan dan praktik terbaik global.

Vision dikelola secara profesional dengan pembagian departemen yang jelas: Sales & Marketing, Training & Development, Administration, dan Finance & Accounting, serta Event & Activation Team. Menurut Mekari (2025), struktur fungsional memberi kejelasan peran, mendorong spesialisasi, serta meningkatkan efisiensi dan stabilitas operasional dengan mengelompokkan karyawan sesuai kemampuan mereka. Dengan sekitar 50 staf profesional di pusat dan cabang, setiap divisi memiliki tanggung jawab spesifik, dari penyusunan materi *training*, manajemen *event*, hingga pelaporan LKP (Laporan Keuangan Perusahaan).

Pada 3 Desember 2015, Vision resmi berbadan hukum berdasarkan akta No.54 dari Notaris Monika Antonputri, dan resmi terdaftar dengan nomor AHU-3590105.AH.01.11 di Kemenkumham. Legalitas ini mencerminkan pemenuhan standar *Good Corporate Governance* (GCG) yang menjadi syarat penting entitas bisnis modern. Seiring hal tersebut, selaras dengan pernyataan dari Kompas.com (2023) yang menyebutkan bahwa badan hukum yang jelas merupakan salah satu prasyarat utama untuk meningkatkan kepercayaan investor dan mempermudah akses modal dalam dunia bisnis.

Leadership Vision mencakup leader senior seperti Jefry Wiriana, Frengki Kwan, Bambang Sudianto, Richard Santosa, dan lain-lain. Mereka berperan sebagai mentor dan penggerak utama pengembangan *agent* di lapangan. Pendekatan mentorship dalam organisasi seperti yang diterapkan Vision selaras dengan konsep pengembangan sumber daya manusia yang menekankan pentingnya peran mentor dalam meningkatkan kapasitas individu. Sebagaimana dijelaskan oleh artikel di Harian Kompas (2023), hubungan antara mentor dan mentee mampu menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan meningkatkan motivasi kerja para anggota tim.

Menurut laporan internal Vision (2024), adanya *leadership camp* yang disupervisi oleh figur senior mengalami peningkatan retensi agen hingga 15% selama tahun pertama perekrutan. Model ini sejalan dengan temuan dari artikel di situs Marketeers (2023) yang menyebutkan bahwa program pelatihan kepemimpinan berkelanjutan berpengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas tim dan loyalitas karyawan. Vision menggunakan metode ini untuk memperkuat fondasi aktivitas penjualan *agent* baru menggunakan *cascading training* yang terstruktur.

Aliansi internasional yang dimiliki Vision memungkinkan pertukaran *knowledge-sharing* dan *benchmarking* secara periodik. *Network* global ini mendukung inovasi produk dan *digitalisasi* proses *underwriting* serta pemantauan retensi. Temuan serupa juga dijelaskan oleh artikel WartaEkonomi.co.id (2024) yang menyebutkan bahwa kolaborasi global dalam industri asuransi berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui transfer pengetahuan dan teknologi. Vision memanfaatkan keunggulan ini dengan *platform digital* internal serta penyelenggaraan webinar mingguan bersama mitra global.

Vision mengadakan dua sesi *training* rutin setiap Sabtu dan Rabu, yang terdiri dari modul *public speaking*, *insurance product update*, *asset management*, hingga *personal branding*. Seiring penguatan program *training* Vision menjadi dua kali sepekan, penelitian di PT Asuransi Allianz Utama Cabang Semarang menunjukkan

bahwa kombinasi pelatihan rutin dan sistem insentif (komisi) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja agen (Malebra et al., 2023). Temuan ini memberi gambaran bahwa latihan berkelanjutan selama enam bulan dapat memperkuat pemahaman produk dan kemampuan pemasaran, sehingga mendukung strategi pengembangan kompetensi *agent* Vision.

Untuk mendukung rangkaian acara internal dan eksternal, Vision mengembangkan *Event & Activation Team* yang menjalankan *event* edukasi, launching produk, serta *community gathering*. *Event* ini tidak hanya internal tetapi juga terbuka untuk umum dan menjadi sarana *lead generation* sekaligus meningkatkan *awareness*. Model ini sesuai dengan hasil penelitian (Magenda et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* efektif mendongkrak *brand awareness* pada *event* bisnis ritel.

Dengan fondasi kuat di bidang *agency*, kolaborasi internasional, dan sistem *training* intensif, Vision diarahkan menjadi agensi terbesar dan terbaik di Asia Pasifik dalam dua dekade ke depan (Vision, 2024). Investasi teknologi seperti aplikasi manajemen *agent*, *platform* pembelajaran *digital*, dan webinar interaktif dapat membantu mentransformasikan organisasi ini ke dalam era *digital*.

2.1.1 Visi Misi



Gambar 2.1.1 Logo Vision Corporation. Sumber: Dokumen Perusahaan.

Vision Corporation memiliki visi untuk menjadi agensi asuransi terbesar dan terbaik di kawasan Asia Pasifik. Visi ini menjadi acuan utama dalam setiap langkah dan strategi perusahaan, baik dalam pengembangan sumber daya manusia, ekspansi jaringan, hingga pelayanan kepada nasabah. Tujuan besar ini mendorong Vision untuk terus berinovasi dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri asuransi yang semakin ketat.

Dalam mencapai visi tersebut, Vision menjalankan misi yang berfokus pada tiga hal utama. Pertama, membantu nasabah dan keluarganya dalam memperoleh perlindungan finansial melalui produk asuransi jiwa. Kedua, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki asuransi sebagai bentuk antisipasi terhadap risiko hidup. Dan ketiga, Vision juga berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan para mitra bisnisnya melalui sistem bisnis yang dikembangkan bersama Allianz. Misi ini mencerminkan pendekatan Vision yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berupaya memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Vision Corporation memiliki struktur organisasi formal dengan hirarki mulai dari manajemen puncak hingga operasional. Namun, informasi detail mengenai posisi direktur, CEO, atau dewan eksekutif tidak dipublikasikan secara terbuka. Hal ini disebabkan karena struktur manajerial di tingkat atas termasuk ke dalam informasi internal dan bersifat rahasia perusahaan. Meski demikian, seluruh divisi di bawahnya, termasuk *Marketing & Communication*, tetap memiliki jalur koordinasi yang terintegrasi dan profesional dalam menjalankan fungsinya masing-masing.

2.2.1 Ruang Lingkup Departemen

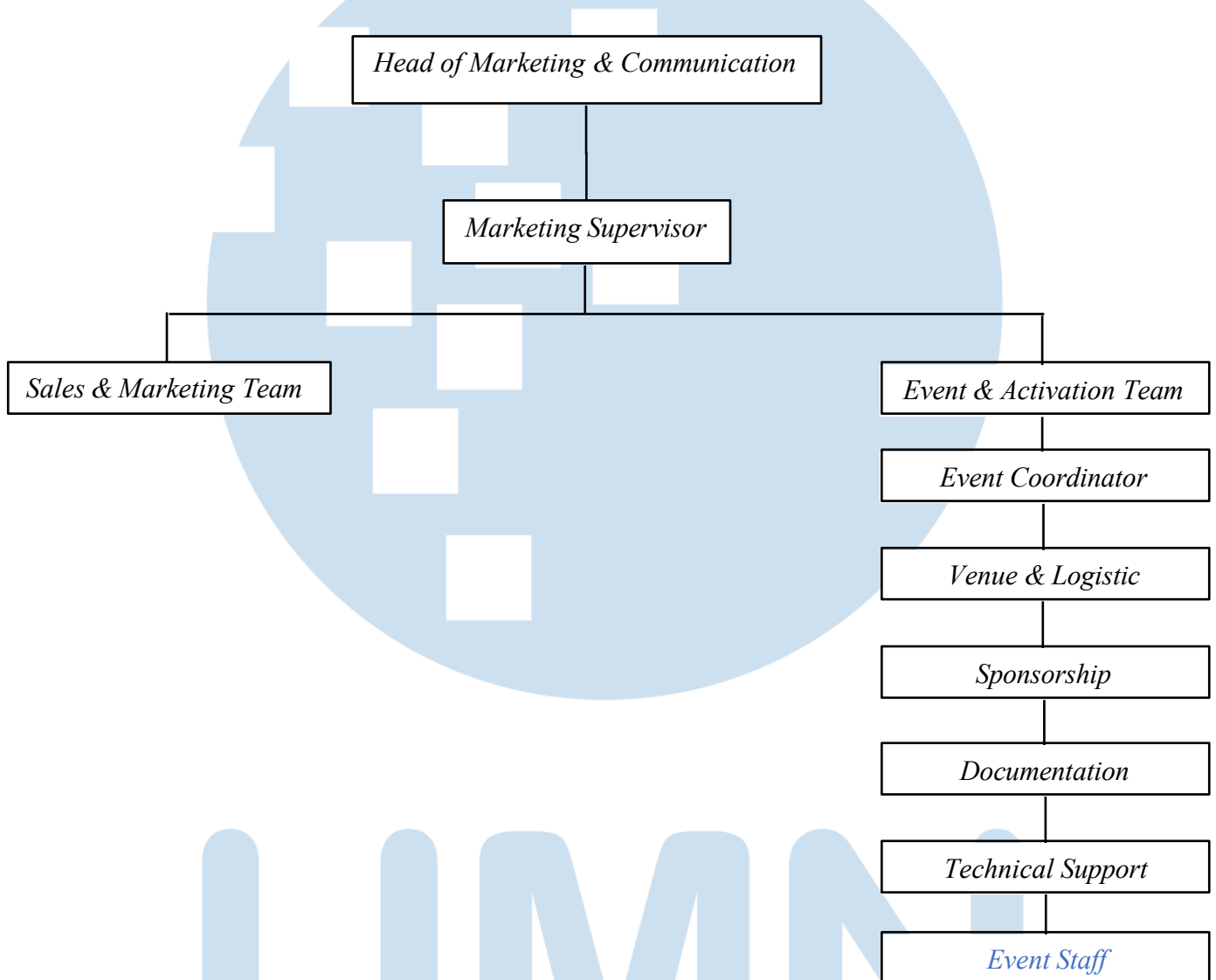
Dalam perusahaan Vision Corporation, divisi *Marketing & Communication* memainkan peran sentral dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan membangun citra positif perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran baik secara *digital* maupun *offline*.

Struktur organisasi pada divisi ini bersifat hirarkis dengan koordinasi antartim yang kuat, mulai dari perencanaan strategis, distribusi, hingga pelaksanaan *event*. Divisi ini terbagi menjadi dua bagian besar yaitu *Digital Marketing Team* dan *Event & Activation Team*, yang keduanya berada di bawah arahan langsung *Marketing Supervisor* dan *Head of Marketing & Communication*. Masing-masing tim memiliki tugas dan fungsi berbeda, tetapi saling melengkapi untuk mencapai tujuan komunikasi yang terintegrasi.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagan 2.2.1 Ruang Lingkup Departemen



Head of Marketing & Communication merupakan posisi tertinggi di divisi pemasaran dan komunikasi yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi, arah, dan kebijakan komunikasi perusahaan. Individu dalam posisi ini memiliki tugas utama dalam merancang strategi jangka panjang, memastikan seluruh kegiatan komunikasi sejalan dengan visi perusahaan, serta melakukan koordinasi lintas departemen untuk memperkuat citra dan keberhasilan komersial perusahaan.

Marketing Supervisor berperan sebagai penghubung langsung antara *Head of Marketing & Communication* dengan tim-tim pelaksana di bawahnya, termasuk *Digital Marketing Team* serta *Event & Activation Team*. *Marketing Supervisor* memiliki tanggung jawab dalam mengelola agenda kerja harian, mendistribusikan tugas kepada masing-masing tim, serta mengawasi pelaksanaan strategi pemasaran yang telah ditentukan. Selain itu, posisi ini juga bertanggung jawab atas pelaporan dan evaluasi hasil kerja tim kepada kepala divisi serta memberikan arahan teknis dan operasional kepada seluruh anggota tim.

Digital Marketing Team adalah tim yang fokus pada kegiatan pemasaran *digital* yang mencakup media sosial, kampanye *digital*, *content marketing*, dan strategi *brand awareness online*. Tim ini bertugas merancang dan menjalankan kampanye pemasaran berbasis internet, mengelola *platform digital* perusahaan, serta melakukan analisis performa kampanye menggunakan *tools* seperti *Google Analytics*. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan target audiens, serta menjaga eksistensi dan kredibilitas *digital* perusahaan di berbagai kanal.

Event & Activation Team merupakan tim yang bertugas mengelola berbagai kegiatan promosi dan *event offline* perusahaan. Tim ini terbagi menjadi beberapa peran spesifik.

1. *Event coordinator* adalah posisi yang memimpin keseluruhan kegiatan *event*, mulai dari perencanaan, penyusunan konsep, hingga eksekusi acara. Ia bertanggung jawab atas koordinasi antar anggota tim serta memastikan jalannya acara sesuai rencana.
2. *Venue & logistic* memiliki tugas dalam menentukan dan mempersiapkan lokasi kegiatan, memastikan seluruh perlengkapan dan logistik acara terpenuhi tepat waktu.
3. *Sponsorship* bertugas membangun hubungan dengan sponsor, menyusun proposal, serta memastikan keterlibatan sponsor dalam acara berjalan lancar.

4. *Documentation* bertanggung jawab dalam mengambil foto dan video kegiatan untuk kebutuhan dokumentasi internal maupun publikasi eksternal.
5. *Technical support* mengelola seluruh aspek teknis acara, mulai dari peralatan presentasi, audio, visual, hingga jaringan teknologi selama acara berlangsung.

Event staff merupakan bagian dari tim pelaksana sebagai anggota pendukung yang membantu kelancaran pelaksanaan setiap *event*. Mahasiswa magang yang menempati posisi ini menjalankan berbagai tugas fleksibel mulai dari logistik, dokumentasi sederhana, hingga mendukung kebutuhan teknis dan komunikasi lapangan. *Event staff* menjadi support utama seluruh sub-unit di bawah *Event & Activation Team* (*Venue & logistic*, *Sponsorship*, *Documentation*, dan *Technical support*). Posisi ini berada di bawah arahan langsung *Event coordinator*, namun pengawasan dan evaluasi dilakukan lebih luas oleh *Marketing Supervisor*, untuk memastikan kualitas kerja tetap sesuai standar perusahaan. Posisi ini memberi pengalaman langsung dalam praktik manajemen acara dan memperkenalkan proses kerja lintas fungsi yang kompleks.

