

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Vision Corporation, yang juga dikenal sebagai *Vision Agency* atau *VisionCorp*, merupakan salah satu Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) resmi dalam jaringan distribusi Allianz Indonesia yang bergerak dalam pemasaran dan pengembangan tenaga pemasar produk asuransi jiwa dan kesehatan Allianz. Sebagai *agency* resmi Allianz, Vision berperan dalam mendistribusikan produk asuransi sekaligus mengembangkan jaringan agen melalui berbagai program pelatihan, seminar, *coaching*, dan kegiatan pengembangan organisasi. Peran tersebut menjadikan Vision tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai penggerak pengembangan sumber daya manusia dalam ekosistem pemasaran Allianz (Vision Corporation, 2024).

Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2006 dan berkembang sebagai jaringan *agency* yang berfokus pada pembinaan agen serta ekspansi jaringan pemasaran secara terstruktur. Per 22 November 2024, Vision memiliki lebih dari 60 kantor perwakilan, 3.962 *leader*, 40.101 tenaga pemasaran aktif (termasuk *leader*), serta sekitar 50 staf profesional yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Skala jaringan tersebut menjadikan Vision sebagai salah satu KPM terbesar di Asia Tenggara dalam industri asuransi jiwa (Vision Corporation, 2024).

Vision didirikan oleh Deny Oetama Hartono bersama Inge Wiriana dengan dukungan tujuh anggota awal yang dikenal sebagai “7 *Samurai*.” Sejak awal pembentukannya, organisasi ini menekankan pentingnya budaya kerja disiplin, konsisten, serta berorientasi pada pembinaan jangka panjang bagi para agen. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Apriansyah (2021) yang menyatakan bahwa budaya organisasi yang kuat dapat memengaruhi perilaku kerja serta meningkatkan kinerja dan stabilitas organisasi. Dengan sistem nilai dan norma kerja yang jelas, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan mendukung pertumbuhan organisasi secara berkelanjutan.

Dalam perkembangannya, Vision juga menjalin aliansi strategis dengan perusahaan asuransi internasional yang berbasis di London, Inggris, sebagai mitra awal dalam pengembangan jaringan bisnisnya. Kerja sama tersebut diperluas pada akhir tahun 2015 melalui kolaborasi dengan perusahaan asuransi global yang berpusat di Jerman. Melalui kemitraan ini, Vision memperoleh dukungan dalam penerapan standar operasional internasional, penguatan manajemen risiko, serta peningkatan kualitas pelatihan bagi para agen pemasaran. Menurut Hasanah dan Siswanto (2019), strategi aliansi atau *joint venture* dalam industri asuransi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat permodalan, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan industri.

Dari sisi legalitas, Vision secara resmi berbadan hukum dengan nama PT Maschil Sukses Makmur sejak 3 Desember 2015 dan tercatat dalam sistem Administrasi Hukum Umum (AHU) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Kepemilikan badan hukum memberikan dasar legal bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional serta memastikan aktivitas bisnis dilakukan sesuai regulasi yang berlaku. Wibowo (2010) menjelaskan bahwa kepatuhan terhadap aspek hukum merupakan bagian dari penerapan prinsip *Good Corporate Governance (GCG)*, yang mencakup transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran dalam pengelolaan perusahaan.

Dalam konteks industri nasional, Vision beroperasi di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator sektor jasa keuangan di Indonesia. Berdasarkan Statistik Perasuransian Indonesia 2023, total aset industri asuransi nasional telah melampaui Rp1.100 triliun dengan kontribusi signifikan dari sektor asuransi jiwa. Meskipun demikian, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan beberapa negara di Asia, sehingga menunjukkan masih adanya peluang besar bagi jaringan agency seperti Vision untuk memperluas literasi dan akses masyarakat terhadap perlindungan finansial (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Selain memperluas jaringan bisnis, Vision juga menekankan pengembangan kompetensi agen melalui program pelatihan yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan. Program ini mencakup pelatihan produk, peningkatan keterampilan

komunikasi, serta pengembangan kepemimpinan bagi para agen pemasaran. Dalam pelaksanaannya, Vision juga memiliki tim *event* dan *activation* yang berperan dalam merancang serta mengelola berbagai kegiatan organisasi, seperti seminar, pelatihan, *gathering* jaringan, dan program pengembangan agen lainnya. Keberadaan tim ini membantu memastikan kegiatan perusahaan dapat berjalan secara terstruktur sekaligus meningkatkan interaksi dan pengalaman belajar bagi para agen. Penelitian Lisnawati dan Alhidayatullah (2023) menunjukkan bahwa program pelatihan dan motivasi kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan karena mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesiapan individu dalam menghadapi tuntutan pekerjaan.

Dalam aspek operasional modern, Vision juga mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam pengelolaan organisasi, seperti penggunaan sistem registrasi berbasis digital serta pelaksanaan kegiatan dalam format *hybrid*. Pemanfaatan teknologi ini membantu meningkatkan efisiensi administrasi dan koordinasi jaringan pemasaran yang tersebar di berbagai wilayah. Otoritas Jasa Keuangan (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital dalam sektor jasa keuangan merupakan strategi penting untuk meningkatkan efisiensi layanan, memperluas akses keuangan, serta memperkuat daya saing industri.

Secara keseluruhan, perkembangan Vision Corporation sejak berdiri pada tahun 2006 menunjukkan pertumbuhan organisasi yang didukung oleh jaringan pemasaran yang luas, kemitraan internasional, kepastian hukum perusahaan, serta penguatan kualitas sumber daya manusia. Dengan lebih dari 40.000 tenaga pemasaran aktif dan puluhan kantor perwakilan di berbagai wilayah Indonesia, Vision berkembang sebagai salah satu jaringan *agency* yang berperan dalam memperluas distribusi produk asuransi jiwa sekaligus meningkatkan literasi keuangan masyarakat (Vision Corporation, 2024).

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan



Gambar 2.1.1 Logo Perusahaan Vision. (Sumber: Website Vision).

Setiap organisasi memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam menentukan arah pengembangan perusahaan. Visi menggambarkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh organisasi, sedangkan misi menjelaskan langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Bagi Vision Corporation sebagai jaringan *agency* dalam industri asuransi jiwa, visi dan misi berperan sebagai dasar dalam mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas agen, serta memberikan manfaat perlindungan finansial bagi masyarakat.

Visi Vision Corporation adalah menjadi jaringan *agency* asuransi yang unggul dan memiliki skala besar di kawasan Asia Pasifik. Visi ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus berkembang sebagai organisasi pemasaran asuransi yang profesional, memiliki jaringan yang luas, serta mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan finansial melalui asuransi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Vision Corporation menjalankan beberapa misi utama, yaitu:

1. Memberikan perlindungan finansial bagi nasabah serta keluarganya melalui produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya asuransi sebagai bentuk perencanaan keuangan jangka panjang.

3. Mendorong peningkatan kesejahteraan para mitra bisnis dan agen melalui sistem bisnis yang terstruktur serta peluang pengembangan karier di dalam jaringan Vision.

Misi tersebut menunjukkan bahwa Vision tidak hanya berfokus pada pengembangan bisnis, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan masyarakat serta pembangunan jaringan agen yang produktif dan berkelanjutan.

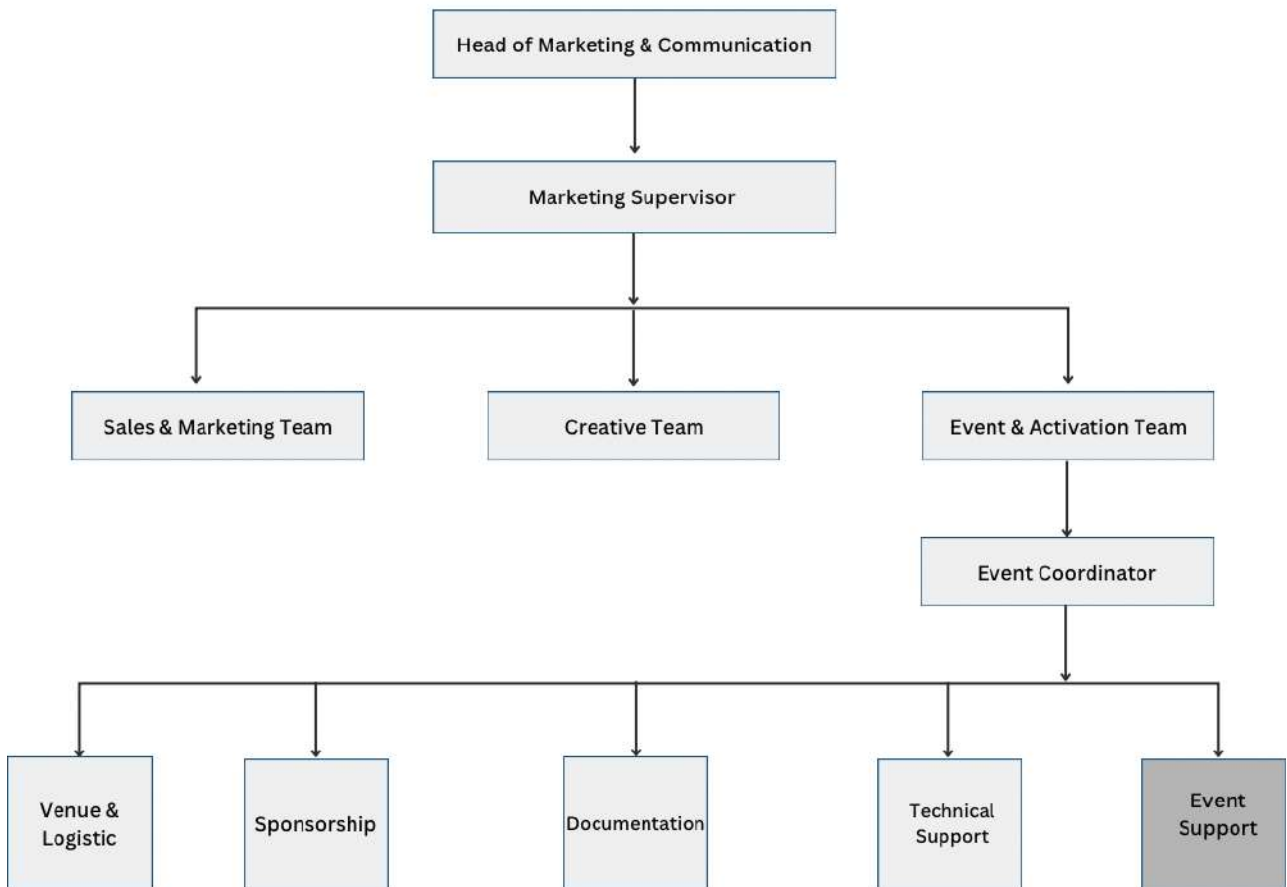
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu sistem yang menggambarkan pembagian tugas, tanggung jawab, serta hubungan koordinasi antarbagian dalam sebuah perusahaan. Melalui struktur organisasi yang jelas, setiap individu dalam organisasi dapat memahami perannya masing-masing sehingga proses kerja dapat berjalan secara terarah, terkoordinasi, dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi juga berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur alur komunikasi, pengambilan keputusan, serta pelaksanaan kegiatan operasional di dalam perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri jasa keuangan, Vision Corporation menerapkan struktur organisasi yang bersifat formal dengan sistem hierarki yang mengatur hubungan kerja antarbagian dalam perusahaan. Namun demikian, informasi yang berkaitan dengan struktur manajemen tingkat atas, seperti posisi eksekutif, direktur, maupun jajaran pimpinan perusahaan secara keseluruhan, tidak dipublikasikan secara terbuka kepada publik karena termasuk dalam informasi internal perusahaan. Meskipun demikian, setiap divisi di dalam organisasi tetap menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melalui sistem koordinasi yang terstruktur sehingga aktivitas operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Salah satu divisi yang berperan penting dalam mendukung kegiatan perusahaan adalah divisi *Marketing & Communication*. Divisi ini memiliki tanggung jawab dalam mengelola berbagai aktivitas pemasaran, komunikasi perusahaan, serta kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung

pengembangan jaringan bisnis perusahaan. Selain itu, divisi ini juga memiliki peran strategis dalam membangun citra perusahaan melalui berbagai program komunikasi serta kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.



Gambar 2.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Head of Marketing & Communication merupakan posisi tertinggi yang bertanggung jawab dalam merumuskan strategi pemasaran serta mengarahkan seluruh kegiatan komunikasi perusahaan. Posisi ini memiliki peran dalam memastikan bahwa setiap program pemasaran dan promosi yang dilakukan selaras dengan tujuan dan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. *Marketing Supervisor* bertugas mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan operasional dalam divisi *Marketing & Communication*. Posisi ini berperan dalam mengawasi jalannya

pekerjaan setiap tim, memastikan setiap program dapat berjalan dengan baik, serta menjaga koordinasi antar tim agar proses kerja berlangsung secara efektif.

Sales & Marketing Team memiliki tanggung jawab dalam menjalankan berbagai aktivitas pemasaran perusahaan serta mendukung pengembangan jaringan bisnis. Tim ini juga berperan dalam melakukan kegiatan promosi serta menjalin hubungan dengan calon mitra bisnis maupun klien guna mendukung pertumbuhan perusahaan. *Creative Team* bertanggung jawab dalam menghasilkan berbagai materi komunikasi visual yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan. Tim ini berperan dalam merancang desain grafis, konten visual, serta berbagai materi kreatif lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan pesan komunikasi perusahaan secara menarik dan efektif kepada target audiens.

Event & Activation Team memiliki tanggung jawab dalam merancang, mengoordinasikan, serta melaksanakan berbagai kegiatan perusahaan seperti seminar, pelatihan, gathering, maupun program aktivasi lainnya. Melalui kegiatan tersebut, tim ini berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan jaringan bisnisnya. *Event Coordinator* bertanggung jawab dalam mengatur jalannya kegiatan acara serta mengoordinasikan seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan. Posisi ini berperan dalam menyusun perencanaan kegiatan, mengatur pembagian tugas, serta memastikan seluruh kebutuhan acara dapat dipersiapkan dengan baik.

Venue & Logistic bertanggung jawab dalam mengelola kebutuhan lokasi serta perlengkapan yang digunakan dalam kegiatan acara. Bagian ini memastikan bahwa seluruh kebutuhan logistik tersedia sesuai dengan kebutuhan kegiatan yang diselenggarakan. *Sponsorship* memiliki tanggung jawab dalam mengelola kerja sama dengan pihak sponsor yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. Bagian ini berperan dalam menjalin komunikasi serta mengatur bentuk kerja sama yang dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. *Documentation* bertugas melakukan dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto maupun video yang dapat digunakan sebagai arsip serta bahan publikasi perusahaan. Dokumentasi yang baik juga mendukung kebutuhan konten promosi perusahaan di masa mendatang.

Technical Support bertanggung jawab dalam memastikan seluruh kebutuhan teknis dalam pelaksanaan acara dapat berjalan dengan baik, termasuk pengelolaan sistem audio, visual, serta peralatan pendukung lainnya. *Event Support Intern* merupakan posisi yang ditempati oleh mahasiswa magang dengan peran yang bersifat fleksibel dalam mendukung seluruh aktivitas pada *Event & Activation Team*. Dalam menjalankan tugasnya, posisi ini berada di bawah arahan langsung *Event Coordinator* serta berkoordinasi dengan setiap bagian terkait seperti *Venue & Logistic, Sponsorship, Documentation, dan Technical Support*. Peran ini tidak terbatas pada satu fungsi tertentu, melainkan mencakup bantuan terhadap berbagai kebutuhan operasional di setiap lini kegiatan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi acara.

Dalam praktiknya, mahasiswa magang yang menempati posisi ini terlibat dalam berbagai aktivitas seperti membantu proses koordinasi antar tim, memastikan kesiapan perlengkapan acara, mendukung dokumentasi kegiatan, serta membantu mengatasi kendala teknis yang mungkin terjadi selama acara berlangsung. Posisi ini juga menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi, komunikasi yang baik, serta kesiapan dalam bekerja dalam situasi yang dinamis. Melalui keterlibatan tersebut, *Event Support Intern* tidak hanya berperan sebagai pendukung operasional, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran dalam memahami alur kerja profesional di bidang *event management*. Dengan demikian, posisi ini memberikan pengalaman praktis bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan teknis dan *soft skills* yang relevan dengan dunia kerja.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Portfolio Perusahaan

Vision Corporation sebagai salah satu Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) dalam industri asuransi jiwa memiliki portofolio kegiatan yang berfokus pada pengembangan jaringan pemasaran, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran melalui berbagai program perusahaan. Portofolio ini mencerminkan bentuk kerja sama dengan mitra bisnis serta hasil layanan yang telah dijalankan secara berkelanjutan sejak perusahaan berdiri pada tahun 2006.

Dalam aspek kerja sama, Vision Corporation menjalin kemitraan dengan perusahaan asuransi jiwa berskala internasional sebagai penyedia produk yang dipasarkan melalui sistem *agency*. Melalui kerja sama ini, Vision berperan sebagai penghubung antara perusahaan asuransi dengan masyarakat melalui jaringan tenaga pemasaran yang terstruktur. Berdasarkan data perusahaan, hingga 22 November 2024, Vision Corporation telah memiliki lebih dari 60 kantor perwakilan, 3.962 *leader*, serta 40.101 tenaga pemasaran aktif yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola jaringan pemasaran secara luas dan terorganisir.

Selain itu, portofolio perusahaan juga terlihat dari berbagai program pengembangan agen yang dilakukan secara berkelanjutan. Program tersebut meliputi pelatihan dasar bagi agen baru, pengembangan keterampilan komunikasi dan penjualan, hingga program pengembangan kepemimpinan bagi para *leader*. Sistem pelatihan dan mentoring yang diterapkan menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan dalam menjaga kualitas tenaga pemasaran serta mendukung pertumbuhan jaringan *agency* secara konsisten.

Dari sisi aktivitas pemasaran dan komunikasi, Vision Corporation secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan *event* sebagai sarana edukasi, *engagement*, dan *branding* perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi seminar literasi keuangan, *training* dan *workshop*, *gathering* jaringan pemasaran, hingga acara penghargaan bagi tenaga pemasaran berprestasi. Kegiatan ini menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan mitra serta memperkuat citra perusahaan di industri.

Adapun hasil karya dan jasa yang dihasilkan tidak hanya berupa distribusi produk asuransi, tetapi juga mencakup pengembangan sistem *agency* yang terstruktur serta penyelenggaraan berbagai program pelatihan dan *event*. Berdasarkan profil perusahaan, Vision Corporation telah berkembang menjadi salah satu KPM terbesar di Asia Tenggara dengan jaringan pemasaran yang luas dan pertumbuhan yang konsisten. Pencapaian ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola sistem pemasaran serta mengembangkan sumber daya manusia secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, portofolio Vision Corporation menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia serta penguatan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini tercermin dari berbagai program, kerja sama, dan kegiatan yang dijalankan secara terstruktur dan berkelanjutan.

