

Strategi perusahaan asuransi untuk penetrasi pasar kelas menengah: Studi empiris pada perusahaan asuransi jiwa di Indonesia = Penetration strategy of insurance company to the middle income class: An empirical study on life insurance company in Indonesia.

Ari Firmandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20487790&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi bersaing telah dipahami memiliki peran dominan bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja tinggi. Namun demikian, fokus ke arah hal ini sering menemui kendala tidak tercapainya salah satu faktor penting, yaitu kurangnya perhatian perusahaan dalam hal pentingnya "hubungan pelanggan" sebagai sumber untuk kinerja perusahaan. Studi ini menyelidiki keterkaitan antara perusahaan dengan pelanggan melalui eksekusi strategi operasional yang dilakukan oleh agen penjualan untuk meyakinkan pelanggan terhadap preferensi produk dari perusahaan asuransi. Secara khusus, penelitian ini mencoba untuk menganalisis efek moderasi nilai yang terkandung pada penjualan (*value-based selling*), serta hubungan timbal-balik atasan-bawahan (*leader-member exchange*), dan keterampilan politik terhadap kinerja penjualan, dalam konteks industri asuransi. Responden utama yang digunakan adalah 165 tenaga penjual dari satu perusahaan asuransi jiwa multinasional terbesar. *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program *Lisrel* digunakan untuk menganalisis data berdasarkan *purposive sampling* responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksekusi strategi operasional dan strategi penjualan mempengaruhi kinerja penjualan, sementara *leader-member exchange* memoderasi positif dampak dari eksekusi tersebut pada kinerja penjualan. Namun, penjualan berbasis nilai (*value-based selling*) memoderasi negatif dampak eksekusi strategi terhadap kinerja penjualan dan keterampilan politik terbukti tidak signifikan untuk memoderasi dampak eksekusi strategi terhadap kinerja penjualan. Penelitian ini menyoroti pentingnya hubungan atasan-bawahan untuk pelaksanaan eksekusi strategi operasional dan eksekusi strategi penjualan yang efektif, menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik. Implikasi secara umum, studi ini tidak menunjukkan hubungan kausal antara eksekusi strategi dan kinerja penjualan, sehingga pelaksanaan studi longitudinal di kemudian hari disarankan. Lalu, hasil temuan penelitian mengisyaratkan bahwa perusahaan untuk secara kontinu meningkatkan pelaksanaan eksekusi strategi (operasional dan penjualan), serta kualitas hubungan antara atasan dan bawahan. Studi ini menekankan kembali pentingnya aktivitas operasional yang tepat dari perusahaan dalam implementasi strategi-serta mengklarifikasi pengaruh dari penjualan berbasis nilai terhadap kinerja penjualan. Kontribusi dari penelitian ini adalah pemahaman bahwa eksekusi strategi dapat memperluas pemahaman tentang strategi implementasi sebagai salah satu pilar studi manajemen strategis.

<hr>

Competitive strategy has been considered as dominant role for a firm in achieving competitive advantage and high performance. Such focus, however, often lacks one important factor, that firm gives less attention in "customer connection" as a source for firm's performance. This study will investigate firm's connection with customers through execution strategy by salespersons in wining customers' preference products from insurance company. Specifically, this research attempts to analyze the moderating effect of value-based

selling, leader-member-exchange, and political skills on the impact of strategy execution of the sales force, towards sales performance, in the context of insurance industry. The main respondents are 165 salespersons from one large multinational life insurance company. Structural Equation Modeling (SEM) on Lisrel software is used to analyze the purposive sampling data of the respondents. Results show that operational and sales strategy execution affects sales performance, while the leader-member exchange positively moderates the impact of such execution on sales performance. However, value-based selling negatively moderates the impact of strategy execution on sales performance and political skills are found to be insignificant to moderate the impact of strategy execution on sales performance. This research sheds light on the importance of superior-subordinate relationships for effective operational and sales strategy execution, resulting in better sales performance. Being cross-sectional in nature, the study may not demonstrate the causal relationships between strategy execution and sales performance. A longitudinal study in the future is suggested. The findings suggest firms should improve (operational and sales) strategy execution continuously, as well as the quality of the relationship between superiors and subordinates. This study examines operational activities as an important part of strategy implementation-it clarifies the impact of value-based selling on sales performance. The contribution of this research is that strategy execution broadens the understanding of implementation strategy as one of the pillars of strategic management study.