

APLIKASI FISHBONE ANALYSIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT ASURANSI SIMAS JIWA MENTENG, JAKARTA PUSAT

Frescila Febriana¹, Rahadyan Tajjudien²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: Frescillanadapdap@gmail.com¹, dosen01633@unpam.ac.id²

ABSTRACT

Purpose. This research aims to apply Fishbone (Ishikawa) analysis in increasing sales of insurance products at PT Asuransi Simas Jiwa Menteng, Central Jakarta. The focus of the research is to identify and analyze the factors that cause low sales, both internal and external factors that influence company performance.

Method. The method used in this research is Fishbone (Ishikawa) analysis, which is used to analyze the root causes of existing problems. This method involves identifying and analyzing the main factors that influence sales performance, such as human resources, processes, environment, and technology. In this stage, the Fishbone diagram is used to map various causes that might cause low sales.

Results. Based on the results of the analysis, several main factors were found that hampered the increase in sales of PT Asuransi Simas Jiwa's insurance products.

Implications. Based on these findings, several recommendations can be given to companies, namely increasing employee training, designing more efficient processes and utilizing technology.

Keywords: Fishbone Analysis

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan analisis Fishbone (Ishikawa) dalam meningkatkan penjualan produk asuransi pada PT Asuransi Simas Jiwa Menteng, Jakarta Pusat. Fokus penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya penjualan, baik faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Metode. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Fishbone (Ishikawa), yang digunakan untuk menganalisis akar penyebab masalah yang ada. Metode ini melibatkan identifikasi dan analisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja penjualan, seperti sumber daya manusia, proses, lingkungan, dan teknologi. Dalam tahap ini, diagram Fishbone digunakan untuk memetakan berbagai penyebab yang mungkin menyebabkan rendahnya penjualan.

Hasil. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan beberapa faktor utama yang menghambat peningkatan penjualan produk asuransi PT Asuransi Simas Jiwa.

Implikasi. Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk perusahaan, yaitu peningkatan pelatihan karyawan, design proses yang lebih efisien dan pemanfaatan teknologi.

Kata Kunci: Fishbone Analysis

1. Pendahuluan

PT Asuransi Simas Jiwa merupakan salah satu perusahaan asuransi yang beroperasi di Jakarta Pusat, yang menawarkan berbagai produk asuransi untuk melindungi kebutuhan finansial masyarakat. Dalam industri asuransi yang semakin kompetitif, meningkatkan penjualan menjadi salah satu tantangan utama bagi perusahaan. Penjualan yang stagnan atau bahkan menurun dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Fishbone analysis, atau diagram sebab-akibat, adalah alat manajemen yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memecahkan masalah. *Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi penyebab utama dari suatu masalah, dalam hal ini adalah rendahnya penjualan. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat mengkategorikan penyebab masalah menjadi beberapa kategori, seperti manusia, proses, produk, tempat, promosi, dan peralatan.

Dengan menerapkan *Fishbone analysis*, PT Asuransi Simas Jiwa dapat lebih mudah mengidentifikasi faktor-faktor penyebab yang menghambat peningkatan penjualan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja penjualannya.

Melalui analisis ini, diharapkan perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah perbaikan yang terarah dan sistematis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar. Dengan pendekatan berbasis data dan analisis mendalam, PT Asuransi Simas Jiwa Menteng dapat meraih tujuan penjualannya dengan lebih efektif dan efisien.

Dalam perkembangan dan pertumbuhannya, produk-produk PT Asuransi Simas Jiwa dikembangkan secara inovatif dengan mengutamakan kebutuhan nasabah melalui empat kanal distribusi, yaitu *Direct Sales*, *Bancassurance*, *Internet Business*, dan Unit Usaha Syariah.

Sebagai perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka di Indonesia dan merupakan bagian dari kelompok usaha *Sinarmas Financial Services*, yang telah teruji dalam memberikan layanan jasa keuangan terpercaya kepada seluruh masyarakat Indonesia, PT Asuransi Simas Jiwa senantiasa menghadirkan produk pilihan asuransi jiwa berkualitas dengan berbagai manfaat perlindungan terbaik. Secara garis besar, produk-produk yang ditawarkan PT Asuransi Simas Jiwa adalah asuransi jiwa individu, asuransi jiwa kumpulan, asuransi jiwa syariah, asuransi kesehatan, dan asuransi digital.

PT Asuransi Simas Jiwa secara konsisten melakukan pengembangan produk serta penambahan jaringan distribusi untuk mempermudah akses dan mampu menjawab kebutuhan serta tren masyarakat masa kini.

PT Asuransi Simas Jiwa dalam tiga tahun terakhir mengalami perolehan produksi yang cukup baik melalui empat kanal distribusi penjualan, yaitu *Bancassurance*, *Direct Sales*, *Internet Business*, dan Unit Usaha Syariah. Kontribusi terbesar diperoleh dari hasil kerja sama pemasaran melalui jalur *distribusi bancassurance*. Pada tahun 2020, PT Asuransi Simas Jiwa membukukan pendapatan premi sebesar 16,6 triliun rupiah, kemudian pada 2021 kembali membukukan pendapatan premi sebesar 20,2 triliun rupiah, dan pada tahun 2022 membukukan pendapatan premi sebesar 17,8 triliun rupiah (*un-audited*).

Disajikan tabel yang berkaitan dengan kinerja versus target unit link 2022 pada PT Asuransi Simas Jiwa Menteng, Jakarta Pusat. Berikut ini juga disajikan perbandingan target dengan *Year-over-Year Return (YoY Return)*. *Year-over-Year Return (YoY Return)* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu investasi atau aset dari satu tahun ke tahun berikutnya. Metrik ini membantu investor dan analis untuk melihat seberapa baik suatu investasi telah tumbuh atau berkurang selama periode satu tahun.

Berdasarkan data kinerja dengan target pada tahun 2022, PT Asuransi Simas Jiwa menunjukkan bahwa beberapa produk asuransi tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam data tersebut, beberapa produk asuransi yang tidak memenuhi target perlu penanganan dan analisis terkait dengan permasalahan penjualan. Oleh karena itu, peran tim penjualan beserta manajernya sangat penting untuk melakukan pengembangan tim agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, diharapkan kedepannya dapat meningkatkan nilai *YoY Return* sesuai dengan target, atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan dapat terus memperoleh hasil yang baik.

Fishbone analysis merupakan salah satu analisa yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dan untuk menganalisa faktor-faktor yang menentukan penjualan menurun khususnya PT Asuransi Simas Jiwa, sehingga dapat diketahui faktor penyebab utama terkait dengan penurunan investasi.

2. Kajian Pustaka

Minat Nasabah

Minat adalah suatu kecenderungan yang membuat seseorang merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang untuk berpartisipasi dalam hal tersebut. Rasa senang ini juga dapat menimbulkan minat yang diperkuat dengan sikap positif. Meskipun demikian, hal-hal yang memunculkan minat tersebut sulit untuk ditentukan secara pasti (Poerwadarmanta, 2006).

Minat adalah rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas yang dapat mencapai tujuan tertentu tanpa adanya paksaan dari orang lain (WS, 1993).

Menurut Komarudin, minat nasabah adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya paksaan, dan minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang, yaitu berdasarkan kebutuhan dan proses informasi konsumen (Komarudin, 1994).

Minat nasabah, yang dalam hal ini berarti debitur, merujuk pada seseorang yang memperoleh fasilitas pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan pengertian nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan (Saladin, 1997).

Diagram Fishbone

Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*) adalah salah satu metode atau alat (*tool*) yang digunakan untuk meningkatkan kualitas. Diagram ini sering juga disebut dengan diagram sebab-akibat atau *cause-and-effect diagram*. Penemunya adalah seorang ilmuwan Jepang pada tahun 60-an, yaitu Dr. Kaoru Ishikawa, yang lahir pada tahun 1915 di Tokyo, Jepang, dan juga merupakan alumni Teknik Kimia Universitas Tokyo. Metode ini awalnya lebih banyak digunakan dalam manajemen kualitas yang menggunakan data verbal (non-numerik) atau data kualitatif. Dr. Ishikawa juga dikenal sebagai orang pertama yang memperkenalkan 7 alat atau metode pengendalian kualitas (*7 tools*), di antaranya adalah *fishbone diagram*, *control chart*, *run chart*, *histogram*, *scatter diagram*, *pareto chart*, dan *flowchart*. Disebut *diagram fishbone* (tulangnya ikan) karena bentuknya yang mirip dengan tulang ikan, di mana moncong kepala ikan menghadap ke kanan.

Diagram ini digunakan untuk menunjukkan dampak atau akibat dari sebuah permasalahan, beserta penyebab-penyebabnya. Efek atau akibat dituliskan sebagai moncong kepala ikan, sedangkan tulang ikan diisi dengan sebab-sebab yang sesuai dengan pendekatan permasalahan tersebut. Diagram ini menggambarkan hubungan antara sebab dan akibat. Dalam pengendalian proses statistikal, diagram sebab-akibat digunakan untuk menunjukkan faktor-faktor penyebab (sebab) dan karakteristik kualitas (akibat) yang disebabkan oleh faktor-faktor penyebab tersebut.

Diagram Fishbone menciptakan ide cemerlang yang dapat membantu dan memampukan setiap orang atau organisasi/perusahaan dalam menyelesaikan masalah sampai ke akarnya. Kebiasaan untuk mengumpulkan beberapa orang yang memiliki pengalaman dan keahlian memadai dalam menyangkut masalah yang dihadapi oleh perusahaan, serta memberi kesempatan kepada setiap anggota tim untuk memberikan pandangan dan pendapat dalam mengidentifikasi semua pertimbangan mengenai mengapa masalah tersebut terjadi. Kebersamaan dan kebebasan untuk memberikan pendapat dari setiap individu sangat diperlukan dalam proses ini. Dengan demikian, diagram ini sangat bermanfaat bagi perusahaan. Tidak hanya dapat menyelesaikan masalah sampai akarnya, tetapi juga dapat mengasah kemampuan berpendapat bagi orang-orang yang terlibat dalam tim identifikasi masalah perusahaan, khususnya dalam mencari penyebab masalah menggunakan diagram tulang ikan.

Manfaat *Diagram Fishbone* adalah untuk mengidentifikasi dan mengorganisir penyebab-penyebab yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian memisahkan akar penyebabnya. Seringkali, orang mengatakan ada penyebab yang mungkin, dan dalam kebanyakan kasus, harus menguji apakah penyebab tersebut sesuai dengan hipotesis yang ada, serta apakah memperbesar atau mengurangnya akan memberikan hasil yang diinginkan. Dengan adanya diagram Fishbone, terdapat banyak keuntungan bagi dunia bisnis. Selain memecahkan masalah kualitas yang menjadi perhatian penting perusahaan, masalah-masalah klasik lainnya juga dapat diselesaikan.

3. Metode Penelitian

Jenis Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang memusatkan perhatian pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, yaitu masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan pertama-tama disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisis. Oleh karena itu, metode ini sering juga disebut dengan metode analitik (Surakhmad, 1994). Untuk penelitian ini akan diadakan di PT Asuransi Simas Jiwa Menteng, Jakarta Pusat. Dengan lokasi alamat di Gedung Simas Jiwa Jl. Lombok No. 73 Menteng – Jakarta Pusat, 10350.

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti (Surakhmad, 1994). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat dalam team pemasaran yang berperan dalam peningkatan penjualan pada perusahaan. Sumber data primer adalah pemimpin perusahaan, karyawan tiap divisi, serta pekerja atau sales yang masuk kedalam team pemasaran.

Data sekunder merupakan data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari literatur PT Asuransi Simas Jiwa atau lembaga-lembaga lain yang terkait dengan penelitian ini untuk menentukan masalah pada PT Assuransi Simas Jiwa.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pihak perusahaan, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang terjadi terkait dengan penjualan yang didapat di PT Asuransi Simas Jiwa Menteng.

Tabel 1. Permasalahan sebab akibat

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi
Manusia	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya motivasi dan komitmen b. Komunikasi yang buruk c. Perbedaan karakter dan gaya kerja d. Tantangan dalam pemahaman produk e. Target yang tidak realistis f. Keterampilan penutupan penjualan yang lemah g. Tantangan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan h. Kurangnya kerja tim dan persaingan negatif i. kelelahan j. Kurangnya data dan analisis untuk mendukung keputusan
Proses	<ul style="list-style-type: none"> a. Proses penjualan yang tidak terstruktur dengan baik b. Proses <i>lead generation</i> yang tidak efektif c. Kurangnya integritas antar proses penjualan dan pemasaran d. Proses penutupan penjualan yang lambat dan tidak efisien e. Pengelolaan data yang buruk f. Proses <i>follow up</i> yang tidak teratur atau tidak sistematis g. Proses pengelolaan penawaran yang tidak efisien h. Ketidakjelasan kriteria kualitas <i>lead (lead qualification)</i> i. Proses persetujuan yang rumit
Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya pemahaman tentang produk b. Fitur atau fungsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan c. Produk yang terlalu rumit atau sulit digunakan d. Perubahan atau pembaharuan produk yang tidak dikonfirmasi kepada tim sales e. Produk yang tidak sesuai dengan tren pasar atau permintaan pelanggan f. Kurangnya variasi dalam pilihan produk g. Kurangnya ketersediaan materi penunjang penjualan h. Produk yang tidak dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan i. Kurang bukti sosial untuk mendukung penjualan
Tempat	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang tidak strategis untuk akses pelanggan b. Kurangnya akses ke data pelanggan di tempat penjualan c. Keterbatasan ruang atau fasilitas untuk demo produk d. Keterbatasan jangkauan geografis e. Persaingan yang ketat di lokasi tertentu f. Kesulitan dalam menjangkau pelanggan dilokasi terpencil g. Keterbatasan tempat untuk menjaga hubungan pelanggan h. Ketergantungan pada satu lokasi penjualan i. Peraturan lokal yang membatasi penjualan

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya pemahaman tim sales tentang promosi b. Promosi yang tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan c. Promosi yang tidak tersampaikan dengan jelas d. Tidak ada promosi yang menarik atau terlalu jarang e. Kurangnya koordinasi tim sales f. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas pada tim sales g. Masalah dengan efektivitas promosi h. Promosi yang tidak diperbarui secara berkala
Perlengkapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya alat atau teknologi yang memadai b. Masalah dengan akses ke informasi atau data pelanggan c. Perlengkapan yang tidak diperbarui atau ketinggalan zaman d. Keterbatasan akses ke materi promosi dan presentasi e. Kurangnya perlengkapan untuk demonstrasi produk f. Masalah dengan sistem komunikasi yang tidak efektif g. Keterbatasan akses ke alat pembayaran atau pemrosesan transaksi

Sumber : Data primer

Setelah diketahui faktor penyebab yang paling dominan terhadap permasalahan, langkah selanjutnya yaitu menentukan rencana penanggulangan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Adapun rencana penanggulangan terhadap permasalahan di PT Asuransi Simas Jiwa dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut.

Tabel 2. Rencana penanggulangan permasalahan

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulanga
Manusia	a. Kurangnya motivasi dan komitmen	Membangun budaya tim yang kuat, memberikan penghargaan yang jelas, dan memastikan anggota tim memahami peran dan kontribusi mereka terhadap keberhasilan tim dan perusahaan
	b. Komunikasi yang buruk	Menetapkan saluran komunikasi yang jelas, mengadakan pertemuan rutin untuk berbagi informasi, dan memastikan setiap anggota tim merasa didengar
	c. Perbedaan karakter dan gaya kerja	Mendorong saling pengertian melalui pelatihan pengembangan tim, memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing individu, serta menyelaraskan tujuan tim
	d. Tantangan dalam pemahaman produk	Memberikan pelatihan yang cukup tentang produk/layanan, serta memastikan bahwa mereka terus mendapatkan pembaruan terkait fitur atau perubahan produk
	e. Target yang tidak realistis	Menetapkan target yang terukur dan dapat dicapai, serta memberikan dukungan yang diperlukan agar anggota tim bisa mencapainya, seperti pelatihan atau alat bantu penjualan
	f. Keterampilan penutupan penjualan yang lemah	Memberikan pelatihan khusus dalam teknik penutupan penjualan dan memberikan feedback yang konstruktif

	g. Tantangan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan	Menyediakan pelatihan dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), serta memperkenalkan strategi untuk membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan
	h. Kurangnya kerja tim dan persaingan negatif	Mendorong kerjasama tim, membangun suasana yang saling mendukung, serta memastikan bahwa pencapaian individu juga dihargai sebagai kontribusi untuk keberhasilan tim
	i. kelelahan	Memberikan dukungan kesejahteraan, menyusun jadwal yang realistis, serta memastikan keseimbangan kehidupan kerja bagi setiap anggota tim
	j. Kurangnya data dan analisis untuk mendukung keputusan	Menyediakan alat dan teknologi yang tepat untuk menganalisis data pelanggan dan kinerja penjualan, serta mendorong penggunaan data dalam pembuatan keputusan
Proses	a. Proses penjualan yang tidak terstruktur dengan baik	Menyusun dan mengimplementasikan proses penjualan yang jelas mulai dari prospek hingga penutupan, serta memastikan seluruh anggota tim mengikuti tahapan yang sama
	b. Proses <i>lead generation</i> yang tidak efektif	Mengoptimalkan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi (seperti CRM atau otomatisasi pemasaran) untuk memastikan lead yang didapat relevan dan siap untuk diproses lebih lanjut oleh tim sales
	c. Kurangnya integritas antar proses penjualan dan pemasaran	Meningkatkan kolaborasi antara tim sales dan pemasaran, memastikan kedua tim memiliki tujuan yang sama, dan berbagi informasi secara teratur untuk memaksimalkan hasil
	d. Proses penutupan penjualan yang lambat dan tidak efisien	Menyederhanakan prosedur penutupan dengan mengurangi birokrasi atau hambatan administratif, serta memberikan pelatihan untuk meningkatkan efisiensi dalam tahap ini
	e. Pengelolaan data yang buruk	Menggunakan sistem <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang efektif untuk menyimpan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan agar dapat membuat keputusan yang lebih tepat
	f. Proses <i>follow up</i> yang tidak teratur atau tidak sistematis	Menetapkan sistem follow-up yang konsisten, seperti reminder otomatis atau jadwal follow-up yang terorganisir, serta memberikan pelatihan kepada tim untuk menjaga komunikasi yang baik dengan prospek
	g. Proses pengelolaan penawaran yang tidak efisien	Menggunakan template atau alat otomatisasi untuk mempercepat pembuatan penawaran dan proposal, serta melibatkan pihak terkait untuk mempercepat persetujuan internal
	h. Ketidakjelasan kriteria kualitas <i>lead (lead qualification)</i>	Menetapkan kriteria lead qualification yang jelas berdasarkan data dan analisis, serta melibatkan tim untuk membahas dan menyelaraskan standar yang digunakan dalam proses seleksi <i>lead</i>
	i. Proses persetujuan yang rumit	Menyederhanakan dan mempercepat proses persetujuan melalui alur kerja yang jelas dan melibatkan pengambil keputusan secara lebih efisien

Produk	<p>a. Kurangnya pemahaman tentang produk</p> <p>b. Fitur atau fungsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan</p> <p>c. Produk yang terlalu rumit atau sulit digunakan</p> <p>d. Perubahan atau pembaharuan produk yang tidak dikonfirmasi kepada tim sales</p> <p>e. Produk yang tidak sesuai dengan tren pasar atau permintaan pelanggan</p> <p>f. Kurangnya variasi dalam pilihan produk</p> <p>g. Kurangnya ketersediaan materi penunjang penjualan</p> <p>h. Produk yang tidak dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan</p> <p>i. Kurang bukti sosial untuk mendukung penjualan</p>	<p>Memberikan pelatihan produk yang komprehensif dan teratur, serta memastikan bahwa tim sales terus mendapatkan pembaruan produk yang relevan</p> <p>Melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memastikan produk benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan. Tim sales juga bisa dilibatkan dalam proses pengembangan produk agar produk lebih relevan dengan permintaan pasar</p> <p>Menyediakan panduan penggunaan yang jelas, video tutorial, atau sesi pelatihan untuk pelanggan agar mereka merasa lebih percaya diri menggunakan produk</p> <p>Memastikan bahwa setiap pembaruan atau perubahan produk disampaikan dengan cepat kepada tim sales, serta memberikan pelatihan atau materi pembaruan untuk membantu mereka menjual versi terbaru produk</p> <p>Melakukan riset pasar secara berkala dan mendengarkan feedback dari pelanggan untuk memastikan produk tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Tim sales juga dapat berperan dalam mengidentifikasi tren baru yang harus diikuti oleh produk</p> <p>Menyediakan variasi produk yang lebih banyak, baik dalam hal fitur, ukuran, warna, atau paket, agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka</p> <p>Menyediakan materi penunjang yang lengkap, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta melibatkan tim sales dalam pengembangan materi pemasaran untuk memastikan kesesuaian</p> <p>Menyediakan opsi kustomisasi produk atau menawarkan fitur yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan</p> <p>Mengumpulkan dan mempromosikan testimoni pelanggan atau studi kasus yang menunjukkan bagaimana produk telah memberikan nilai tambah kepada pengguna lain</p>
Tempat	<p>a. Lokasi yang tidak strategis untuk akses pelanggan</p> <p>b. Kurangnya akses ke data pelanggan di tempat penjualan</p> <p>c. Keterbatasan ruang atau fasilitas untuk demo produk</p> <p>d. Keterbatasan</p>	<p>Menentukan lokasi yang lebih strategis untuk kantor atau titik penjualan, serta mempertimbangkan untuk memanfaatkan teknologi komunikasi dan alat penjualan jarak jauh (seperti video call, aplikasi sales, atau CRM)</p> <p>Menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk memberi tim sales akses langsung ke data pelanggan dan insight pasar, baik itu di lokasi fisik maupun online</p> <p>Menyediakan ruang khusus untuk demo produk, pelatihan, atau presentasi, baik itu di toko fisik, ruang pameran, atau melalui webinar dan platform online untuk menjangkau pelanggan lebih luas</p> <p>Meningkatkan jangkauan geografis dengan menambah</p>

	jangkauan geografis	tenaga sales di area tersebut, memperluas pasar melalui e-commerce, atau menggunakan mitra lokal yang dapat menjangkau area yang lebih luas
	e. Persaingan yang ketat di lokasi tertentu	Menganalisis kompetisi di lokasi tersebut dan mencoba untuk menawarkan keunggulan produk yang jelas, menciptakan penawaran khusus, atau meningkatkan layanan pelanggan untuk membedakan diri dari pesaing
	f. Kesulitan dalam menjangkau pelanggan dilokasi terpencil	Menyusun strategi distribusi yang efisien, menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan di daerah terpencil, atau bekerja dengan mitra logistik yang memiliki akses lebih baik ke lokasi-lokasi tersebut
	g. Keterbatasan tempat untuk menjaga hubungan pelanggan	Menciptakan ruang atau saluran untuk interaksi yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan, misalnya dengan menyediakan ruang untuk acara pelanggan, sesi konsultasi, atau menggunakan platform digital untuk interaksi secara rutin
	h. Ketergantungan pada satu lokasi penjualan	Diversifikasi saluran penjualan, seperti dengan membuka cabang baru, memperkenalkan penjualan online, atau memanfaatkan tim sales untuk melakukan kunjungan di lokasi yang kurang akses
	i. Peraturan lokal yang membatasi penjualan	Menyesuaikan strategi penjualan untuk mematuhi peraturan lokal dan melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami batasan hukum atau peraturan yang berlaku di lokasi tersebut
Promosi	a. Kurangnya pemahaman tim sales tentang promosi	Memberikan pelatihan dan komunikasi yang jelas mengenai setiap promosi yang sedang dijalankan, termasuk syarat dan ketentuan serta manfaatnya, agar tim sales dapat menjelaskan dengan tepat kepada pelanggan
	b. Promosi yang tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan	Melakukan riset pasar untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan menyesuaikan promosi dengan kebutuhan mereka. Tim sales juga bisa dilibatkan dalam proses perencanaan promosi agar lebih relevan dengan audiens yang ingin dijangkau
	c. Promosi yang tidak tersampaikan dengan jelas	Meningkatkan komunikasi promosi melalui berbagai saluran (media sosial, email, materi promosi di toko, dll.) dan memastikan tim sales memiliki akses ke informasi tentang promosi yang sedang berlaku untuk menyampaikannya dengan jelas kepada pelanggan
	d. Tidak ada promosi yang menarik atau terlalu jarang	Menciptakan promosi yang lebih kreatif dan menarik, seperti diskon besar, bundling produk, atau hadiah tambahan yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli. Frekuensi promosi juga harus diperhatikan agar tidak terlalu jarang atau terlalu sering
	e. Kurangnya koordinasi tim sales	Meningkatkan kolaborasi antara tim pemasaran dan tim sales, memastikan bahwa informasi promosi dibagikan dengan cepat dan jelas, serta menyediakan materi promosi yang mudah diakses oleh tim sales
	f. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas pada tim sales	Menyusun pembagian tugas yang jelas dalam tim sales terkait promosi, dengan penugasan khusus untuk mengejar prospek atau pelanggan yang bisa

	g. Masalah dengan efektivitas promosi	memanfaatkan promosi tertentu, serta memastikan semua anggota tim memahami peran mereka Menggunakan analitik untuk melacak hasil promosi, seperti jumlah penjualan yang terjadi selama periode promosi, peningkatan trafik, atau kepuasan pelanggan. Berdasarkan data ini, tim sales bisa menyesuaikan strategi promosi untuk hasil yang lebih baik
	h. Promosi yang tidak diperbarui secara berkala	Merencanakan siklus promosi yang bervariasi dan mengubah jenis promosi secara berkala untuk menjaga minat pelanggan. Tim sales perlu diberitahu tentang pembaruan promosi sehingga mereka dapat menyesuaikan pendekatan mereka
Perlengkapan	a. Kurangnya alat atau teknologi yang memadai	Menyediakan alat dan teknologi yang mendukung produktivitas, seperti laptop, aplikasi CRM, dan perangkat mobile yang dapat membantu tim sales dalam melacak interaksi pelanggan, memperbarui status penjualan, dan mengakses data pelanggan dengan mudah
	b. Masalah dengan akses ke informasi atau data pelanggan	Mengimplementasikan sistem CRM yang terintegrasi untuk memastikan bahwa semua data pelanggan dapat diakses dengan mudah dan diperbarui secara real-time oleh seluruh tim sales
	c. Perlengkapan yang tidak diperbarui atau ketinggalan zaman	Melakukan pembaruan secara berkala terhadap perangkat keras dan perangkat lunak, serta memastikan materi promosi dan presentasi selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan produk dan tren pasar
	d. Keterbatasan akses ke materi promosi dan presentasi	Menyediakan materi promosi yang lengkap dan selalu diperbarui, baik dalam bentuk fisik (brosur, katalog) maupun digital (slide presentasi, video demo). Memastikan bahwa tim sales memiliki akses cepat dan mudah ke materi ini
	e. Kurangnya perlengkapan untuk demonstrasi produk	Menyediakan perlengkapan untuk demo produk yang lengkap dan mudah dibawa, termasuk sample produk yang dapat ditunjukkan langsung kepada pelanggan
	f. Masalah dengan sistem komunikasi yang tidak efektif	Menggunakan alat komunikasi yang efisien, seperti platform manajemen proyek, aplikasi perpesanan tim (Slack, Microsoft Teams), atau sistem CRM yang mendukung komunikasi lintas tim secara real-time
	g. Keterbatasan akses ke alat pembayaran atau pemrosesan transaksi	Menyediakan alat pembayaran yang efisien dan dapat diakses kapan saja, baik untuk transaksi langsung di toko maupun untuk penjualan online. Memberikan pelatihan kepada tim sales untuk memanfaatkan alat pembayaran dengan benar

Berdasarkan dari hasil penanggulangan tersebut, faktor-faktor yang yang berpengaruh terhadap penurunan tim sales saling berhubungan satu sama lainnya. Selain faktor manusia, faktor lainnya seperti produk, tempat, promosi dan perlengkapan juga dapat berpengaruh terhadap tim sales. Sehingga perlu di lakukan kerjasama yang terkoordinasi antar tim sales dan tim lainnya yang berperan langsung dalam meningkatkan penjualan asuransi PT Asuransi Simas Jiwa dan

akhirnya dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain faktor-faktor yang bisa terduga, adapun faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi kerja tim sales yaitu cuaca, kendaraan mogok, kecelakaan dan juga kondisi jalan yang tidak bisa di prediksi. Hal ini juga dapat menghambat tim sales dalam proses kinerja mereka karena akan berdampak sedikit menghambat pekerjaan.

5. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis terbatas hanya menggunakan data umum tanpa menggunakan data-data fundamental kedepannya agar para peneliti menggunakan data yang lebih lengkap. Dalam penyebaran kuesioner kepada karyawan, terdapat kemungkinan subjektivitas dalam pengisian kuesioner. Untuk mengatasi hal ini, disarankan untuk menambahkan instrumen teknik pengambilan data lainnya, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan mendalam. Pendekatan yang lebih bervariasi dapat membantu memperkaya informasi dan mengurangi bias yang mungkin muncul. Penelitian ini juga terbatas pada periode waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan kondisi yang berubah seiring waktu. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan mengikuti perkembangan jangka panjang atau dalam periode yang lebih luas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh Motivasi, dan Lingkungan Kerja Non Fisik terhadap Kinerja Karyawan di PT Delta Sytech dan perusahaan lainnya.

6. Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari penelitian ini antara lain masalah yang berkaitan dengan manusai, hal ini memerlukan pendekatan yang holistik untuk mengatasinya. Dengan memberikan perhatian pada pengembangan keterampilan, komunikasi yang baik, dan menciptakan lingkungan yang mendukung bagi tim sales. Memperbaiki masalah-masalah tentang proses tersebut membutuhkan pendekatan sistematis, penggunaan teknologi yang tepat, dan komitmen untuk meningkatkan proses yang ada dalam tim sales. Masalah yang berkaitan dengan produk memerlukan perhatian terhadap kualitas, relevansi, dan komunikasi yang efektif antara tim sales dan tim pengembangan produk. Untuk meningkatkan kinerja tim sales, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar, mudah dipahami, dan didukung oleh materi yang memadai serta proses yang efisien. Masalah yang berkaitan dengan tempat dalam tim sales sangat penting untuk diperhatikan karena berhubungan langsung dengan distribusi produk, akses ke pelanggan, dan pengoptimalan saluran penjualan. Solusi untuk masalah ini melibatkan pemilihan lokasi yang strategis, peningkatan saluran distribusi, penggunaan teknologi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, serta memastikan pengalaman pelanggan yang baik di tempat penjualan. Dengan mengatasi masalah tempat ini, tim sales dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas penjualannya. Masalah yang berkaitan dengan promosi sering kali berkisar pada pemahaman tim sales terhadap promosi yang dijalankan, relevansi promosi dengan kebutuhan pelanggan, serta bagaimana promosi tersebut disampaikan dan dikelola. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu memastikan bahwa promosi dirancang dengan cermat, diinformasikan dengan jelas kepada tim sales, dan dikelola dengan efektif untuk mencapai tujuan penjualan. Tim sales juga harus diberi pelatihan yang cukup, serta alat dan sumber daya yang mendukung, agar mereka dapat menjalankan strategi promosi dengan sukses. Masalah yang berkaitan dengan perlengkapan tim sales dapat memengaruhi efisiensi dan efektivitas kerja mereka. Perlengkapan yang tepat sangat penting

untuk mendukung tim sales dalam menjalankan tugas mereka, mulai dari alat teknologi untuk mengelola data pelanggan hingga perlengkapan fisik untuk mendemonstrasikan produk. Penyediaan perlengkapan yang sesuai dan pemeliharaan secara berkala dapat meningkatkan kinerja tim sales, mempercepat proses penjualan, dan membantu mereka dalam memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Komarudin. (1994). Psikologi konsumen dan perilaku membeli. Kamus perbankan. Jakarta : Grafindo.
- Poerwadarmanta, S. (2006). Kamus besar bahasa Indonesia (Edisi ketiga). Balai Pustaka.
- Saladin, M. (1997). Kamus besar bahasa Indonesia (Edisi ketiga). Balai Pustaka.
- Surakhmad, Winarno. (1994). Pengantar Penelitian Ilmiah. Bandung. Tarsito