

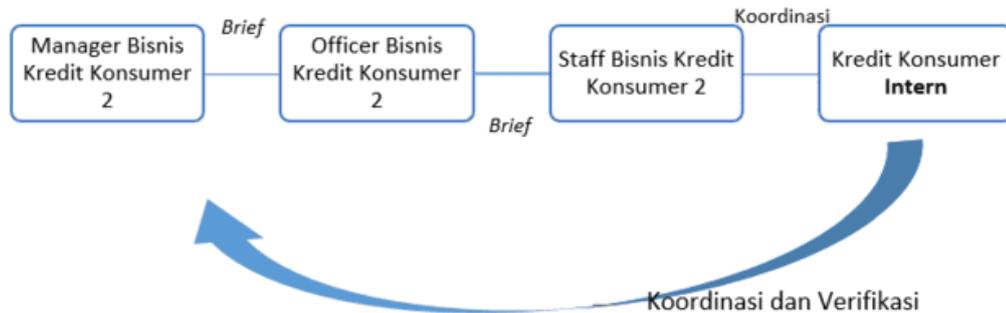
BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Divisi Kredit Konsumer, tepatnya di bawah tim Bisnis Kredit Konsumer 2 merupakan divisi tempat dilakukannya praktik magang di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. Divisi Kredit Konsumer sendiri merupakan divisi yang bertanggung jawab atas produk kredit konsumer yaitu KGB, KPPB, dan KAB. Ditematkannya di bawah Divisi Kredit Konsumer dikarenakan latar belakang peserta kerja magang sebagai mahasiswa prodi *Strategic Communication* sesuai dengan salah satu aktivitas dari Divisi Kredit Konsumer yang menangani aktivitas komunikasi pemasaran produk dan layanan dari Divisi Kredit Konsumer. Maka masa praktik kerja magang dilakukan di bawah pengawasan Ibu Fina Petrina Ahmad dan Bapak Heru Kurnia selaku *Manager* pada tim Bisnis Kredit Konsumer 2, yang mana merupakan pembimbing yang tepat karena memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menangani aktivitas-aktivitas *marketing* termasuk *marketing communication* atas produk kredit konsumer.

Adapun tanggung jawab yang diberikan selama praktik kerja magang di Divisi Kredit Konsumer Bank BJB yaitu ikut membantu aktivitas *marketing communication* yang terdapat di dalam Divisi Kredit Konsumer, termasuk mengikuti proses koordinasi antar tim di dalam divisi. Dalam praktiknya, koordinasi sering dilakukan dengan Ibu Dinda Trisnasari dan Ibu Clarytias Wilmaratih selaku Staff Bisnis Kredit Konsumer 2 dalam mengerjakan tugas yang diberikan dan tentunya tak luput dari pengawasan Pembimbing Lapangan. Berikut merupakan alur kerja dalam praktik kerja magang pada tim Bisnis Kredit Konsumer 2.



(sumber data olahan laporan, 2021)
Gambar 3. 1 Alur Koordinasi & Kedudukan

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Yang Dilakukan

Secara garis besar, Divisi Kredit Konsumer pada Bank BJB bertanggung jawab atas pertumbuhan pada produk-produk kredit konsumer di Bank BJB, di mana salah satu tanggung jawab yang diemban oleh divisi ini yaitu membuat kebijakan, mengelola, maupun menciptakan *marketing communication strategy* bagi produk-produk kredit konsumer pada Bank BJB. Selama menjalani praktik kerja magang di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk sejak tanggal 20 Agustus 2021 hingga 11 November 2021, berikut terlampir kegiatan dalam praktik kerja magang yang terdapat pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Kerja Magang

Aktivitas	Uraian	Minggu ke-												
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII
Komunikasi Organisasi	Mengikuti <i>Morning Briefing</i>													
Marketing Communication Strategy	Mempelajari <i>Target Market</i> dan Produk Kredit Konsumer													
	Mengusulkan <i>Ide Marketing Communication Campaign</i>													
	Membuat <i>Visual Communication</i> pada <i>Event For Employee Relations</i>													
	Membantu Proses Verifikasi Penyaluran Hadiah Program <i>Sales Promotion BJB MERIAH</i>													
	Mengusulkan Nama Program <i>Sales Promotion</i> Spesial Hari Guru													

(sumber data olahan laporan, 2021)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A Komunikasi Organisasi

A.1 Briefing

Pada praktiknya, Kredit Konsumer Intern harus mengikuti *briefing* harian pada Divisi Kredit Konsumer setiap harinya. Pada

Bank BJB, *morning briefing* merupakan hal yang wajib dilakukan bagi seluruh divisi, maupun kantor cabang dan kantor cabang pembantu untuk melakukan evaluasi terkait dengan kinerja di hari sebelumnya, membahas informasi-informasi penting, *refreshment*, maupun masalah dan isu-isu terkini baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan divisi. Waktu pelaksanaan *briefing* disesuaikan dengan masing-masing kantor, namun dalam Divisi Kredit Konsumer sendiri dilakukan sekitar pukul 08.00 WIB hingga selesai yang dilaksanakan di dalam ruangan Divisi Kredit Konsumer.

Morning briefing sendiri diawali pembacaan *corporate value* secara bergilir yang dilanjutkan dengan kalimat pembuka dari Pimpinan Divisi Kredit Konsumer maupun Group Head masing-masing tim. Kemudian setiap tim akan menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan Kredit Konsumer seperti target, isu, pembaharuan informasi, maupun menyampaikan program *marketing communication* yang akan dilakukan agar seluruh tim dapat memiliki pengetahuan yang sama dan saling berkoordinasi.

Dalam suatu tim, komunikasi organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi agar tercipta keselarasan dan mencapai tujuan bersama. Komunikasi organisasi merupakan proses membuat serta saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain yang bertujuan untuk mengatasi lingkungan yang selalu berubah (Silviani, 2020, p. 98). Sehingga perlu bagi suatu perusahaan melakukan komunikasi dengan saling berkoordinasi antar masing-masing tim, di mana terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan hal tersebut salah satunya dengan mengadakan *briefing* atau *morning briefing*.

Morning briefing didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang penting untuk menanamkan pola pikir dan persepsi tentang penugasan, serta apa saja yang baru dikerjakan dan diselesaikan oleh karyawan, sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan (Liong, 2016, p. 14). Hal ini juga berkaitan dengan mata kuliah *Strategic Communication For Sustainability*, yang didalamnya menjelaskan konsep aliran informasi dalam organisasi.



(sumber data dokumentasi pribadi, 2021)

Gambar 3. 2 Suasana *Morning Briefing*

Menurut Guetzkow (Nainggolan, et al., 2021, p. 52), terdapat tiga jenis aliran komunikasi organisasi, yaitu:

1) Dengan serentak

Penyebaran informasi secara serentak merupakan penyebaran pesan atau informasi secara serentak kepada banyak tujuan yaitu lebih dari satu tujuan dalam satu waktu.

Penyebaran ini secara umum tidak memerhatikan hirarki yang ada pada suatu organisasi.

2) Dengan berurutan

Penyebaran informasi secara berurutan merupakan penyebaran pesan atau informasi yang mengikuti jalur hirarki dalam suatu organisasi. Karena dilakukan dengan berurutan, maka penyebaran informasi jenis ini tidak dilakukan di waktu yang bersamaan.

3) Dengan kombinasi

Penyebaran informasi dengan kombinasi merupakan gabungan dari penyebaran informasi secara serentak dan berurutan, di mana penyebaran pesan atau informasinya mengikuti jalur hirarki dari suatu organisasi dalam waktu yang bersamaan.

Berdasarkan konsep di atas, kegiatan *morning briefing* yang merupakan salah satu aktivitas yang dijalankan dalam praktik kerja magang berperan penting untuk mengetahui bagaimana keterlibatan setiap karyawan dalam suatu aktivitas serta informasi-informasi program *marketing communication* yang sedang atau baru akan dijalankan, sehingga hal tersebut dapat menjadi *insight* yang bisa diambil dan dipelajari dalam praktik kerja magang.

Dalam kegiatannya, *morning briefing* juga penting pada proses adaptasi magang agar mengetahui bagaimana Divisi Kredit Konsumer melakukan koordinasi dan komunikasi di dalam internal perusahaan, baik sesama tim maupun anggota. Sehingga, idealnya, *briefing* sendiri dilaksanakan dengan singkat, padat, dan jelas di mana informasi-informasi dapat tersampaikan dengan baik dan tidak mengganggu jam operasional kantor agar *message* yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Terdapat kesamaan pada praktik magang dan konsep aliran komunikasi organisasi yang terbagi menjadi tiga, yaitu dengan serentak, berurutan, dan kombinasi. Pada praktiknya, kegiatan *morning briefing* sendiri memakai jenis aliran komunikasi kombinasi, di mana penyampaian informasi pada Divisi Kredit Konsumer dilakukan dalam satu waktu secara serentak namun masih memakai jalur hirarki yang

penyampaiannya dipimpin oleh Pimpinan Kredit Konsumer lalu diikuti dengan Group Head dari tim masing-masing yang akan mewakili timnya. Kemudian, terkadang Group Head akan menunjuk atau meminta anggotanya untuk menyampaikan sendiri informasi yang ingin disampaikan. Sehingga, aliran komunikasi masih dilakukan dengan berurutan sesuai hirarki pada divisi.

B Marketing Communication Strategy

B.1 Mempelajari *Target Market dan Produk Kredit Konsumer*

Sebelum mulai mengerjakan tugas magang, penting bagi Kredit Konsumer Intern mengetahui terlebih dahulu produk-produk Bank BJB pada Divisi Kredit Konsumer, serta memahami *target market* dari setiap produk. Untuk itu, hal ini merupakan aktivitas yang diinstruksikan oleh Pembimbing Lapangan pada awal praktik kerja magang untuk memahami *target market* serta produk-produk yang dikelola oleh Divisi Kredit Konsumer. Hal tersebut bertujuan memudahkan proses pengerjaan tugas-tugas magang selama tiga bulan lamanya. Adapun karena kerahasiaan, buku SOP produk Kredit Konsumer ini dapat dibaca di lingkungan kantor Bank BJB.

Kegiatan ini diawali dengan Pembimbing Lapangan, Bapak Heru Kurniawan, yang meminjamkan buku SOP produk Kredit Konsumer sebelum melakukan kerja magang selama empat minggu. Di mana, terdapat enam produk kredit konsumer yang telah dipelajari dari buku tersebut sebelum melakukan praktik kerja magang dengan lebih jauh, diantaranya yaitu KPPB

(Kredit Pra Purna Bhakti), KPPB *Plus*, KPPB Manfaat Ganda, KGB (Kredit Guna Bhakti), KGB Ekstra, dan KGB Profesi Guru.

Dalam menyusun *strategy communication*, proses harus dimulai dengan menentukan target audiens yang jelas. *Target audience* sendiri merupakan pengaruh kritis pada keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa. Sehingga, dapat ditentukan baik itu target baru untuk kategori atau pengguna saat ini, target yang sudah *loyal* pada *brand*, target yang sudah setia dengan kompetitor, dan lainnya yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi (Kotler & Keller, 2016, pp. 586-587).

Pada praktiknya, konsep tersebut memiliki kesamaan di mana sebelum melakukan tugas *marketing communication* perusahaan juga terlebih dahulu meminjamkan SOP, yang didalamnya terdapat penjelasan *target audience* dari setiap produk dan meminta Kredit Konsumer Intern untuk mempelajarinya terlebih dahulu. Maka dipelajarinya hal tersebut tentu sangatlah penting sebelum melakukan aktivitas *marketing communication*, karena merupakan tahapan dasar dalam proses pembuatan *marketing communication campaign* pada Divisi Kredit Konsumer.

Dalam kegiatannya diketahui bahwa *target audience* dari produk-produk kredit konsumer merupakan ASN atau Aparatur Sipil Negara. Adapun *target audience* dan *target market* secara spesifik pada setiap produk maupun SOP KPPB dan KGB sendiri bersifat rahasia yang hanya dapat dibaca oleh karyawan internal, sehingga hal tersebut tidak dapat dilampirkan karena berpengaruh terhadap keamanan perusahaan.

B.2 Mengusulkan Ide *Marketing Communication Campaign*

Dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan di tempat praktik magang dan dapat berkontribusi kepada perusahaan, maka kegiatan yang selanjutnya dilakukan dalam aktivitas kerja magang yaitu mengusulkan ide *marketing communication campaign*. Tugas berikut diberikan oleh Pembimbing Lapangan, Bapak Heru Kurniawan, untuk menguji kreativitas dari mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan. Adapun setelah mempelajari produk-produk Kredit Konsumer, maka produk yang dipilih merupakan BJB KPPB dengan alasan besarnya peluang dalam memaksimalkan *program marketing communication* pada produk BJB KPPB yang pernah disinggung oleh Pimpinan Divisi Kredit Konsumer pada saat *morning briefing*. Tugas tersebut dibuat menggunakan Microsoft Power Point yang terdiri dari *objective*, *target audience*, hasil riset, *persona*, *message* dan *campaign idea*, *campaign flow*, penjabaran strategi, serta *mock-up*.



(sumber data dokumentasi pribadi, 2021)

Gambar 3.3 Cover Marketing Communication Campaign

Adapun nama *campaign* yang diusulkan yaitu #jangantakutpensiun dengan maksud mengajak generasi X yang memasuki kriteria BJB KPPB dapat mempersiapkan pensiun

dengan mengambil BJB KPPB atau Kredit Pra Purna Bhakti, yang didalamnya terdapat strategi *special event* dan *sales promotion*. *Campaign* tersebut kemudian dikirimkan kepada *e-mail* Bapak Heru Kurnia sebagai salah satu Pembimbing Lapangan.

Kegiatan *marketing communications* pada setiap *medium* dapat berkontribusi untuk meningkatkan ekuitas merek dan mendorong penjualan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan *brand awareness*, membuat citra *brand* dalam benak konsumen, memperkuat loyalitas konsumen, dan lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing communication mix* terdiri dari delapan jenis, yaitu:

1) *Advertising*

Merupakan setiap bentuk ide promosi produk, barang, atau layanan melalui *print media*, *broadcast media*, *network media*, *electronic media*, dan *display media* yang berbayar.

2) *Sales Promotion*

Merupakan salah satu jenis *marketing communication* yang didalamnya terdapat berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) *Events dan Experiences*

Merupakan aktivitas dan program sponsor perusahaan yang didesain untuk menciptakan interaksi *customer* dengan *brand*.

4) *Public Relations and Publicity*

Merupakan berbagai program yang langsung ditujukan untuk karyawan internal perusahaan atau konsumen eksternal, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk.

5) *Online and Social Media Marketing*

Merupakan suatu program atau aktivitas *online* yang didesain untuk melibatkan konsumen atau prospek, baik itu meningkatkan *awareness*, memperbaiki *image*, maupun meningkatkan penjualan dari suatu produk atau jasa.

6) *Mobile Marketing*

Merupakan bentuk khusus dari *online marketing* yang komunikasinya melalui ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7) *Direct and Database Marketing*

Merupakan jenis *marketing communication* yang menggunakan *e-mail*, telepon, fax, surat, atau internet untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan mengumpulkan respon atau dialog dari spesifik *customer*.

8) *Personal Selling*

Merupakan jenis *marketing communication* yang berinteraksi *face-to-face* bersama satu atau lebih banyak calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesanan.

Terdapat kesamaan antara konsep dengan aktivitas yang dikerjakan. Dalam penyusunannya berdasarkan konsep *marketing mix* di atas, strategi *marketing communication campaign* yang diusulkan juga memakai dua dari delapan strategi yang sama pada konsep di atas, yaitu *events* dan *sales promotion* yang dirasa cukup tepat dalam mewujudkan *objective*. *Target audience* yang dipilih yaitu generasi X yang mendekati usia pensiun maksimal sepuluh tahun serta berprofesi sebagai PNS dan anggota TNI. Adapun taktik yang dipakai dalam *campaign* tersebut yaitu mengadakan *sharing session* melalui Zoom dengan topik

“Pentingnya kredit untuk mempersiapkan masa pensiun” oleh para narasumber yang diharapkan dapat menginspirasi dan menumbuhkan *desire* pada *target audience* terhadap produk KPPB. Selain itu, terdapat juga pemakaian strategi *sales promotion* yang diharapkan dapat langsung merangsang *target audience*. *Marketing campaign idea* tersebut diusulkan dengan harapan dapat menjadi *insight* dan bermanfaat bagi Divisi Kredit Konsumer.

B.3 Event For Employee Relations

Dalam kegiatan ini, praktik kerja magang yang dilakukan yaitu membantu dalam pembuatan *visual communication* yang berkaitan juga dengan mata kuliah *Multimedia Laboratory* dan *Visual Communication*. Adapun *event* yang diadakan berupa *event medical check-up* yang ditujukan untuk para karyawannya. Tugas ini diberikan oleh Staff Bisnis Kredit Konsumer 2, Ibu Dinda Trisnasari, yang tentunya telah mendapat persetujuan dari Pembimbing Lapangan. Penugasan dilakukan pada minggu kelima praktik kerja magang dengan tujuan agar pesan pada *pamflet* dapat tersampaikan dengan baik kepada para karyawan Divisi Kredit Konsumer dengan bantuan *visual communication*. *Pamflet* yang dibuat bersifat informatif yang disebar pada ruang lingkup Divisi Kredit Konsumer.

Pada praktiknya, Ibu Dinda Trisnasari terlebih dahulu memberikan materi yang akan dibuatkan *visual communication*. Materi tersebut berasal dari rumah sakit yang bersangkutan. Selanjutnya, barulah pembuatan *visual communication* dapat terlaksana. *Pamflet* yang telah dibuat lalu diserahkan kepada Ibu Dinda Trisnasari, yang kemudian dikomunikasikan kembali

kepada internal Divisi Kredit Konsumer melalui grup Whatsapp divisi.

Event ini dapat dikategorikan sebagai kegiatan *public relations* yang merupakan elemen bauran promosi yang terdiri dari berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, seperti pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lainnya (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 350). Publik merupakan suatu kelompok yang memiliki kepentingan aktual atau potensial yang berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Sehingga, perusahaan yang bijaksana harus mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang sukses dengan publik utama (Kotler & Keller, 2016, p. 629).

Menurut (2020) elemen 5W+1H menjabarkan hal mendasar dari sebuah event, mulai jenis dan tujuan, waktu pelaksanaan, target partisipan, dan latar belakang event dilaksanakan. Maka, berikut penjabaran keenam elemen tersebut:

1) *What*

Dalam elemen *what*, *event* yang diadakan oleh Bank BJB berupa *event medical check-up* yang difasilitasi oleh perusahaan bagi para karyawannya. Di mana, Bank BJB bekerja sama dengan suatu Rumah Sakit dalam melakukan pemeriksaan kesehatannya.

2) *Why*

Dalam elemen *why*, *objective* yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu Bank BJB ingin mensejahterakan karyawannya. Agar tercipta lingkungan kerja yang baik dan *output* yang maksimal, perusahaan perlu untuk memerhatikan kesehatan karyawannya. Secara tidak

langsung hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan, di mana Bank BJB dapat menumbuhkan citra positif di antara para *stakeholder*-nya.

3) *When*

Dalam elemen *when*, *event medical check-up* tersebut diadakan pada tanggal 20 September 2021, tepatnya di hari senin. *Event medical check-up* merupakan *event* rutin yang diadakan oleh Bank BJB setiap tahunnya, yang diinisiasi oleh Divisi *Human Capital*.

4) *Where*

Pada elemen *where*, *event medical check-up* diadakan lokasi yang cukup strategis bagi para karyawannya, tepatnya di Gor Bank BJB yang berlokasi di Kota Bandung. Di mana, para karyawan hanya perlu membawa KTP saja dikarenakan data-data mengenai informasi karyawan sudah terdapat pada perusahaan. Adapun lokasi untuk lokasi eskalasinya, karyawan dapat langsung melakukannya di Rumah Sakit Pramita.

5) *Who*

Dalam elemen *who*, khalayak yang disasar oleh Bank BJB yaitu karyawan Bank BJB yang berusia di atas 30 tahun. Adapun karyawan di bawah 30 tahun yang sudah memiliki riwayat penyakit dapat juga *event medical check-up* tersebut secara gratis. Pada *event* tersebut, Bank BJB bekerja sama dengan Rumah Sakit Pramita, di mana Bank BJB terlebih dahulu mengajukan permohonan kepada pihak Rumah Sakit.

6) *How*

Dalam elemen terakhir *how*, *event medical check-up* tersebut diberitahukan melalui memo kepada setiap Divisi di Bank BJB. Adapun detail acara akan diberitahukan melalui grup

Whatsapp divisi. Biasanya perusahaan melakukan *reimburse* terlebih dahulu kepada pihak Rumah Sakit sebelum dilaksanakannya *event*. Setelah karyawan selesai melakukan pemeriksaan, umumnya hasil pemeriksaan akan keluar dalam kurun waktu satu sampai dua minggu. Jika kemudian terdapat keterangan yang menyatakan sakit pada hasil pemeriksaan, karyawan tersebut akan langsung dieskalasi ke Rumah Sakit Pramita sesuai *grade* dan paket karyawan yang bersangkutan yang biayanya akan di *reimburse* oleh perusahaan. Namun, *grade* dan paket tersebut tidak dapat dilampirkan secara detail karena kerahasiaan dari perusahaan.



(sumber data dokumentasi pribadi, 2021)

Gambar 3. 4 Pamflet *Medical Check Up*

Berdasarkan konsep public relations di atas, maka dalam membina hubungan baik dengan salah satu *stakeholders*-nya, diketahui bahwa Bank BJB mengadakan *event medical check-up* bagi para karyawannya yang sudah menjadi *event* rutin setiap tahunnya. *Event* tersebut diselenggarakan oleh Divisi *Human*

Capital yang wajib diikuti oleh seluruh karyawan Bank BJB dengan usia di atas 30 tahun, di mana nantinya terdapat PIC yang bertanggung jawab di setiap divisi.

Pada *event*, elemen komunikasi visual juga diperlukan. Komunikasi visual berfungsi sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata, dan pesan tersebut dapat diingat (Fitriah, 2018, pp. 27-28). Konsep tersebut memiliki kesamaan dengan praktiknya, di mana pembuatan *visual communication* juga diperlukan pada *event for employee* yang diadakan oleh Bank BJB. Di mana, Kredit Konsumer Intern sendiri ditugaskan untuk membuat komunikasi visual berupa *pamflet* dan ekaligus memperbaiki *typography* yang memuat detail mengenai informasi-informasi persiapan sebelum melakukan *medical check-up*.

B.4 Memverifikasi Penyaluran Hadiah Program *Sales Promotion* BJB MERIAH

Kegiatan selanjutnya dalam praktik kerja magang yaitu memverifikasi penyaluran hadiah dalam program *sales promotion* BJB MERIAH atau BJB Merdeka Berhadiah yang merupakan suatu program komunikasi pemasaran dari Bank BJB yang bersifat *seasonal* dalam rangka merayakan hari kemerdekaan negara Indonesia. Penugasan ini diberikan oleh Pembimbing Lapangan, Ibu Fina Petrina Ahmad, untuk memastikan kelengkapan dokumen pada debitur yang berpartisipasi. Kegiatan praktik kerja magang ini dilakukan pada minggu kedelapan dan kesepuluh yang pengerjaannya di dalam lingkungan internal kantor Divisi Kredit Konsumer Bank BJB.

Alur pada program BJB MERIAH milik Divisi Kredit Konsumer sendiri diawali dengan debitur yang mengambil produk-produk kredit atau memperbesar *plafond* kredit milik Divisi Kredit Konsumer di kantor cabang dan telah memenuhi kriteria program akan langsung mendapat *cashback* pada *digicash* atau uang elektronik milik Bank BJB. Jika program telah selesai dilaksanakan, dokumen-dokumen yang bersangkutan kemudian dikirim ke Kantor Pusat untuk diverifikasi dan dilakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen, bukti *transfer*, berita acara, dan lainnya.

Formulir Rekapitulasi Pemberian Hadiah Program bjb Meriah

NO	CARANG	NAMA DEBITUR	NPWP	CIF	NO REKONING KREDIT	KATEGORI HADIAH	HARGA PAKET HADIAH
1	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
2	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
3	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
4	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
5	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
6	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
7	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
8	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
9	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
10	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
11	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
12	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
13	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
14	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
15	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
16	KC Balaraja					Saldo Dgicash	760,000
Total							

(sumber data internal Bank BJB, 2021)

Gambar 3. 5 Formulir Rekapitulasi Hadiah BJB MERIAH

Adapun jenis *Sales promotion* atau promosi penjualan sendiri dideskripsikan sebagai jenis elemen promosi yang didalamnya terdapat berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Beberapa contoh bentuk *sales promotion* yang biasa kita jumpai yaitu kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 350).

Sales promotion merupakan unsur utama dalam suatu *marketing campaign*, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, mayoritas berjangka waktu pendek, dan dirancang untuk

merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih baik pada konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016, p. 622). *Sales promotion* merupakan strategi yang juga sering diterapkan oleh Divisi Kredit Konsumer dalam *marketing communication plan* mereka produknya, termasuk pada program BJB MERIAH. Sementara itu, dalam *marketing communication plan* tahapan kontrol dan evaluasi merupakan tahapan terakhir. Pada tahapan ini, *marketing communication plan* akan dipantau, dikendalikan, dan diukur (Egan, 2020, p. 122).



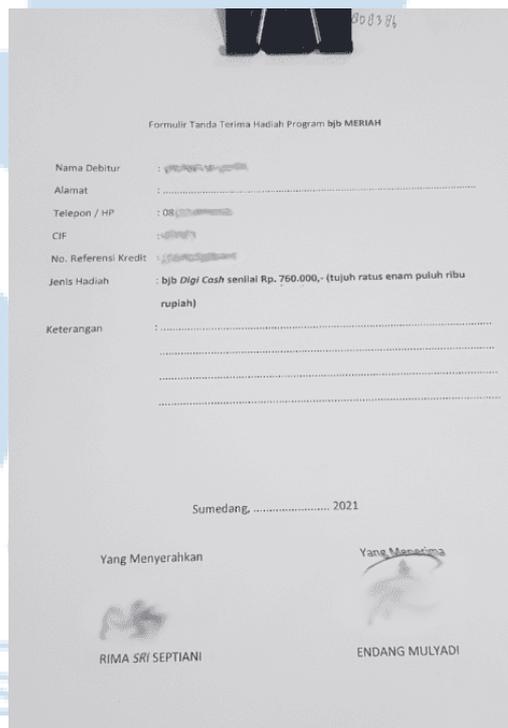
(sumber data internal Bank BJB, 2021)

Gambar 3. 6 Postingan Promosi BJB Meriah

Program BJB MERIAH diawali dengan Divisi *Corporate Secretary* Bank BJB Corsec yang membuat acara dalam rangka hari kemerdekaan, yang di mana setiap divisi-divisi yang bertanggung jawab atas produk Bank BJB ikut membuat suatu program untuk merayakan hari tersebut, termasuk Divisi Kredit Konsumer yang membuat program BJB MERIAH. Maka pada strateginya, berdasarkan konsep di atas Divisi Kredit Konsumer menggunakan insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dengan taktik

cashback. Divisi Kredit Konsumer menawarkan *cashback* senilai Rp 760.000,- bagi nasabah yang akan diterima dalam bentuk *digicash* dengan syarat dan ketentuan.

Program tersebut kemudian diimplementasikan oleh seluruh kantor cabang Bank BJB periode yang terbatas dari tanggal 16 Agustus hingga 31 Agustus. Adapun debitur yang bisa mengikuti program ini hanyalah debitur yang *payroll* atau gajinya ada dan disalurkan melalui Bank BJB saja, yang biasanya berprofesi sebagai ASN atau PNS baik vertikal maupun horizontal. Program ini berlaku bagi seluruh produk Divisi Kredit Konsumer, di mana debitur harus memiliki *nett* realisasi kredit dengan minimal Rp 76.000.000,-.



Formulir Tanda Terima Hadiah Program bjb MERIAH

Nama Debitur :
Alamat :
Telepon / HP : 08.....
CIF :
No. Referensi Kredit :
Jenis Hadiah : bjb Digi Cash senilai Rp. 760.000,- (tujuh ratus enam puluh ribu rupiah)
Keterangan :

Sumedang, 2021

Yang Menyerahkan : RIMA SRI SEPTIANI
Yang Menerima : ENDANG MULYADI

(sumber Data Internal Bank BJB, 2021)

Gambar 3. 7 Formulir Tanda Terima Hadiah BJB MERIAH

Setelah program selesai dilaksanakan, proses verifikasi kemudian dilaksanakan. Hal tersebut merupakan salah satu tahapan

yang dilakukan selama praktik kerja magang, di mana kelengkapan satu-persatu debitur dari beberapa cabang diverifikasi yang kemudian akan dikonfirmasi jika terdapat ketidaklengkapan atau ketidaksesuaian pada dokumen yang diperlukan terkait dengan penyerahan cashback BJB MERIAH kepada debitur yang berpartisipasi, sehingga dapat dikonfirmasi kembali kepada kantor cabang yang bersangkutan.

Pada praktiknya terdapat kesamaan antara konsep dengan strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Divisi Kredit Konsumer, yaitu waktu pelaksanaan *sales promotion* yang singkat. Di mana, BJB MERIAH hanya berlangsung selama kurang lebih lima belas hari saja. Adapun perbedaannya terdapat pada proses evaluasi yang berbeda dengan konsep. Pada konsep, evaluasi dilaksanakan di akhir sementara evaluasi keseluruhan program BJB MERIAH pada praktiknya dilakukan di tahun berikutnya ketika akan menyusun program seasonal baru dalam rangka merayakan hari kemerdekaan.

B.5 Mengusulkan Nama Program *Sales Promotion* Spesial Hari Guru

Aktivitas kerja magang selanjutnya yaitu mengusulkan nama program spesial hari guru yang ditugaskan oleh Staff Bisnis Kredit Konsumer. Ditugaskannya hal ini agar tim Bisnis Kredit Konsumer dapat memiliki banyak opsi nama menarik untuk merayakan hari guru. Kegiatan ini dilaksanakan di minggu kedua belas melakukan kerja magang, di mana Bank BJB menciptakan suatu *marketing communication* program bagi salah satu *target market* Bank BJB yaitu guru dengan memakai *sales promotion*.

Sales promotion merupakan jenis elemen promosi yang didalamnya terdapat berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Beberapa contoh bentuk *sales promotion* yang biasa kita jumpai yaitu kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 350). Perusahaan menggunakan *sales promotion* untuk *tools* seperti kupon, kontes, premiums, dan lainnya untuk mendapatkan respon yang cepat dan kuat dari pembeli. Menurut Kotler & Keller (2016) *sales promotion* menawarkan tiga keuntungan yang berbeda, yaitu antara lain:

- 1) *Ability to be attention getting*, yaitu menarik perhatian dan dapat mengarahkan customer pada produk.
- 2) *Incentive*, yaitu menggabungkan beberapa kesempatan, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai kepada pelanggan.
- 3) *Invitation*, yaitu menghadirkan undangan berbeda yang membuat *customer* ingin terlibat dalam transaksi sekarang.

Adapun taktik yang digunakan yaitu dengan mengadakan *promo* dengan menawarkan suku bunga spesial yang ditujukan bagi para guru sebesar 0.56 persen serta hadiah *digicash* senilai Rp 1.000.000,- bagi sepuluh debitur pertama.



(sumber data internal Bank BJB, 2021)

Gambar 3. 8 Poster BJB TABUR

Efektivitas komunikasi tergantung pada seberapa baik pesan dan isinya diungkapkan, sehingga jika komunikasi tidak efektif berarti diakibatkan karena kesalahan penggunaan *message* atau buruknya pengungkapan *message* walaupun pesannya baik. Adapun menciptakan strategi kreatif adalah cara para pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi yang spesifik (Kotler & Keller, 2016, p. 588). Maka dalam menciptakan strategi kreatif cara mengungkapkan *message* merupakan hal yang penting, salah satunya dengan menciptakan nama program dan pesan yang relevan dengan strategi. Dalam proses perancangan program tersebut, peserta magang ikut berpartisipasi mengusulkan nama program yang menarik dan relevan dengan strategi *marketing communication* yang diciptakan sehingga dapat menarik perhatian *target audience* yaitu guru yang berstatus sebagai ASN.

Adapun nama yang diusulkan kepada PIC dari program ini yaitu “BJB GITAR” yang berasal dari akronim “Membangun

Mimpi Tenaga Pengajar” dengan komunikasi pesan yang ingin disampaikan yaitu bjb sebagai suatu organisasi yang juga ingin bersama-sama membangun mimpi para guru dengan membantu memberikan kredit. Kata “gitar” pada nama tersebut juga diambil dengan menyesuaikan *marketing communication program* dari Divisi Kredit Konsumer sebelumnya yaitu “BJB MUSISI”. Nama tersebut kemudian diusulkan kembali kepada Group Head Bisnis Kredit Konsumer untuk dipilih bersama usulan nama-nama lainnya, di mana kemudian diputuskan “BJB TABUR” atau “Tanda Bakti Untuk Guru” sebagai nama yang terpilih. Adapun program sales promotion ini berlangsung pada periode 1 November – 31 Desember 2021.

Berdasarkan konsep di atas, terdapat persamaan pada praktiknya, di mana *sales promotion* yang dilakukan oleh Divisi Kredit Konsumer juga memiliki kemampuan untuk merangsang percobaan atau pembelian produk.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan aktivitas praktik kerja magang, terdapat kendala yang ditemukan dan menghambat alur pekerjaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya perbedaan pada pemberian tugas mengenai pembuatan *marketing communication campaign* saat perkuliahan dan saat salah satu Pembimbing Lapangan untuk mengusulkan aktivitas *marketing communication* dari produk kredit konsumer. Di mana pada proses perkuliahan, dosen biasanya telah menentukan *objective*, produk, bahkan terkadang bersamaan dengan target yang disasar. Namun pada aktivitas magang ini, Pembimbing Lapangan hanya meminta mahasiswa untuk memberikan usulan strategi *marketing*

communication tanpa memberikan secara spesifik *objective*, *target audience*, dan produk kredit konsumen mana yang dipilih. Sehingga, cukup sulit untuk menentukan hal tersebut terutama karena mahasiswa juga tidak memiliki data pasti sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan *target audience* dan produk kredit konsumen mana yang dipilih.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan solusi yang ditemukan dari kendala yang telah dialami di atas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Meminjam manual produk milik internal divisi yang didalamnya secara jelas memuat informasi produk-produk Divisi Kredit Konsumer, terutama *target market* dari masing-masing produk. Selain itu, diikutinya salah satu aktivitas pada komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Divisi Kredit Konsumer yaitu *briefing*, juga menjadi salah satu aktivitas yang memberikan insight terkait dengan kondisi produk-produk yang dibawah oleh Divisi Kredit Konsumer. Sehingga, dapat ditentukannya produk mana yang lebih baik untuk dibuatkan strategi *marketing communication*-nya.