



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Jalin Pembayaran Nusantara atau Jalin adalah perusahaan penyedia layanan pendukung transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu. Jalin yang didirikan tanggal 3 November 2016 merupakan salah satu anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Jalin saat ini memiliki dua layanan utama yaitu, *ATM Switching dan Debit Switching*. Menginjak umur yang ketiga, kini Jalin memiliki 21 *member* yang terdiri dari bank buku tiga dan empat, di antaranya adalah; BRI, Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI Syariah, BNI Syariah, BSM, Bank Mandiri Taspen, BRI Agro, BPD Bengkulu, BPD Lampung, BPD Kalimantan Selatan, BPD Sulawesi Tengah, BPD NTB Syariah, BPD NTT, Bank Ganesha, ICBC, Bank Maspion, BPD Jawa Timur, BCA, Maluku.

Dilansir dari Kontan.co.id, terdapat empat lembaga *switching* resmi di Indonesia yang membantu kegiatan transaksi menjadi lebih mudah yaitu, PT Artajasa Pembayaran Elektronik (ATM Bersama), Rintis Sejahtera (ATM Prima), PT Daya Network Lestari (ATM Alto) dan PT Jalin Pembayaran Nusantara (JPN). Ketatnya persaingan antar perusahaan *switching* dan usaha dalam mempertahankan hubungan dengan *member*, Jalin menyadari pentingnya peran *Marketing Communication (Marcomm)* di dalam kehidupan perusahaan. J. Keith mengatakan, “komunikasi pemasaran terpadu melibatkan koordinasi semua bentuk komunikasi pemasaran yang memaksimalkan dampak pada konsumen dan jenis pelanggan lainnya.” (2014,P. 3) Keith mengaku, komunikasi pemasaran terpadu menyangkut banyak hal yang unik namun saling mengimbangi satu dengan yang lainnya.

Marketing Communication menjadi bagian yang sangat dibutuhkan oleh Jalin, terutama untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sebagai perusahaan penyedia layanan *switching*, yang menjadi pelanggan Jalin bukanlah pelanggan perorangan, melainkan perusahaan perbankan seperti, bank buku tiga dan bank buku empat. Aktivitas menjalin hubungan dengan pelanggan atau yang biasa disebut dengan *customer relations* memiliki tujuan jangka pendek yaitu meningkatkan jumlah pelanggan Jalin. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Newell (dalam Imasari, 2011, p. 185) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Maka dari itu, *Marcomm* menjadi fungsi yang strategis dan penting terlebih lagi untuk Jalin yang jasanya perlu dikenal banyak perusahaan terkait, dan solusinya adalah dengan melakukan *event*. Pada dasarnya aktivitas *customer relations* menjadi peran utama dari *Marcomm* Jalin. Tanpa peran *Marcomm* sebagai penghubung perusahaan dengan *member*, tujuan pemasaran akan terbengkalai. Oleh karena itu, *Marcomm* di bawah departemen *Sales and Commercial* memiliki tujuan utama yakni memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga mampu mencapai target perusahaan secara maksimal.

Aktivitas *customer relations* yang dilakukan Jalin, tidak hanya sebatas mengundang *member* untuk melakukan *meeting*, namun Jalin berusaha menjalin hubungan yang akrab secara personal. Berbagai kegiatan untuk mendekatkan diri kerap dilakukan Jalin, mulai dari membuat *forum event*, *gathering event* dengan *member* Jalin, baik di dalam kota, maupun luar kota, seperti Bali pada Oktober 2019 lalu. Kegiatan-kegiatan tersebut mengharapkan *member* Jalin tidak merasa hanya sebatas hubungan sebagai rekan, namun bisa memiliki hubungan personal yang akan berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan. Meski memiliki fungsi utama *customer relations*, *Marcomm* Jalin juga melaksanakan fungsi dan tugas *Marcomm* lainnya saat diperlukan seperti kontribusinya dalam *product campaign*, *media social marketing* serta melakukan program evaluasi. Maka dari itu, Jalin menjadi tempat yang tepat untuk

mengaplikasikan ilmu mengenai *Marcomm* yang sudah didapatkan dalam perkuliahan dan tempat untuk belajar langsung bagaimana *Marcomm officer* bekerja secara nyata dan profesional.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan aktivitas wajib bagi mahasiswa UMN. Selaku mahasiswa yang telah menerima pembekalan selama masa perkuliahan, kerja magang diharapkan dapat menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori dan konsep yang telah dipelajari, serta memahami praktik dalam dunia kerja. Praktik kerja magang juga bertujuan untuk melatih komitmen dan tanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan. Tujuan diadakannya praktik kerja magang adalah:

- 1) Untuk mengaplikasikan teori dan konsep *marketing communication* di PT Jalin Pembayaran Nusantara.
- 2) Untuk mengetahui strategi *event management* yang dilakukan *marketing communication* dalam mempertahankan hubungan dengan *member* PT. Jalin Pembayaran Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa kerja magang mengikuti jam kerja sesuai dengan waktu yang ditetapkan perusahaan. Waktu kerja di PT. Jalin Pembayaran Nusantara sebenarnya cukup fleksibel, namun diharapkan untuk datang pukul 09.00 hingga 17.30 WIB. Periode praktik kerja magang dilakukan pada 12 Agustus- 29 November 2019.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dijalani untuk praktik kerja magang di PT. Jalin Pembayaran Nusantara adalah sebagai berikut:

- 1) Menyelesaikan kewajiban menempuh 110 sks dengan nilai yang ditentukan.
- 2) Mengikuti seminar magang yang diadakan di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Mengajukan permohonan transkrip nilai semester satu hingga semester lima melalui gapura.umn.ac.id dengan waktu tujuh hari kerja. Setelah memperoleh transkrip nilai, mengajukan KM-01 kepada perusahaan PT. Jalin Pembayaran Nusantara. Selanjutnya KM-01 di tanda tangani oleh Inco Harry Perdana selaku Ketua Program Studi *Strategic Communication*, dan selanjutnya KM-01 diajukan menjadi KM02.
- 4) Membuat dan mengajukan CV (*Curriculum Vitae*) serta Surat Permohonan Magang kepada PT. Jalin Pembayaran Nusantara.
- 5) *Human Capital Development (HCD)* menghubungi melalui *Whatsapp* untuk mengikuti tahap wawancara ke kantor PT Jalin Pembayaran Nusantara, Dea Tower 1, Mega Kuningan.
- 6) Pihak HCD menghubungi kembali terkait penerimaan di divisi *Marketing Communication* dan peraturan kerja magang. Magang dilaksanakan selama 60 hari terhitung 12 Agustus 2019 hingga 29 November 2019 di PT. Jalin Pembayaran Nusantara.
- 7) Mahasiswa diwajibkan membuat laporan setelah kegiatan magang berakhir. Laporan magang ini ditulis dengan koordinasi dengan pembimbing yaitu, Helga Liliani Cakra Dewi yang akan dipertanggungjawabkan pada sidang magang.