



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Divisi *Marketing Communication* di Jalin termasuk dalam Departemen *Sales and Commercial*. Divisi *Marketing Communication* yang dipimpin oleh Risma Kartika Sari sebagai *Marketing Communication Officer* memiliki tugas yaitu mengembangkan kampanye komunikasi pemasaran, membuat materi pemasaran baik *online* maupun *offline*, mengatur acara internal dan eksternal, menangani *dashboard customer relationship management*.

Saat melaksanakan praktik magang, tugas dan koordinasi dilakukan secara langsung dengan *supervisor* selama masa praktik magang. Praktik kerja magang banyak memberikan pelajaran dan juga pengalaman yang baru di bidang *Marketing Communication*, secara khusus dalam mengatur *event* yang diadakan perusahaan untuk *stakeholders* perusahaan. Pada proses praktik kerja magang, tugas yang dilakukan adalah membantu untuk mengatur beberapa *event* yang diadakan oleh Jalin, baik internal maupun eksternal. Beruntung, kesempatan yang didapatkan antara lain, menghadiri *event meeting* dengan Bank Indonesia, Bank Mandiri Syariah, atau *event* dengan *member* di tempat wisata dalam rangka mengatur jalannya *event* tersebut. Selain itu, tugas lainnya adalah membantu dalam proses dua kampanye ATM Link. Yang pertama telah dilakukan pada bulan Agustus, dengan tema kampanye ATM Merah Putih #merdeka dengan ATM Link. Yang kedua, kampanye dilakukan dengan tujuan edukasi khalayak mengenai tampilan ATM Link yang baru pada bulan Desember mendatang. Mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang diterima merupakan suatu pengalaman berharga untuk membuka wawasan mengenai kehidupan *Marketing Communication* secara profesional.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang dilakukan, berbagai tugas dan pengalaman didapat dalam bidang *Marcomm* yaitu, membantu dalam mengurus dan mempersiapkan acara dengan *member* Jalin. Menurut Kilkenny (2011) pada setiap organisasi, asosiasi, institusi atau perusahaan produksi terdapat banyak *events* yang terjadi setiap hari, dapat dikatakan sebagai *never-ending cycle*. Kegiatan ini tentunya membutuhkan konsep atau persiapan matang dan kreatifitas sehingga *events* dapat berhasil dan tujuan dapat tercapai. Pada proses mengatur *events*, pekerjaan dilakukan dengan telepon, atau pun media sosial.

Selain dalam mengatur *event*, tugas yang diberikan adalah untuk memonitor *vendor* yang bekerjasama dengan Jalin saat proses kampanye ATM Link dilakukan, menghadiri *meeting* dengan member seperti bank Indonesia, Bank Mandiri Syariah. Pada hari- hari terakhir pada proses kerja magang, kesempatan juga diberikan untuk membantu perusahaan dalam menentukan dari lima *agency* yang telah diberikan *brief* untuk kampanye ATM Link selanjutnya. Berikut adalah pekerjaan yang telah dilakukan selama melakukan praktik kerja magang di PT Jalin Pembayaran Nusantara:

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan Mahasiswa

Kategori	Aktivitas	Agustus			September				Oktober					November			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Marketing Communication	Agency Monitoring																
	Content Writing																
	Meeting dengan Agency																
	Desain Flyer																
	Menulis Minutes of Meeting (MoM) Rapat																
	Membuat data member Jalin																
	Presentasi Strategi Media Sosial																
Event Management	Perencanaan																
	Pelaksanaan																
	Pengawasan																
Customer Relations	Meeting dengan Member Jalin																

Sumber: Penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

3.3.1 Event Management

Saat praktik magang berjalan, beberapa *event* yang menjadi tugas untuk diperbantukan, antara lain *meeting* dengan ALTO di Pasar Festival, Kuningan, *meeting* dengan Bank Indonesia di kantor Bank Indonesia, *meeting* dengan BCA di kantor Jalin, Dea Tower 1 Lantai 7, Mega Kuningan, *Forum Operations* di Belitung, Ulang tahun Bank Syariah Mandiri (BSM) yang ke-20 tahun, dan Jalin Ngopi mulai Agustus-Oktober, *meeting* dengan beberapa *agency* untuk pemilihan *branding* ATM Link pada bulan Desember.

Ada tiga tahapan dalam menyusun sebuah *event*:

1) Persiapan

Pada tahap persiapan, tugas yang diberikan adalah untuk menghadiri rapat persiapan acara, menulis dan merangkum hasil rapat, mencari tempat pertemuan, memesan juga mempersiapkan makanan, menggabungkan materi presentasi untuk keperluan acara, membuat ide *booth*, *meeting* dengan *vendor*.

Banyaknya *event* yang diselenggarakan, tidak selalu berdasarkan inisiatif Jalin, beberapa *event* secara khusus dilakukan atas permintaan *member* ataupun *stakeholders* Jalin. Seperti contoh, *event* Bank Indonesia, dan *event* Bank Mandiri Syariah. Sebagai pendukung acara, pada tahap ini yang pihak Jalin lakukan adalah dengan menghadiri rapat dengan *member* di tempat dan waktu yang ditentukan, dan tugas peserta magang selain menghadiri rapat adalah dengan merangkum hasil rapat dan melaporkannya kepada *supervisor*.

Salah satu *event* yang peserta magang kerjakan ialah pertemuan dengan BRI Syariah. Pertemuan tersebut direncanakan dengan beberapa ketentuan dari *supervisor* yakni, di ruangan hotel, dengan makanan *buffet* hotel, *class set room*. Dari ketentuan tersebut, lalu didata dan dibandingkan kekurangan dan kelebihan dari beberapa hotel yang telah dihubungi. Pemilihan lokasi yang diinginkan dilihat juga berdasarkan strategis atau tidaknya hotel tersebut. Ketentuan juga meliputi tidak disarankannya lokasi yang terlalu jauh dari

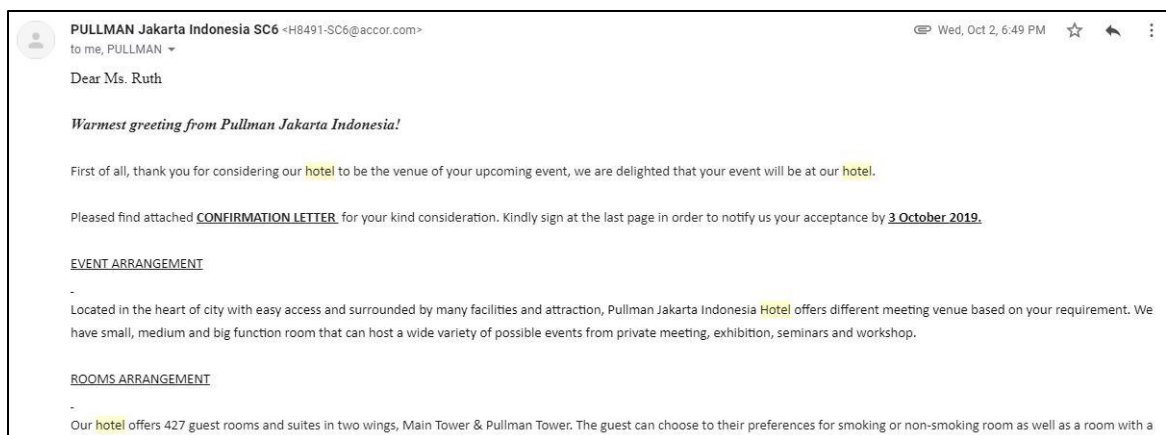
kantor *member*. Selain itu, untuk *layout* ruangan yang dipilih umumnya adalah *classroom, round table*. Setelah didata, selanjutnya hasil temuan akan didiskusikan kepada *supervisor* dan juga *admin* dari divisi *Sales and Commercial*, yakni Desyanti Pratiwi. Untuk pemesanan makanan, arahan selalu diberikan oleh *admin* atau *supervisor*, sehingga tugas penulis hanya untuk memesan makanan, dan memastikan pengiriman atau makanan dapat dihidangkan dengan baik. Selain tempat dan makanan, tugas lainnya adalah membantu untuk menyediakan *merchandise* yang sesuai dengan acara dan *budget* yang tersedia. Anggaran dan jenis *merchandise* dapat disesuaikan dengan *event* yang berlangsung. Sebagai contoh, *event* yang diadakan di Pasar Festival, Kuningan, *merchandise* yang digunakan adalah dompet (*pouch*) bermotif beragam, disertai logo Jalin. Setiap *merchandise* yang dibagikan akan di bungkus dengan *goodie bag* dengan logo Jalin.

Gambar 3.1 *Screen Capture* Tabel Perbandingan Hotel- hotel

	HOTEL	BUDGET	KETERANGAN
1.	Four Seasons Hotel	(IDR 96.800.000 Nett) Rp 880.080/ person	Maximum 9 hours usage of function room - Four Seasons Morning AND Afternoon Refreshments with Three (3) items of Snacks - Four Seasons Signature Lunch OR Dinner Buffet - Pens, Notepads, Mineral Water and Mints - Built in Screen and Projector - One (1) Flip Chart with Marker
2.	Hotel Indonesia Kepinski <i>November 13th or 15th 2019.</i>	(IDR 65.158.500 Nett)	Usage of main function room for maximum 6 (six) hours <ul style="list-style-type: none"> • Welcome coffee, tea and hot chocolate during registration

Sumber: Penulis

Gambar 3.2 *Email Confirmation Letter Pullman Hotel- 8 Oktober 2019*



Sumber: Penulis

Gambar 3.3 *Marchandise Jalin*



Pada acara internal Jalin Ngobrol Heki (Jalin Ngopi), tugas yang dilakukan adalah membantu dalam pembuatan *cue card* dalam tiga bulan berturut-turut yaitu Agustus, September, dan Oktober. *Cue card* yang dibuat akan disesuaikan dengan tema Jalin Ngopi pada bulan tersebut. Langkah dalam pembuatan *cue card* adalah setelah menulis *draft cue card*, *draft* tersebut akan dikirimkan pada waktu yang ditentukan oleh divisi *Corporate Communication*, dan selanjutnya akan ditambahkan ataupun di revisi oleh Intan Ulfah, selaku *Corporate Communication officer*.

Gambar 3.4 Cue Card Jalin Ngopi Edisi *BOD Farewell and Introduction*

PUKUL	DURASI	KEGIATAN	KETERANGAN
10.00 –10.05 WIB	05 menit	Opening MC	<p>R: (Persiapan, Himbauan untuk duduk di depan.) Selamat datang Jaliners, yang baru sampai, silahkan duduk di depan. Yuk mari duduk di depan teman-teman. Ada yang mengatakan, posisi menentukan prestasi.</p> <p>O: (jika sudah siap) Baik, kita akan memulai acara kita pada pagi hari ini.</p> <p>SEMANGAT PAGI, Perkenalkan saya Opi,</p> <p>R: Dan saya Risma, kami yang akan memandu acara BOD FAREWELL & INTRODUCTION pada pagi hari Ini. Sebelumnya kita sapa dulu rekan-rekan yang ada di GTS.</p> <p>O: Halo Mbak Tetra, gimana kondisi TKP saat ini?</p> <p>T: (komentar singkat)</p> <p>R: Mantap Mbak Tetra.. Nah Mas Opi, sebenarnya kita bakal ngapain aja sih hari ini? Ada kata2 farewell gitu, secara kalau kata Reza Artemevia “Berharap tak Berpisah” berpisah kan sulit mas Opi sulit..</p> <p>O: HAHHAHA, tenang dulu neng Risma, dimana ada pertemuan pasti ada perpisahan, namun yang penting adalah kenangan yang tak terlupakan, ceelah sedhaap. Sesuai dengan judul acara, hari ini kita akan melepas Pak Heru Adryana selaku Direktur FBS</p> <p>Jalin sebelumnya dan sekaligus memperkenalkan jajaran Direksi Jalin yang baru.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pada saat acara, Jaliners bisa berkenalan lebih akrab dengan Direksi kita karena akan ada digital Q&A juga dan pastinya semua Jaliners bisa ikutan, baik yang ada di lounge saat ini maupun rekan-rekan GTS. Pokoknya seru banget deh kegiatan kita hari ini. <p>R: Tentunya di digital Q&A nanti kita akan bagi-bagi hadiah juga ya, Mas Opi. Makanya Jaliners harus stay tune sampai acara selesai. Sambil acara berjalan, Jaliners bisa mulai mensubmit pertanyaan dengan buka website www.slido.com dan masukan event code #BODINTRO dengan huruf cetak semua ya. Mau tanya seru-seruan boleh banget!</p>

Sumber: Penulis

Beruntung, adapun kesempatan yang didapat yakni, membantu mengurus persiapan *event* ulang tahun Jalin ke-3. Jalin berulang tahun pada tanggal 3 November 2019, namun karena bertepatan di hari Minggu sehingga acara dirayakan pada tanggal 4 November 2019. Sebagai perayaan besar tahunan, seluruh pegawai wajib ikut berpartisipasi dalam acara ini, sehingga peserta magang juga ikut dalam salah satu daftar penampil bersama *Divisi Corporate Communication*, yakni penampilan gerak dan lagu. Di ruangan serbaguna dalam gedung Cohive, Kuningan, Jakarta, tugas lain yang dilakukan berupa membantu dalam mendekorasi ruangan, mengangkat dan menyusun *souvenirs*.

2) Pelaksanaan dan Pengawasan

Pada tahap pelaksanaan, penulis biasa diberi tugas untuk membuat daftar hadir dan menyambut para tamu undangan yang datang pada *event* tersebut seperti pada *event meeting* dengan BCA. Setelah mendata tamu undangan

yang hadir, langkah yang dilakukan adalah mempersiapkan makanan dan juga *souvenir* yang akan dibagikan kepada tamu.

Pada acara internal Jalin Ngopi, tugas yang dilakukan adalah membantu mengambil gambar atau *photographer*. Kamera sudah disediakan dari perusahaan, sehingga hanya perlu membidik gambar dan peristiwa dengan baik. Sama halnya dengan Jalin Ngopi, tugas yang dilakukan saat acara ulang tahun Jalin yang ke-3 adalah membantu untuk mengabadikan gambar. Tidak hanya itu, hobi menyanyi peserta magang juga disalurkan dalam acara ini, secara khusus pada Jalin Ngopi pada bulan September 2019 dengan pembicara spesial Bapak Priyantono Rudito, tenaga ahli Kementerian Pariwisata.

Gambar 3.5 Foto- Foto Acara Jalin Ngopi Edisi bulan Oktober



Sumber: Penulis

Gambar 3.5 Foto- foto Acara Ulang Tahun Jalin yang di-*upload* pada Instagram



Sumber: Instagram Jalin (@Jalin.id)

Pada tahap pengawasan, umumnya tugas yang dilakukan bersamaan dengan waktu pelaksanaan. Mengawasi agar tamu yang hadir diwajibkan untuk mengisi daftar hadir, serta memastikan agar seluruh tamu mendapatkan makanan dan *souvenir* yang disediakan merupakan tugas yang dilakukan.

3) Evaluasi

Pada tahap evaluasi, sayangnya belum diberikan tanggungjawab untuk mengevaluasi setiap *event* yang dikerjakan. Tugas yang diberikan pada tahap ini hanya membantu proses mengevaluasi *event* internal, yakni Jalin Ngopi. Pada kesempatan ini, dalam rangka menilai efektivitas Jalin Ngopi, *form* evaluasi dibantu dibuatkan dengan menggunakan Google Form, dan disebarakan melalui *group chat* Whatsapp Jalin.

Hasil survei yang dilakukan pada 64 responden terhadap karyawan Jalin atau Jaliners adalah sebagai berikut:

- 1) Dari 64 responden, 41 atau 60.9% setuju dengan pernyataan: ilmu yang saya dapatkan dari *sharing session* Jalin Ngopi berguna untuk pekerjaan atau kehidupan saya.
- 2) Dari 64 responden, 34 atau 53,1% setuju dengan pernyataan: berbagai aktivitas yang ada di Jalin Ngopi membuat saya bersemangat mengikuti kegiatan ini.

- 3) Dari 64 responden, 38 atau 59.4% setuju dengan pernyataan: selain wadah berbagi pengetahuan, Jalin Ngopi juga menjadi medium bagi saya untuk berperan aktif dalam kegiatan perusahaan. Saya merasa semakin menjadi bagian dari keluarga besar Jalin.
- 4) Pernyataan terakhir yaitu, Jalin Ngopi membantu saya mengakrabkan diri dengan rekan- rekan Jaliners maupun *Top Level Management*. Total Jaliners yang setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 32 responden atau 50%, 21 responden atau 32,8% sangat setuju.
- 5) Topik obrolan favorit Jaliners dalam satu tahun Jalin Ngopi adalah Ada Apa dengan GRC? Yang disampaikan oleh Dandalina dengan total 28 suara atau 43,8%.
- 6) Topik obrolan hepi favorit Jaliners dalam satu tahun Jalin Ngopi adalah Ibrahim dengan total suara 21 atau 32,8%.
- 7) Menurut karyawan Jalin atau Jaliners, hal positif yang dari Jalin Ngopi antara lain menambah pengetahuan, kebersamaan dan keseruan, *refreshment* dan silaturahmi antar rekan kerja, seru dan banyak hadiah yang di dapat, suasana yang *cozy*.
- 8) Menurut Jaliners, hal yang perlu ditingkatkan untuk acara ini adalah topik yang lebih beragam, diadakan di Graha Telkom Sigma, perlunya tambahan *screen* bagi yang tidak kelihatan, hadiah dan konsumsi yang lebih variatif, narasumber yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Menurut Bladen, James, Emma, dan Nick (2018) *event management* adalah organisasi dan koordinasi acara yang diperlukan untuk mencapai tujuan acara. Pengertian *event management* lainnya adalah ketika dua orang atau lebih berkumpul untuk melakukan suatu tujuan dan melakukan suatu kegiatan dapat disebut dengan *event*. Sama halnya dengan perusahaan, setiap hari perusahaan dapat merencanakan

kegiatan untuk berbagai macam tujuan perusahaan. (Kilkenny, 2011, p. 23). Pada praktiknya, konsep *event management* selalu *Marcomm* Jalin lakukan pada setiap *event* yang diselenggarakan. Untuk beberapa *event*, Jalin bahkan secara khusus membuat tim dalam mengupayakan keberhasilan *event* agar dapat berkoordinasi dengan baik dan acara dapat berjalan dengan baik. Tim tersebut biasanya dibentuk menggunakan media sosial, yakni Whatsapp grup. Tidak hanya dengan media sosial, komunikasi dan koordinasi tentu sangat memerlukan tatap muka secara langsung, itulah mengapa Jalin banyak menyelenggarakan *meeting* baik dengan *member* atau *stakeholders* dan *vendor*.

Menurut Bladen, C, James, Emma, and Nick (2018) salah satu alasan untuk modernisasi acara adalah berdasarkan dari budaya yang berubah dan juga aspek-aspek lain, dari cara yang orang sukai sebagai anggota ekonomi global yang berkembang pesat. Hal ini yang dilakukan pula oleh Jalin sebagai salah satu *start-up company* untuk pengembangan *payment digital* di Indonesia. Jalin yang mengedepankan efisiensi, aktif, dinamis, simplisitas, dan terbuka terhadap kerjasama dan perkembangan, diharapkan agar selalu memiliki inovasi dalam membuat ide pada setiap *event*nya. Salah satu contohnya adalah pada *event* dengan ALTO, Jalin mengundang ALTO untuk bertemu dengan cara yang tidak biasa, yakni bermain *bowling* bersama di Pasar Festival. Acara dibuka dengan makan malam bersama, lalu dilanjutkan dengan bermain dengan durasi dua jam. dengan diadakannya acara ini, diharapkan hubungan kerjasama antara Jalin dan ALTO dapat berlangsung baik dan berkelanjutan.

3.3.2 Social Media Marketing

Media sosial yang Jalin miliki saat ini adalah Instagram, Twitter. Pada salah satu akun Instagram produk Jalin, yakni @atmlink.id, kini baru memiliki 471 total *followers*. Hasil temuan *agency* Nielsen menyimpulkan bahwa Jalin perlu memperkuat identitas ATM, bank apa saja yang tergabung dalam Himbara, bagaimana peran Jalin sebagai *switching company*, dan edukasi penggunaan ATM Link melalui media sosial perlu dipertimbangkan kembali.

Berdasarkan data tersebut, perusahaan perlu membuat strategi media sosial yang dapat diterapkan agar menambah atensi khalayak, terjalannya komunikasi responsif antara perusahaan dengan khalayak, serta tercapainya tujuan perusahaan. Adapun tujuan komunikasi Jalin melalui media sosial @atmlink.id adalah untuk mengedukasi dan meningkatkan *awareness* khalayak mengenai produk ATM Link. Selesai kerjasama dengan *agency* pada bulan Agustus, media sosial Jalin belum lagi *update* hingga saat ini. Untuk itu, tugas yang diberikan adalah untuk membuat strategi *social media marketing* Jalin dimulai dari menganalisa keadaan media sosial saat ini hingga memberikan saran bagi pengembangan kedepannya.

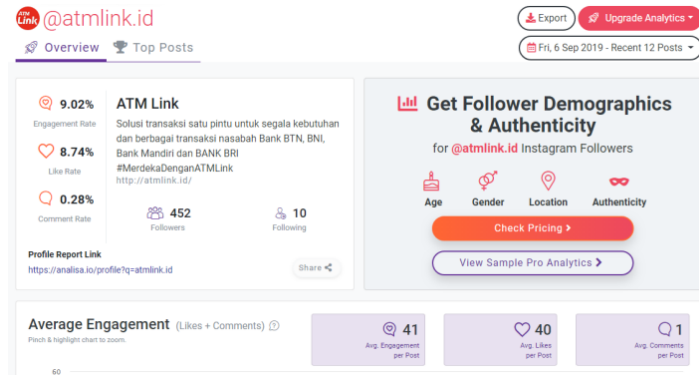
Tugas ini merupakan tugas akhir yang wajib dikerjakan oleh peserta magang sebagai syarat dari perusahaan Jalin, guna mengukur kemampuan peserta magang. Setelah menyiapkan segala ide, ide ini kemudian dirangkum menjadi materi dengan judul Strategi Media Sosial Jalin (@atmlink.id), lalu dipresentasikan kepada direktur *Business and Technology. supervisor*, dan beberapa rekan dari Departemen *Sales and Commercial*.

Menurut TechinAsia ada delapan tren *Digital Marketing* di tahun 2018, diantaranya adalah:

- 1) Berkomunikasi dengan Story (Instagram)

Berkembangnya jumlah pengguna harian aktif Instagram setiap tahunnya membuat, *story* dapat menjadi salah satu pilihan strategi masa kini. TechinAsia menyebutkan pada November 2017 lalu, pengguna harian Instagram telah menembus angka 300 juta, yang berarti sekitar 60% pengguna Instagram aktif telah melakukan aktivitas membagikan maupun mengonsumsi konten pada *Instagram stories* setiap harinya.

Gambar 3.6 Analisa Instagram ATM Link



Sumber: analisa.io

Gambar 3.4 menunjukkan, tingkat *engagement* @atmlink.id yang masih rendah. Untuk itu, adapun hal-hal yang dapat dilakukan di kemudian hari, Jalin dapat membuat konten yang menarik diimbangi dengan visual yang mendukung. Konten tidak hanya berupa iklan saja, tetapi juga ditambahkan konten menarik seperti, kuis berhadiah, tips aman dalam menggunakan ATM. Sebagai referensi strategi media sosial Jalin kedepannya. Berikut ini adalah konten yang dibuat oleh Gojek Indonesia dan DCrepes yang disarankan pada saat presentasi.

Gambar 3.7 Konten Instagram Gojek Indonesia



Sumber: Instagram Gojek Indonesia

Gambar 3.8 Konten Instagram Dcrepes



Sumber: Instagram Dcrepes

2) Dunia dalam Video

Salah satu kanal beriklan yang dianggap paling pesat ialah *video online*. Hal ini yang menuntut berbagai macam merek dan perusahaan kian berlomba-lomba agar memiliki konten yang berkualitas tinggi. Sampai saat ini, untuk kampanye ATM Link, Jalin belum memiliki konten *video online* untuk beriklan. Adapun iklan *video online* yang tayang pada kanal Youtube milik salah satu member Jalin, yakni Bank Mandiri.

3) Kolaborasi dengan Influencer

Tren *digital marketing* yang ketiga adalah berkolaborasi dengan *influencer*. TechinAsia menyebutkan bahwa taktik ini berbeda dengan iklan, sebab *influencer* mampu mempromosikan produk secara autentik dan lebih personal. Mereka dapat memberikan kesan bahwa sebuah produk tersebut bagus dan memberikan kepercayaan kepada pengikutnya sehingga pengikutnya dapat yakin untuk memilih produk tersebut. Pendapat mengenai taktik ini adalah sangat setuju dan dapat menjadi solusi kedepan bagi Jalin untuk meningkatkan kepercayaan khayalak terhadap ATM Link. *Influencer* yang

bekerjasama dengan Jalin diharapkan adalah *influencer* yang bergerak atau tertarik di bidang ekonomi.

4) Duet Big Data dengan Artificial Intelligence

Tugas yang dilakukan *artificial intelligence* adalah mengelola informasi dalam bentuk yang sangat besar dan kompleks secara lebih cepat. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mencari tahu perilaku konsumen, mencari cara untuk menemukan konten yang efektif, bahkan bisa membuat *customer journey* secara lebih personal. Gabungan antara data dan *artificial intelligence* tidak hanya berguna untuk mengukur efektifitas kampanye yang telah dilakukan, tetapi juga untuk ide kampanye yang akan dijalankan.

5) Tingkatkan engagement melalui Chatbot

Chatbot adalah sebuah perangkat yang tercipta untuk mendukung kerja *customer service* dan informasi dalam waktu yang singkat, sehingga pelanggan bisa mendapatkan informasi dengan waktu yang singkat. Umumnya, *chatbot* digunakan untuk perusahaan *B2C* seperti Amazon, untuk memudahkan komunikasi dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen Amazon. Pada taktik yang kelima, taktik ini tidak disarankan karena solusi ini banyak dilakukan oleh perusahaan *B2C*, sedangkan Jalin merupakan perusahaan *B2B*.

6) Voice Search mulai Diminati

Fitur *voice search* dalam bahasa Indonesia sudah hadir sejak tahun 2015, fitur ini memungkinkan pengguna melakukan pencarian tidak dengan mengetik kata kunci, namun menggunakan perintah suara. Sama halnya dengan taktik *chatbot* yang umum digunakan untuk perusahaan *B2C*, sehingga tidak disarankan kepada Jalin.

7) Augmented Reality bukan lagi hanya Gimmick

Berbeda dengan *virtual reality* (VR), TechinAsia menjelaskan jika *actual reality* (AR) lebih mudah diadopsi karena tidak memerlukan *headset* seperti VR. Penggunaan *actual reality* juga memberikan cara unik kepada pengguna untuk menjangkau target. Hal ini disebabkan karena AR lebih cepat, mudah, dan interaktif. Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan AR ialah, IKEA. AR dapat membantu pengguna untuk dapat mengetahui lebih dahulu perabota atau furnitur yang cocok dengan rumah pengguna. Taktik ini juga dirasa belum diperlukan Jalin dalam waktu dekat, sehingga belum menyarankan taktik ini.

8) Memanfaatkan Celah dalam Micro-Moment

Micro- moment adalah sebuah fragmen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil keputusan dalam jangka waktu yang sangat singkat. Pendapat pada taktik ini adalah jika memberikan pesan melalui *social media advertising*, dapat menjadi salah satu media yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan *awareness* khalayak. Iklan pada media sosial yang berdurasi 15 detik di *story* Instagram dan dapat menyebabkan celah *micro-moment*, sehingga audiens dapat tergerak dengan cepat dalam waktu singkat.

Gambar 3.9 Materi Presentasi Strategi Media Sosial @ATMLink.id



Sumber: Penulis

Menurut Singh (2010), “media sosial yang merupakan kata kunci paling populer di tahun 2008 mengacu pada konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh satu orang dengan yang lain termasuk berbagi komentar, berbagi foto atau *moment* pada media sosial” (p. 11). Berdasarkan konsep media sosial menurut Singh, Jalin juga telah menyadari pentingnya peran media sosial sebagai alat Jalin untuk dapat menjalankan tujuan perusahaan. Demi memperluas pasar dan juga mengedukasi khalayak, Jalin menggunakan media sosial Instagram dan Twitter untuk mengkomunikasikan produk Jalin, yakni ATM Link. Berbagai informasi yang dikemas menjadi sebuah konten pada media sosial kerap mendatangkan respon dari khalayak. Pada beberapa konten yang di *upload* pada Instagram ATM Link (@atmlink.id), komentar yang diajukan berupa pertanyaan mengenai ATM Link. Salah satu contoh komentar berasal dari akun @adek.veloz yang bertanya “cetak mutasi gratis kah min? Gak kena biaya?”. Komentar lainnya berasal dari @m27.seaghost yaitu, “di Depok masih jarang nih ATM”. Instagram ATM Link telah memiliki admin yang senantiasa menjawab segala pertanyaan dari khalayak. Sehingga dengan adanya media sosial ini diharapkan Jalin dapat memberi informasi dan mengedukasi khalayak.

3.3.3 Kendala dan Solusi Proses Kerja Magang

3.3.3.1 Kendala

Selama proses praktik magang berlangsung, banyak pengetahuan, pengalaman dan juga keterampilan baru yang didapatkan, namun juga kerap menemukan hambatan dalam prosesnya. Kendala pertama yang dihadapi ialah dalam membuat perencanaan *event*, meskipun Jalin mengedepankan inovasi dan kreasi dalam perencanaan *event*, namun pada beberapa *event*, Jalin tidak sepenuhnya secara bebas mengatur *event* yang diinginkan. Seperti *event* Bank Indonesia yang dilaksanakan di Bali dan Makassar, Jalin tidak dapat sepenuhnya memberikan ide, karena konsep acara telah dilakukan oleh Bank Indonesia, sehingga peran Jalin hanya sebagai pelaksana saja.

Kendala kedua ialah minimnya pengetahuan mengenai persiapan *event* di perusahaan Jalin. Pada setiap perusahaan, tentunya memiliki prosedur yang berbeda-beda dalam merencanakan *event*. Pada awalnya, belum adanya pengetahuan yang dimiliki dalam bagaimana cara mempersiapkan sebuah acara. Sebagai contoh yaitu, belum pahamnya cara menghubungi dan memesan lokasi pertemuan, proses pembayaran tempat pertemuan, makanan, maupun *souvenirs*, hingga menjalankan suatu acara perusahaan.

Selain itu, kendala dialami juga dirasakan pada acara *bazaar* dalam rangka ulang tahun Bank Syariah Mandiri yang ke-20. Dikarenakan tugas divisi *Marcomm Officer* yang banyak diluar kota yaitu acara Bank Indonesia di Makassar, dan *Forum Operations* di Belitung, maka ide untuk membuat *booth* pada *bazaar* Bank Mandiri Syariah terpaksa dibatalkan, karena waktu persiapan yang sangat minim, dan kurangnya tenaga kerja.

3.3.3.2 Solusi

Solusi bagi kendala pertama yaitu tidak selalu membuat *event* dengan kreatifitas dan konsep sendiri, Jalin menyumbangkan pikiran pada saat *meeting* dengan bank dan juga perusahaan lainnya. Pihak Jalin berkordinasi dengan baik dengan *vendor* yang dihubungi baik di Bali maupun Makassar pada saat acara berlangsung.

Kendala kedua yang dialami yaitu, minimnya pengetahuan mengenai persiapan *event* di perusahaan Jalin. Seiring berjalannya waktu, sering bertanya pada *admin Sales and Commercial*, Desyanti Pratiwi dan berdiskusi dengan rekan divisi *Sales and Commercial* lainnya merupakan usaha yang dilakukan. Sehingga, peserta magang mendapatkan contoh dan mengingat apa yang harus dilakukan dan ditingkatkan ketika mengalami situasi yang sama. Seperti contoh, proses pemesanan hotel yang memerlukan *guarantee letter*.

Kendala yang ketiga ialah kurangnya waktu dan tenaga dalam persiapan untuk *booth* di *Bazaar* Bank Mandiri Syariah (BSM), dalam rangka ulang tahun BSM yang ke-20 tahun. Solusi bagi permasalahan ini adalah Jalin tetap mengirimkan *merchandise* yang dapat dibagikan dalam kegiatan *bazaar* BSM. *Merchandise* sejumlah 50 buah lalu dititipkan pada panitia BSM.