

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

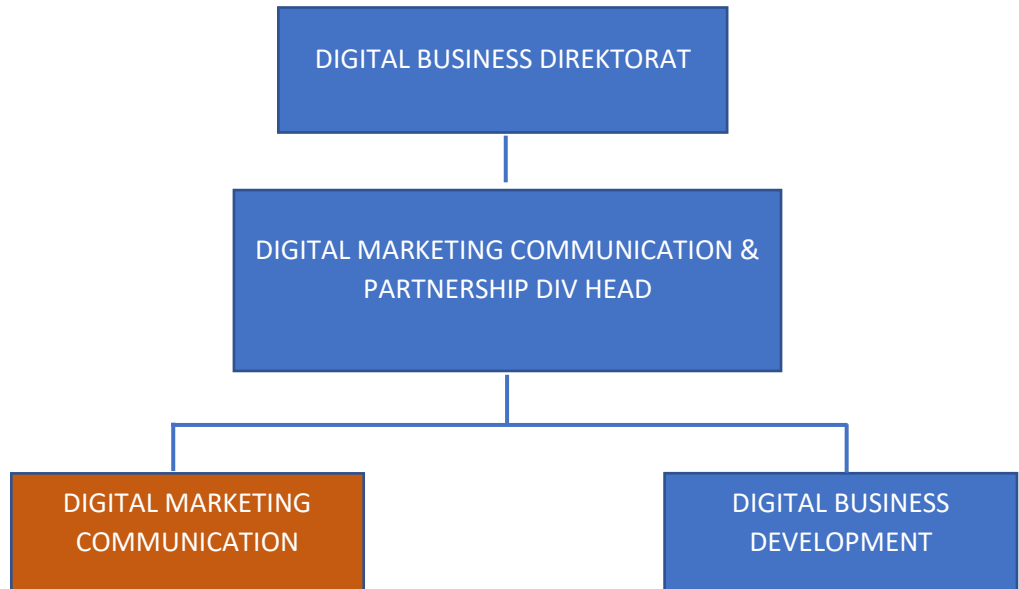
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan struktur kerja Divisi Digital Marketing Communication & Partnership, maka posisi tersebut berada di bawah Digital Marketing Communication & Partnership Division Head dan Digital Business Direktorat dalam menjalankan tugas. Pada praktik kerja di MotionBanking dan sebagai bagian dari divisi digital marketing communication, penulis berkesempatan untuk terjun langsung dalam melaksanakan imc tools dan dipantau oleh Ibu Maria Rosalina Ekaputri selaku Digital Marketing Communication & Partnership Division Head.

Dalam mengerjakan tugas yang ada, Tim Digital Marketing Communication berkoordinasi langsung dengan Tim Business Development dan Tim Digital Creative untuk mengetahui program-program yang akan diadakan dan untuk pembuatan materi komunikasi. Setiap meeting, Tim Digital Business Development akan mengomunikasikan program-program yang perlu dijalankan dan menjelaskan persyaratan program kemudian Tim Digital Marketing Communication akan membuat *copywriting*, setelah *copywriting* selesai maka Tim Digital Creative akan membuat desain. Jika materi sudah jadi akan *disapproved* oleh Ibu Maria Rosalina Ekaputri, selaku Digital Marketing Communication & Partnership Division Head.

Selain itu, juga ada koordinasi dengan pihak Corporate Secretary, Bapak Heru Sulistiadhi untuk *approval* artikel yang akan ditayangkan di portal berita. *Approval* yang dilakukan biasanya melalui mengirimkan *e-mail* yang kemudian oleh Bapak Heru Sulistiadhi akan memberikan komentar terkait artikel. Apabila terdapat komentar maka, penulis perlu melakukan revisi dan mengirimkan kembali melalui *e-mail*. Setelah Bapak Heru Sulistiadhi menyetujui maka akan dilanjutkan persetujuan oleh Ibu Maria Rosalina Ekaputri. Baru kemudian

artikel yang ada diteruskan kepada Bapak Inung selaku Marketing Communication MNC Group untuk ditayangkan di portal berita.



(Sumber olahan laporan, 2021)

Gambar 3.1 Alur koordinasi Tim Digital Marketing Communication



(Sumber olahan laporan, 2021)

Gambar 3.2 Alur kerja Tim Digital Marketing Communication

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.3 Tugas yang dilakukan

Dalam praktik kerja magang ini, tim digital marketing communication bertugas untuk membuat *editorial plan*, *copywriting*, artikel, konsep dan pelaksanaan program undian smartphone dan pembuatan konten TikTok. Adapun tugas-tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 *Timeline* aktivitas kerja magang

Pekerjaan			September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Advertising				■				■			■	■		
Public Relations	Artikel Berita			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Media Sosial	Instagram	■	■		■	■			■	■	■	■	■
		TikTok					■	■	■	■	■	■	■	■
Sales Promotions			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Events				■				■						
Personal Selling			■					■						
Customer Service			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

(Sumber olahan laporan, 2021)

3.3.1 Uraian Kerja Magang

MotionBanking sebagai bank digital yang baru, perlu melakukan *integrated marketing communication* untuk dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai tujuan komunikasi. Semua aspek dari IMC mempunyai tujuan komunikasi yang sama yaitu *category need*, *brand awareness*, *brand attitude*, dan *brand purchase intention* (Percy, 2008, p.225).

Terdapat beberapa area dalam *integrated marketing communication* menurut Moriarty et al (2019, p. 492-493) yaitu sebagai berikut :

- **Advertising**, untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui media masa; mengakuisisi *customer* baru, mendirikan *image* dan *personality brand*, posisi *brand*.
- **Public relations**, untuk mengumumkan berita yang memberi dampak pada sikap dan pendapat, memaksimalkan kredibilitas dan kesukaan juga menciptakan dan meningkatkan relasi *stakeholder*.
- **Consumer sales promotions**, untuk menstimulasi perilaku, menghasilkan respon langsung, mengintensifikan keinginan, kebutuhan dan motivasi, serta pemberian hadiah atas perilaku.
- **Trade sales promotions**, untuk membangun penerimaan industri dan memotivasi koperasi untuk menciptakan penjualan di distributor.

- ***Point of purchase***, untuk menghasilkan penjualan langsung dengan menarik atensi dan *impulse purchasing*.
- ***Direct marketing***, untuk menstimulasi penjualan dan menciptakan ketertarikan dan relevansi secara personal.
- ***Sponsorship and events***, untuk membangun *awareness*, menciptakan pengalaman, partisipasi, interaksi terhadap *brand* serta menciptakan *excitement*.
- ***Packaging***, untuk meningkatkan penjualan.
- ***Specialties***, sebagai reminder brand secara berkelanjutan untuk mendorong pembelian berulang, serta memberikan hadiah kepada pelanggan loyal.
- ***Guerilla marketing***, menyediakan peluang untuk terlibat dan menstimulasi *buzz*.
- ***Customer service***, menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah customer, mendata complain serta mengubah pengalaman buruk pelanggan menjadi positif.
- ***Personal Selling***, bergantung pada kontak langsung antara *marketer* dan calon *customer* dibandingkan lewat media.

Namun, tidak semua *tools* digunakan dalam pelaksanaan kerja magang. Hanya beberapa *tools* yang digunakan yaitu *advertising*, *public relations*, *sales promotions*, *events*, *personal selling* dan *customer service*.

A Advertising

Aktivitas *advertising* yang dilakukan oleh MotionBanking adalah untuk salah satu program *sales promotions*nya yaitu Program Undian *Smartphone*. Tujuan dilakukannya *advertising* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga menginformasikan pemenang undian. Pelaksanaan *advertising* di MotionBanking meliputi kerjasama dengan saluran TV, pembuatan konsep iklan, mengontak pemenang, *monitoring* produksi hingga penayangan iklan.

Kerjasama yang dilakukan adalah antar group MNC yaitu MNC Bank dengan MNC TV. Dimana slot yang diberikan oleh MNC TV adalah pada program

Dahsyat di RCTI+. Pelaksanaan kerjasama dilakukan tanpa adanya perjanjian kerjasama tertulis dan langsung dibentuk *group* Whatsapp. Hal ini bisa terjadi karena MNC TV dan MNC Bank berada dibawah naungan MNC Group sehingga MotionBanking tidak perlu mengeluarkan biaya untuk *advertising*.

Setelah kerjasama telah terjalin dan sudah terdapat kejelasan dimana *channel* penayangan iklan dan bentuk iklan dimana *host* Dahsyat yang akan mengumumkan para pemenang undian juga *running text*, maka dibuatlah konsep iklan. Pembuatan konsep meliputi brief pesan dari *introduction* oleh *host*, pesan oleh 3 pemenang dan *closing*. Selain itu juga dilakukan pembuatan *copywriting overlay* untuk *running text*. Konsep iklan yang ada adalah *host* Dahsyat menjelaskan MotionBanking, program undian *smartphone*, mengumumkan pemenang dan berkomunikasi dengan 3 pemenang terkait pesan dan kesan mereka.

Setelah *brief* jadi dan disetujui oleh Digital Marketing Communication & Partnership Division Head maka tim akan menyampaikan *brief* konsep iklan kepada produser Dahsyat.

Sejalan dengan pemberian *brief*, tim menghubungi pemenang yang bersedia untuk memberikan pesan kesan di Dahsyat. Setelah berhasil mendapatkan pemenang, maka tim Dahsyat akan menginformasikan jadwal dan tim MotionBanking akan melakukan *monitoring*. *Monitoring* dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam penyampaian pesan mengenai MotionBanking maupun program undian *smartphone*. Setelah *monitoring* selesai dilakukan maka tim akan diberikan jadwal penayangan iklan dan melakukan pembuatan konten untuk dipublikasikan di Instagram.

Advertising sendiri didefinisikan sebagai media berbayar yang komunikasinya didesain untuk mempersuasi audiens agar melakukan suatu aksi sekarang atau kedepannya (Shimp, 2010, p.182). Terdapat lima fungsi *advertising* yaitu untuk (1) menginformasikan, (2) mempengaruhi, (3) mengingatkan dan meningkatkan keunikan, (4) menambahkan nilai dan (5) membantu usaha pemasaran lain dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan keinginan MotionBanking dalam melakukan iklan yaitu menginformasikan MotionBanking, program dan

juga pemenang program, mempengaruhi audiens untuk menggunakan MotionBanking, meningkatkan keunikan bahwa MotionBanking memiliki berbagai program yang berbeda dengan kompetitornya dan juga membantu kegiatan *sales promotions* yang sedang dijalankan oleh MotionBanking.

Menurut Shimp (2010, p.191) terdapat tiga langkah dalam proses iklan yaitu *advertising* strategi yang meliputi penetapan objektif, *budget*, pesan dan media, implementasi strategi dan terakhir evaluasi efektivitas iklan. Namun MotionBanking, tidak melakukan beberapa hal yaitu tidak menetapkan *budget* dan menentukan media karena saluran TV ditentukan oleh pihak MNC TV dan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Langkah lain yang tidak dilakukan oleh MotionBanking adalah melakukan evaluasi efektivitas iklan.

Terdapat tiga tipe *advertising* yaitu *pioneer*, *competitive*, dan *comparative advertising* (Yeshin, 1998, p.124). Dalam hal ini MotionBanking melakukan tipe iklan *competitive advertising* dimana tipe ini adalah untuk mempersuasi konsumen dengan manfaat dan keuntungan yang berbeda dengan kompetitor (Yeshin, 1998, p.124).

B Public Relations

Public relations dapat diartikan sebagai mengembangkan dan menjaga hubungan baik dengan publik (Smith & Zook, 2011, p.312). Dalam *public relations* sendiri terdapat *tools* baru maupun lama yaitu *news releases* yang memiliki nilai berita dan menyediakan cara baru untuk memahami dunia (Smith & Zook, 2011, p.317). Selain itu juga terdapat *corporate blogs* yang membutuhkan strategi konten untuk memastikan apa yang di *posting* merupakan hal yang relevan dan bernilai untuk target audiens (Smith & Zook, 2011, p.328).

B.1 Artikel Berita

Salah satu aktivitas *public relations* yang dilaksanakan dalam MotionBanking sendiri adalah membuat artikel berita yang bersifat edukasi mengenai finansial. Tujuan pembuatan artikel adalah untuk melakukan *soft selling* dimana setelah materi edukasi akan ada pemberitahuan terkait program yang sedang dilaksanakan dan arahan untuk mengunduh MotionBanking.

Adapun pembuatan artikel berita meliputi pembuatan sudut artikel, artikel, *approval* artikel ke tim *corporate communication* dan *digital marketing communication div head*, proses *review* dan sunting juga pencarian dan edit gambar untuk dikirimkan ke tim portal berita. Setelah artikel dipublikasikan, tim portal berita akan memberikan link dan akan dilakukan pendataan.

Pembuatan sudut artikel adalah proses pencarian ide mengenai materi edukasi yang akan disesuaikan dengan program yang ingin dipromosikan. Dalam proses pembuatan sudut artikel perlu mencantumkan tiga hal yaitu objektif, *highlight* dan *point of view*. Objektif disini terkait dengan program yang mau diangkat misalnya ada empat program MotionBanking yaitu proteksi jiwa, kode referral, suku bunga dan gratis transfer SKN maka perlu dicantumkan mana program yang akan dipilih. *Highlight* merupakan topik edukasi yang mau disampaikan sedangkan *point of view* merupakan kerangka besar artikel.

November 8-12

Materi 1

Objektif : Mengangkat program suku bunga

Highlight : Hiburan ini bisa buat kamu bangkrut, kontrol dan alihkan ke tabungan

Point of view :

- Main game online dan membeli 'barang' di game
- Membeli koin untuk komik online
- Langganan aplikasi nonton/youtube/spotify
- Alokasikan sebagian pengeluaran tersebut dan mulai menabung dengan suku bunga yang buat untung

(Sumber olahan laporan, 2021)

Gambar 3.3 Pembuatan Sudut Artikel

Setelah pembuatan sudut artikel, langkah selanjutnya adalah pembuatan artikel. Untuk pembuatan artikel sendiri perlu mengikuti *guideline* yang diberikan oleh tim portal berita sebagai berikut :

- Dalam Judul harus memuat *brand* atau 'MotionBanking'.
- Menggunakan kata baku.
- Tidak ada kesalahan penulisan.

- Istilah asing harus dimiringkan.
- Penulisan angka uang Rp langsung angka tanpa spasi.
- Tidak boleh ada penggunaan kamu dan kalian.
- Kalimat wajib untuk meningkatkan visibilitas ‘PT Bank MNC Internasional Tbk (BABP) unit usaha dari PT MNC Kapital Indonesia (BCAP) yang berada di bawah naungan MNC Group’.

Begitu pembuatan artikel selesai maka akan dilakukan cek plagiat. Setelah itu artikel akan diajukan ke Corporate Secretary dan Digital Marketing Communication Division Head untuk dilakukan *review* dan persetujuan. Apabila terdapat komentar perbaikan maka akan dilakukan revisi dan dikirimkan kembali apabila tidak ada maka tahap selanjutnya adalah proses sunting, *review* dan pencarian juga pengeditan gambar artikel untuk dikirimkan ke tim portal berita. Begitu artikel ditayangkan tim portal berita akan memberikan *link* yang akan didata.

Public Relations merupakan dasar disiplin komunikasi yang mencakup berbagai fungsi yang membantu organisasi terhubung dengan audiens (Moriarty et al, 2019, p.66). *Public relations* menggunakan berbagai alat dari *marketing communication*. Aktivitas *public relations* seperti publisitas dapat membantu dalam memberikan *traffic* ke *website* perusahaan (Moriarty et al, 2019, p.75). Menurut Moriarty et al (2019, p.77), alat *public relations* dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu *paid media*, *owned media* dan *earned media*. Alat yang digunakan oleh MotionBanking sendiri merupakan *owned media*.

Owned media merupakan saluran yang dimiliki dan dikontrol oleh perusahaan seperti *websites*, *blogs*, *event sponsor* dan publikasi mengenai *brand* seperti *news releases* (Moriarty et al, 2019, p.77). *News* sendiri diartikan sebagai ‘*new*’ atau sebuah ide baru, proses baru, produk baru, *service* baru. Sebuah berita seharusnya menyediakan jalan baru untuk memahami dunia tempat kita tinggal dan memiliki ‘nilai’ berita (Zook & Smith, 2011, p.317). Dalam berita, informasi utama seharusnya disampaikan pada paragraf pertama, dan frase kunci dan relevan harus berada pada judul (Zook & Smith, 2011, p.317).

Sesuai dengan pelaksanaan aktivitas artikel berita yang ditayangkan pada portal berita milik MNC Group, maka dapat dikatakan hal ini sejalan dengan alat *public relations owned media*. Selain itu, artikel berita yang dibuat juga telah memasukkan frase-frase kunci pada judul maupun isi untuk meningkatkan SEO.

Dalam merencanakan sebuah *news release* penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah agar sebuah berita memiliki arah dan tujuan yang jelas (Wilcox et al, 2015, p.392) :

- Pesan utama yang ingin disampaikan.
- Siapa target utama dari berita.
- Manfaat yang bisa didapatkan dari produk atau servis.
- Objektif dari pembuatan berita untuk meningkatkan penjualan produk, meningkatkan reputasi atau menambah partisipasi dari sebuah event.

Proses perencanaan *news release* di MotionBanking telah menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas yang ada pada pembuatan sudut artikel. Dimana pesan utama adalah *highlight*, target utama adalah pembaca berita terutama perihal keuangan, manfaat yang didapatkan dijelaskan melalui promosi program yang ada dan objektif pembuatan berita adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau dalam kasus MotionBanking meningkatkan jumlah nasabah.

B.2 Media Sosial

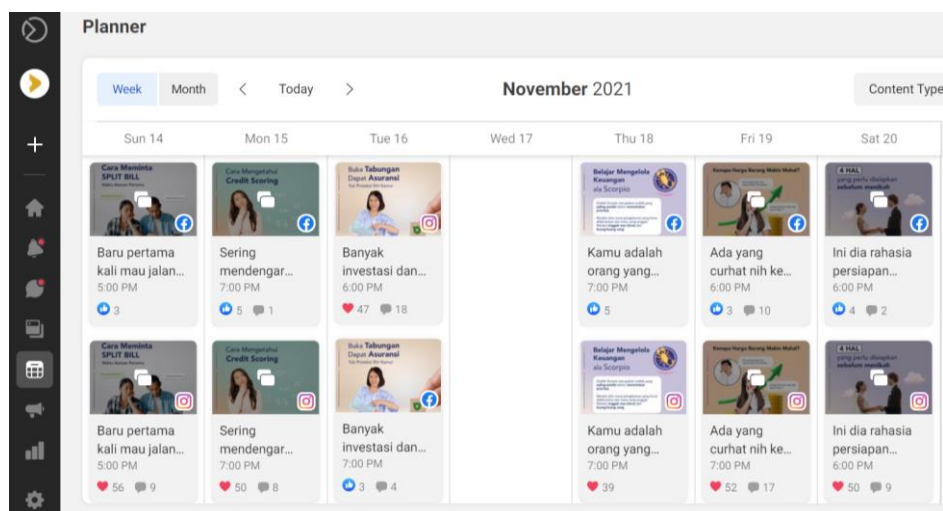
Terdapat dua media sosial yang secara rutin dilakukan pembuatan konten yaitu Instagram dan Tiktok. Untuk Instagram sendiri lebih ke arah *copywriting* untuk konten dan *caption*.

Proses pertama adalah melakukan riset terkait tren finansial yang bisa menjadi konten edukasi bagi para *followers*. Setelah itu, akan ditentukan satu topik dan akan langsung dilakukan pembuatan *copywriting* di *editorial planning*.

Setelah *copywriting* jadi maka tim kreatif akan membuatkan desain konten, baru kemudian akan dibuat *copywriting* untuk *caption*. *Copywriting* yang dibuat baik untuk konten maupun *caption* disesuaikan dengan gaya bahasa target audiens. Dimana target audiens media sosial MotionBanking sendiri adalah

milennial dengan *SES level B dan C*. Hal ini juga sejalan dengan salah satu strategi yang dilakukan dalam media sosial yaitu melakukan segmentasi. Terdapat empat segmentasi yaitu geografik (tempat, populasi dan pertumbuhan penduduk), demografi (umur, gender, etnis, edukasi, pendapatan), psikografis (nilai, perilaku, gaya hidup) dan perilaku (sensitivitas harga, loyalitas brand dan manfaat) (Quesenberry, 2019, p.61). Untuk tujuan PR, maka perusahaan perlu menganalisa target dan penggunaan media sosial untuk memikirkan strategi terbaik (Page & Parnell, 2019, p.444).

Dengan target audiens seperti itu maka *copywriting* yang dibuat menggunakan bahasa Indonesia, slang, dan informal. Untuk *caption* sendiri, teknik yang digunakan adalah *conversation* sehingga bisa membangun ikatan emosional dengan audiens. Setelah itu akan dilakukan penjadwalan *posting* di Facebook Suite yang disesuaikan dengan waktu paling ramai berdasarkan *insight*.



(Sumber olahan laporan, 2021)
Gambar 3.4 Penjadwalan *posting*

Untuk pembuatan materi TikTok meliputi riset tren, pembuatan video, *editing*, *copywriting* dan *posting* konten sebanyak 2 konten setiap minggunya. Riset tren diperlukan agar dapat meningkatkan visibilitas, dan hal krusial lainnya adalah *copywriting* yang harus disesuaikan dengan para target audiens yang

secara psikografis menyukai hal instan karena itu *copywriting* yang banyak dibuat adalah seperti “Rebahan saja bisa dapat jutaan”.

Media sosial telah menjadi aktivitas nomor satu dan telah mengubah *public relations* dimana media sosial sudah sepenuhnya terintegrasi sebagai taktik yang paling sering digunakan dalam program atau kampanye *public relations* (Wilcox et al, 2015, p. 369-370).

Pembuatan materi konten juga disesuaikan dengan selera target audiens seperti *meme* dan dilakukan *post* konten setiap hari hal ini sejalan dengan definisi konten *marketing*. Konten *marketing* sendiri adalah pendekatan *marketing* strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi nilai, relevansi dan konten yang konsisten untuk menarik perhatian para audiens hingga tertarik untuk menggunakan *brand* (Quesenberry, 2019, p.226).

C Sales Promotions

Aktivitas *sales promotions* yang dilakukan di MotionBanking ada kode referral, nabung untung, gratis biaya transfer SKN dan undian *smartphone*. Proses pembuatan *sales promotions* sendiri meliputi pemberitahuan program oleh *division head*, pembuatan syarat dan ketentuan program, penayangan program di *website* maupun media sosial.

Pembuatan syarat dan ketentuan merupakan hal yang krusial dalam melakukan *sales promotions* karena syarat dan ketentuan menjadi landasan dalam pembuatan materi komunikasi juga menangani masalah nasabah. Proses pembuatan syarat dan ketentuan mengacu kepada *brief* yang telah diberikan oleh *division head*. Syarat dan ketentuan dibuat dalam dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan Inggris untuk dapat digunakan nasabah dengan berbagai latar belakang.

REFERRAL CODE PROGRAM - MOTIONBANKING

Terms & Condition:

1. Owned Motion savings in MotionBanking application.
2. Only for new customer that join in the promotion period (Sep 2021- July 2022)
3. Customer who gives referral code will get Rp10.000 for every person that open Motion savings in MotionBanking.
4. New customer who got referral code will also get Rp10.000.
5. Rp10.000 will be transferred in 14 days of work in the next month.
6. This referral code promo are valid from September 2021 - July 2022

Example:

A. Code Sender

Adam get the chance to share his referral code to his friends. He managed to invite 5 friends in September. Adam get Rp50.000,- transferred into his saving account in the first week of October.

B. Code Receiver

Sani got the referral code from Adam to open Motion savings in MotionBanking. When he register in September, Sani write the code from Adam. Sani got Rp10.000,-

(Sumber olahan laporan, 2021)

Gambar 3.5 Pembuatan syarat dan ketentuan program

Adapun program kode referral adalah sebagai berikut, setiap orang yang berhasil mengundang temannya membuka rekening MotionBanking, maka masing-masing orang akan mendapatkan Rp10.000. Program ini merupakan salah satu *consumer oriented sales promotions* dalam kategori *Contests and sweepstakes* dengan konsep kompetisi yang memberikan hadiah kepada nasabah (Kaser, 2013, p.303).

Sedangkan untuk program gratis biaya transfer SKN adalah program dimana biaya transfer SKN sebesar Rp2.900 akan *dicashback* ke nasabah dalam waktu 14 hari kerja. Program ini termasuk dalam kategori *Rebates* yang memberikan *refunds* kepada konsumen saat melakukan suatu transaksi (Kaser, 2013, p.303).

Terakhir, program undian *smartphone* adalah program yang memberikan 1000 *smartphone* kepada nasabah yang menang dalam undian karena memiliki poin menabung. Program ini termasuk dalam kategori *Loyalty Marketing Programs* dimana perusahaan memberikan hadiah kepada nasabah yang menggunakan aplikasi secara berulang (Kaser, 2013, p.303).

Tujuan diadakannya program-program ini adalah untuk menjaring nasabah baru dan membuat nasabah yang sudah ada bisa terus dengan setia menggunakan layanan MotionBanking. Dimana tujuan ini juga sejalan dengan *objectives* dari

consumer-oriented sales promotions yaitu *purchase-building sales promotions*. Tujuannya sendiri adalah untuk mempengaruhi dan mempercepat keputusan penggunaan konsumen (Kaser, 2013, p.303). Selain itu, juga terdapat *brand-building sales promotions* yaitu menciptakan preferensi brand diantara konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang untuk bisa *survive* dari pasar yang kompetitif (Kaser, 2013, p.304).

D Events

Terdapat dua *events* yang dilaksanakan di MotionBanking yaitu Event Pengundian *Smartphone* dan *Event* Sosialisasi MotionBanking. *Event* undian *smartphone* sendiri diadakan 1 bulan sekali dari bulan September hingga November pada minggu ke 2. Acara tersebut diselenggarakan di MNC Financial Center serta dihadiri oleh kemensos, dinsos, polisi dan direktur MotionBanking. Sedangkan untuk *event* sosialisasi diselenggarakan pada 6 Oktober 2021 di Gedung iNews. Pelaksanaan *events* meliputi *meeting*, pembuatan *rundown*, undangan, *budget*, materi promosi, pemesanan makanan hingga pelaksanaan. *Meeting* yang ada membahas mengenai konsep acara dan waktu pelaksanaan. Untuk pembuatan *rundown* sendiri berisi judul, lokasi, aktivitas, PIC, pejabat dan *notes* sesuai *brief*.

RUNDOWN PENARIKAN HADIAH TABUNGAN MOTIONBANKING (1000 unit HP Infinix)				
JAKARTA, Senin, 13 September 2021				
R. Investment, FINCEN Bld Lt. 13, Pukul 09.30 WIB s/d Selesai				
AKTIFITAS	PIC	PEJABAT	TEMPAT	NOTE
PERSIAPAN ACARA : - DESINFECTANT RUANGAN ACARA - PENGATURAN TATA LETAK (KURSI, LAPTOP, MEDIA , DAN - STANDING ARRANGEMENT) SESUAI PROKES	CLEANING SERVICE		LT.13	PARA TAMU HADIR DI LT.13. SAMBIL MENYELESAIKAN BERBAGAI DOKUMEN PROSEDUR DENGAN PIHAK TERKAIT.
PERSIAPAN ACARA PENGUNDIAN, BAIK SECARA ADMINISTRASI DAN PENGISIAN FORM YANG DISIAPKAN; NOTARIS, KEMENSOS, DINSOS, SERTA PENYEGELAN LAPTOP.		1. DIREKTUR (Teddy Tee Setiawan) 2. DIREKTUR (Mahdan) 3. Notaris 4. KemSos 5. Dinsos		
OPENING				
PENARIKAN UNDIAN 1000 PEMENANG HP Infinix				

(Sumber olahan laporan, 2021)

Gambar 3.6 Rundown pengundian *smartphone*

Untuk pembuatan undangan meliputi *subject*, *location*, *time*, *organizer*, *required attendees* dan kalimat undangan. Bersamaan dengan itu juga dilakukan

pembuatan *budget* melalui memo. Memo berisi perihal, latar belakang dan tujuan, perincian *budget* dan tanda tangan *head division*, *financial control* dan direktur terkait. Setelah memo jadi akan dibuat formulir instruksi akunting agar uang dapat cair kemudian baru setelah *budget* cair dilakukan pemesanan makanan untuk menjamu tamu dan pembuatan materi promosi seperti *banner* dan *booth*.

Menurut (Smith & Zook, 2011, p.403), dalam mengelola sebuah acara, seharusnya terdapat perencanaan yang meliputi :

1. Situasi – perlu tidak dilaksanakan?
2. Objektif – untuk memprioritaskan objektif acara.
3. Strategi – mengembangkan strategi termasuk memilih konsep dan desain yang cocok.
4. Taktik – menentukan taktik promosi.
5. Aksi – melatih staff dan pelaksanaan.
6. Kontrol – evaluasi setelah berlangsungnya acara.

Perencanaan *event* di MotionBanking sendiri telah menentukan objektif, strategi, taktik dan juga aksi. Objektif dilaksanakannya *event* pengundian *smartphone* dan juga sosialisasi sendiri adalah untuk membangun *brand awareness* dan mengakuisisi nasabah baru dimana hal ini sejalan dengan objektif dari dilaksanakannya sebuah acara yaitu (Smith & Zook, 2011, p. 402-403):

1. *Sell* – untuk menghasilkan penjualan atau dalam kasus ini mengakuisisi nasabah baru.
2. *Maintain a presence in the market* – sehingga *awareness* MotionBanking semakin terbangun.
3. *Press coverage* – yang dilakukan secara internal dan eksternal sebagai peluang PR.

Strategi yang dilakukan juga sesuai dengan *checklist* dalam strategi yaitu *type of exhibition – private events, facilities – lunch and dinner* dan juga *cost/budgeting*. Sedangkan taktik yang digunakan adalah *sales promotions* (Smith & Zook, 2011, p.403).

E Personal Selling

Aktivitas *personal selling* dilakukan pada saat ada Event Vaksinasi MNC yang dilakukan pada 27-31 Agustus 2021 di Kebon Jeruk. Disini sebagai *personal selling* perlu mendatangi para calon nasabah yang sedang menunggu antrian dan mempersuasi mereka untuk mau membuka rekening tabungan di MotionBanking dengan menjelaskan bahwa ada promo Rp25.000 yang akan didapatkan oleh nasabah baru. Dalam proses pembukaan rekening pun, *personal selling* harus membantu calon nasabah dalam mengisi setiap informasi yang diperlukan serta menjawab pertanyaan nasabah seputar MotionBanking. Dalam *event* ini sebagai *personal selling* MotionBanking terdapat pencapaian yaitu berhasil mengakuisisi 5 nasabah baru.



(Sumber olahan laporan, 2021)

Gambar 3.7 *Personal Selling* Acara Vaksinasi MotionBanking

Personal selling kedua yang dilakukan adalah pada saat ada *event* sosialisasi MotionBanking yang diadakan pada saat penandatanganan kerjasama antara Kemenkop dengan MNC Group pada Oktober 6 di Gedung iNews. Dalam *personal selling* kali ini, tidak berhasil mengakuisisi nasabah baru tetapi mendapatkan *brand awareness*. Dalam hal ini maka pelaksanaan *personal selling* bisa dikatakan berhasil mencapai tujuannya yaitu memberikan *brand awareness*, *brand attitude* bahkan hingga '*purchase intention*' atau mengakuisisi nasabah baru.

Personal selling memegang peran sebagai *salesperson* dalam menyampaikan dan memperkuat posisi brand dan *marketing communication* (Percy, 2018, p. 144). Tujuan utama dari *personal selling* sendiri adalah untuk meyakinkan target konsumen untuk menggunakan brand sama halnya seperti *marketing communication* yang lain, pesan harus bisa memberikan *brand awareness* dan *brand attitude* (Percy, 2018, p.145). Keuntungan dari prinsip melakukan *personal selling* adalah adanya interaksi dua arah antara *salesperson* dengan *customer* dimana adanya peluang untuk mengkostumisasi pesan ke individu dan mendemonstrasikan manfaat produk (Percy, 2008, p.136). Dalam *personal selling* sendiri terdapat dua jenis yaitu *passive selling* dimana pengalaman dalam proses penjualan diinisiasi dan dikontrol oleh konsumen. Sedangkan *active selling* adalah penjualan yang diinisiasi oleh *salesperson*, dan *customer* maupun *salesperson* terlibat dalam mengontrol pengalaman (Percy, 2008, p.137).

Personal selling yang dilakukan di MotionBanking sendiri termasuk dalam jenis *active selling* karena penjualan dalam hal mengakuisisi nasabah baru untuk menggunakan MotionBanking diinisiasi oleh *salesperson*.

F Customer Service

Aktivitas *customer service* yang dilakukan di MotionBanking dilakukan pada *direct message* Instagram. Dimana sebagai *customer service* perlu membalas dan membantu menyelesaikan masalah yang dikeluhkan dari nasabah melalui chat. Gaya bahasa yang digunakan dalam membalas ramah dan sopan untuk meredam emosi nasabah. Adapun alur aktivitas sebagai berikut : (1) nasabah menyampaikan keluhan, (2) mendata masalah dan disampaikan ke tim terkait, (3) *customer service* mendapatkan solusi, (4) menyelesaikan masalah nasabah. Hal ini sejalan dengan tugas dari *customer service* sendiri yaitu menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah nasabah, mendata komplain, mendengarkan perspektif dan *feedback* nasabah, dan membuat pengalaman nasabah menjadi *positive* (Moriarty et al, 2019, p.493).

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

1. Ketidaksesuaian antara konsep *IMC* dengan yang terjadi di lapangan dari segi *planning*. Secara konsep, sebelum melakukan *IMC* perlu

melakukan planning yang terdiri dari *SOSTAC* (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Sedangkan dalam praktik *situation analysis* yang dilakukan hanya sebatas program-program yang dilakukan oleh kompetitor namun kurang menganalisis *strength, weakness, threats* dan *opportunity*, kurang mempertimbangkan strategi yang sesuai yang berakibat pada taktik yang dijalankan dan tidak adanya *control*. Tidak adanya *control* bisa berakibat pada pengulangan kesalahan yang sama.

2. Secara konsep, *situation analysis* diperlukan agar dapat menentukan target audiens dan strategi yang jelas. Tidak adanya *situation analysis* berakibat pada ketidaksesuaian target audiens yang telah ditargetkan dengan pelaksanaan strategi. Dimana perusahaan menjadikan *underbank* dan *unbankable* yang masih memiliki kendala sinyal, kurang pengetahuan terhadap digital namun strategi yang dilaksanakan adalah promosi secara digital yang menghasilkan target audiens lain yaitu milenial dengan *SES level B-C*.
3. Secara konsep, objektif terdiri dari dua. *Marketing objective* dan *communication objective*. Pada prakteknya, perusahaan tidak memiliki *communication objective* sehingga strategi yang dijalankan juga kurang memiliki tujuan yang jelas.
4. Kurang mendetilkan strategi. Secara konsep, strategi terdiri dari *segmentation, target markets, objective* dan *positioning*. Namun pada prakteknya, perusahaan kurang melakukan segmentasi dan *positioning* yang juga berakibat pada pesan yang ingin disampaikan.
5. Secara konsep, setiap *plan* itu perlu terdapat tiga hal yaitu sumber daya manusia, *budget* dan waktu. Namun secara praktik, tim kekurangan orang dan tidak ada perencanaan budget. Misalnya *budget* secara *objective and task*, untuk mencapai akuisisi nasabah 2000 per hari maka dibutuhkan *2% awareness, 1000 impressions*. Dimana untuk mencapai itu perlu biaya sebesar Rp1.000.000 untuk biaya iklan.

6. Kurangnya komunikasi antar divisi yang menyebabkan kurangnya pengetahuan terhadap program yang sedang berjalan. Kurangnya pengetahuan terhadap program mengakibatkan kesalahan penyampaian informasi kepada nasabah. Hal ini disebabkan karena tim digital memang baru dibentuk dan belum ada sistem atau program untuk pemberian informasi apabila terdapat penambahan atau perubahan terhadap promosi yang dijalankan. Selain itu, meeting antara Tim Digital Marketing Communication dengan Tim Business Development jarang dilakukan karena berada dalam satu ruangan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Memberi masukan pada saat *meeting* untuk mengadakan *event* selanjutnya sehingga terdapat sedikit *control* dan menghindari pengulangan kesalahan.
2. Lebih mengfokuskan strategi kepada target audiens yang terbentuk melalui menyesuaikan gaya bahasa untuk milenial.
3. Melakukan meeting untuk memperjelas *communication objective* dan mendetilkan strategi.
4. Membuat memo pengajuan biaya untuk setiap program yang diadakan. Dimana didalam memo terdapat latar belakang dan tujuan dan detail *budget*.
5. Untuk mengatasi kurangnya komunikasi secara jangka pendek atau temporer maka, penulis secara praktis mengajukan banyak pertanyaan kepada divisi terkait. Sedangkan secara jangka panjang, penulis mengajukan agar Divisi Digital Marketing Communication & Partnership membuat sistem informasi manajemen sehingga apabila terdapat perubahan dalam promosi, setiap divisi yang bersangkutan bisa mengakses sistem tersebut.