



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Bank CIMB Niaga, penulis ditempatkan di divisi *Digital Banking, Branchless & Partnership* yang dibimbing oleh Bapak Jeffry Priatama selaku *Octopay Business Development Manager*. Selama masa praktik kerja magang, penulis membantu Bapak Jeffry dalam menjalankan aktivitas *marketing communications* di Bank CIMB Niaga. Bapak Jeffry sendiri bertanggung jawab atas kegiatan promosi produk *digital banking*, yaitu *CIMB Clicks* dan *OctoPay* dengan para *merchant e-Commerce*.

#### 3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama kurun waktu tiga bulan penulis melaksanakan praktik kerja magang di Bank CIMB Niaga, ada beberapa pekerjaan yang harus penulis kerjakan yang menuntut ketelitian dan keterampilan berbahasa inggris dengan baik, sebab hampir sebagian besar kegiatan komunikasi yang dilakukan menggunakan bahasa inggris. Beberapa tugas yang penulis kerjakan selama melaksanakan praktik kerja magang di Bank CIMB Niaga terkait dengan kegiatan *Marketing Communications, PR Writing, Media Monitoring, Evaluation, Event, dan Presentation, Lobby and Negotiation*.

Beberapa pekerjaan yang penulis lakukan adalah membantu membuat dan menjalankan kegiatan *join promo program* dengan *e-Commerce* untuk mengkomunikasikan produk-produk *digital banking*, membuat *wording* untuk *microsite* dan memo sosialisasi, mengumpulkan bukti tayang, membuat

*closing report* setelah promosi berakhir, melakukan *SMS blast* promo, memonitoring berbagai media internal CIMB Niaga seperti *website Branchless Banking, iFrame, Facebook, Twitter, Instagram, ATM Screen, ATM TV, Fokus Media, Digital Lounge TV*, serta media *partner* promosi *merchant* untuk memastikan semua *channel* komunikasi berjalan dengan lancar dan tepat. Penulis juga terlibat dalam membantu mempersiapkan *event 'Have You Clicks Today' (HUCT)* yang berlangsung pada bulan Februari sampai dengan April.

Secara keseluruhan, setiap pekerjaan yang penulis lakukan akan terlebih dahulu diperiksa dan dikoreksi oleh Bpk. Jeffry. Kemudian Bpk. Jeffry akan memberikan *feedback* untuk perbaikan. Setelah penulis perbaiki dan telah mendapatkan persetujuan dari Bpk Jeffry, barulah pekerjaan tersebut dapat dilanjutkan untuk ditayangkan. Beberapa pekerjaan seperti memo sosialisasi dan *closing report* juga membutuhkan persetujuan dari Ibu Lusi selaku *Branchless Banking Business development Head*.

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan Selama Praktik Kerja Magang

Aktivitas		Keterangan
PR Writing	Microsite	Mengunggah konten promo untuk di <i>microsite</i> dan membuat <i>wording</i> Syarat dan Ketentuan ( <i>Terms and Conditions</i> ) dalam bahasa Indonesia dan Inggris.
	Memo Sosialisasi	Membuat memo sosialisasi internal untuk seluruh kantor cabang mengenai program yang akan berlangsung.
	SMS Blast	Membuat konten <i>wording</i> dan menyebarkan promo-promo yang sedang berlangsung kepada <i>customer</i>

		melalui SMS.
	Radio	Membuat <i>wording script</i> untuk iklan program <i>e-Commerce</i> di radio
<i>Media Monitoring</i>		Memantau media internal (Website, iFrame, Facebook, Twitter, Instagram) , baik milik CIMB Niaga maupun milik <i>merchant</i> untuk mengumpulkan bukti tayang program <i>e-Commerce</i> yang sedang berlangsung.
<i>Evaluation</i>	<i>Closing Report</i>	Menyatukan bukti tayang, menghitung <i>promo result</i> , dan membuat kesimpulan dari program yang telah berakhir.
<i>Event</i>	HUCT Februari-Maret	Membantu mempersiapkan <i>event</i> HUCT bulan Februari dan Maret, seperti: menyiapkan gerobak HUCT, menukarkan i-Voucher Indomaret, dan mendokumentasikan <i>event</i> pada saat <i>on venue</i> untuk bukti tayang.
<i>Presentation, Lobby and Negotiation</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Follow Up</i> pemenang Grammy Award</li> <li>b. <i>Follow Up</i> pemenang program Loyalty</li> <li>c. <i>Follow Up</i> Mas Egard untuk desain iFrame BukaLapak + Dinomarket</li> <li>d. <i>Follow Up</i> Mas Richard untuk <i>disabled</i> tombol OctoPay</li> <li>e. <i>Follow Up</i> Christina untuk bukti tayang billboard dan jadwal naik LED Kelapa Gading</li> <li>f. <i>Follow Up</i> Mas Egard materi iFrame VCN</li> </ul>

Industri bisnis tidak terlepas dari adanya kegiatan *marketing communication*, sebab Shrimp (2003, h. 4) mengatakan bahwa *marketing communication* dimengerti sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi faktor penentu suksesnya kegiatan pemasaran.

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006, h. 126).

*Marketing Communications* merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008).

Bank CIMB Niaga dalam kegiatannya pun melakukan aktifitas *marketing communication*. Salah satu aktifitasnya adalah dengan melakukan promosi. “Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi *marketing communications* yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha” (Alvan, 2013, para. 2).

Berikut adalah uraian kegiatan *marketing communications* yang penulis lakukan selama melakukan kegiatan praktik kerja magang di divisi *Branchless Banking*:

**a. PR Writing**

“Teknik *PR Writing* adalah keterampilan menulis (*writing skill*) khas Humas yang digunakan untuk menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas perusahaan atau organisasi” (Romli, 2012, para 1)

Dalam hal ini, kegiatan *PR writing* yang penulis lakukan diterapkan dalam beberapa pekerjaan berikut:

**a) Microsite**

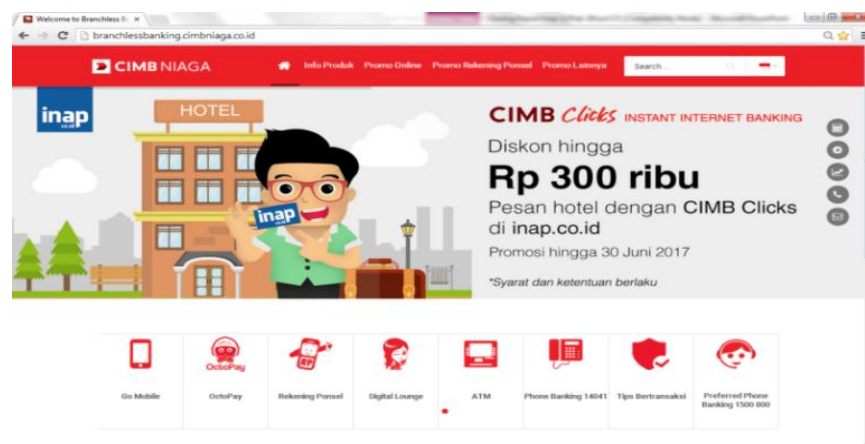
*Microsite* (atau sering pula disebut dengan *mini website*) lebih menekankan pada aspek pemasaran sebuah *website*. Secara teknis,

sebuah *microsite* tidaklah berbeda dengan *website* pada umumnya. Aplikasi yang digunakan pun sama (HTML, PHP, Flash, dll). *Microsite* lebih berfokus pada fungsi konten di dalamnya sebagai alat promosi, *branding*, penjualan, layanan, atau kampanye (Pitra, 2007, para. 2).

Divisi *Branchless Banking* juga memiliki *microsite* yang digunakan sebagai media promosi untuk menampilkan promo-promo yang sedang berlangsung. Nasabah dapat melihat promo-promo tersebut dalam *microsite Branchless Banking* yang dapat diakses di <http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/>.

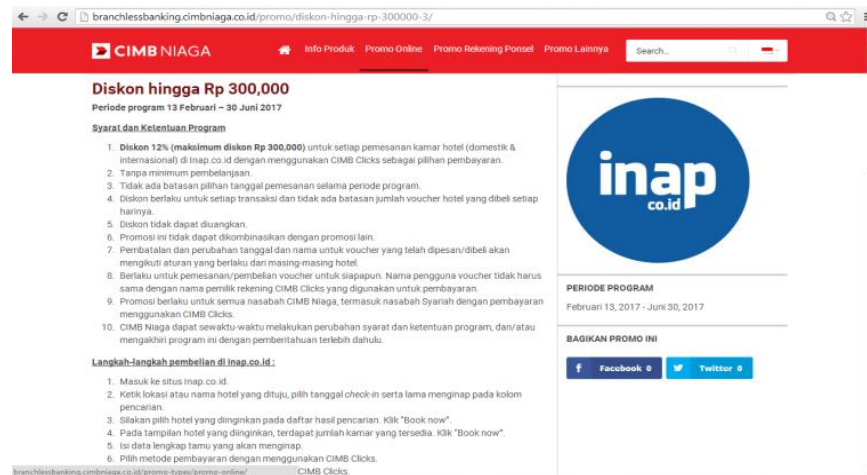
Di sini, penulis berperan dalam membuat konten untuk Syarat dan Ketentuan (*Terms & Conditions*) program dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. S&K harus dibuat sejelas mungkin agar tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat memicu protes dari *customer*. Setiap konten *wording* yang penulis buat terlebih dahulu diperiksa oleh Bpk Jeffry, jika ada kesalahan maka penulis merevisinya terlebih dahulu dan kemudian akan di cek kembali oleh Bpk Jeffry. Setelah diperiksa dan disetujui oleh Bpk Jeffry selaku pembimbing lapangan penulis, selanjutnya penulis akan mengunggahnya ke *dashboard microsite* dengan tampilan sebagai berikut

Gambar 3.1 Tampilan dashboard *microsite*



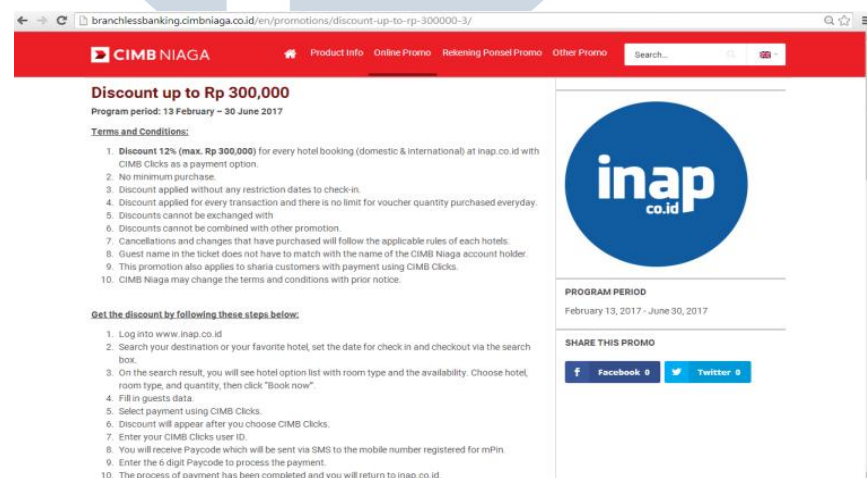
Sumber: <http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/>.

Gambar 3.2 Syarat & Ketentuan Versi Indonesia



Sumber: <http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/>.

Gambar 3.3 Syarat & Ketentuan Versi Inggris



Sumber: <http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/>.

b) Memo Sosialisasi

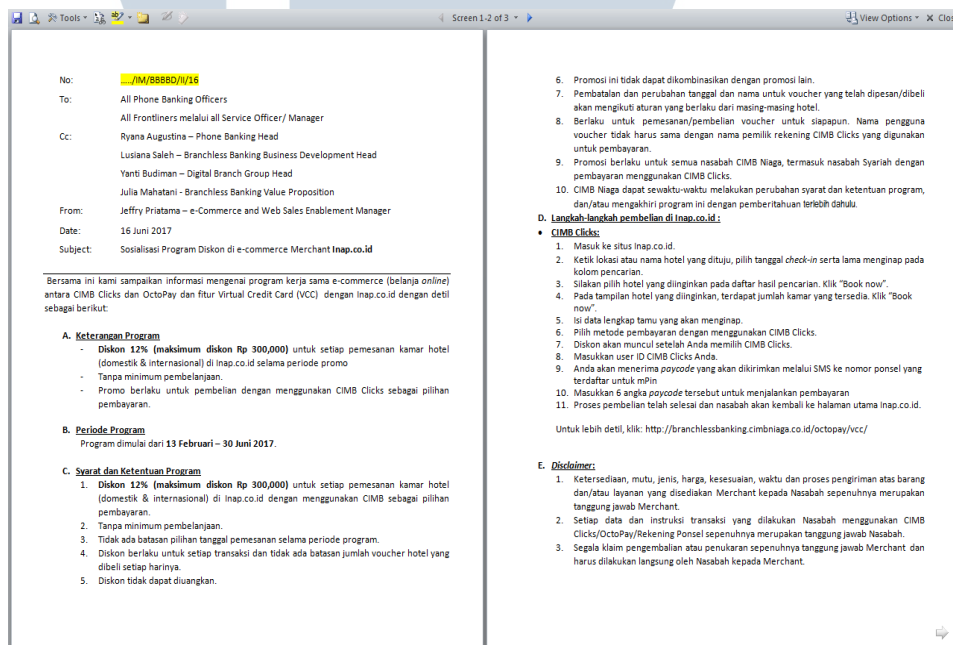
Setiap promo program yang akan ditayangkan terlebih dahulu harus disosialisasikan pada seluruh kantor cabang Bank CIMB Niaga. Hal ini dilakukn agar tidak terjadi kesalahpahaman dan ketidaktahuan *staff*



terkait promo yang sedang berlangsung. Salah satu cara mengkomunikasikannya adalah dengan menggunakan memo sosialisasi.

Penulis membuat memo sosialisasi yang berisi hal-hal terkait program seperti masa periode program, keterangan dan mekanisme program, serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Setelah itu penulis akan memberikannya pada Bpk Jeffry untuk diperiksa, kemudian akan dilanjutkan untuk meminta *approval* dari Ibu Lusiana Saleh selaku *Group Head*. Baru kemudian memo sosialisasi disebarakan ke seluruh cabang Bank CIMB Niaga di seluruh Indonesia.

Gambar 3.4 Memo Sosialisasi



Sumber: Doc, CIMB Niaga

### c) SMS Blast

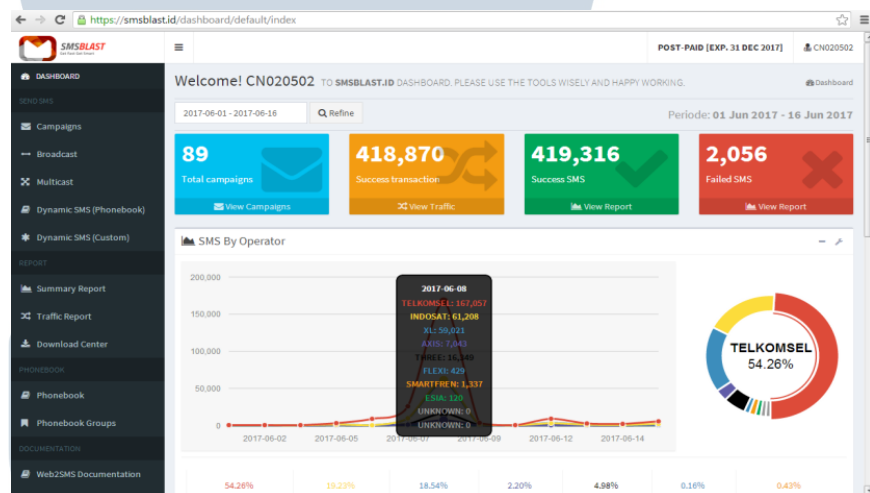
SMS merupakan salah satu aplikasi berkiriman pesan yang ada pada telepon seluler. SMS Blast merupakan layanan SMS yang bersifat satu arah, dan biasanya digunakan untuk pengembangan bisnis B2C (*Bussines*



to Customer - antara pemilik bisnis dengan konsumennya) yang ingin menyebarkan informasi jasa dan produknya ke pengguna telepon seluler yang pasti aktif dan tepat sasaran pada konsumennya. *SMS Blast* menggunakan fitur *masking sender ID*, yaitu pengirim menggunakan nama perusahaan sebagai pengirim pesan.

Bank CIMB Niaga juga memiliki *dashboard* sendiri yang digunakan untuk mengirimkan *SMS blast*. Berikut adalah tampilan *dashboard SMS blast* Bank CIMB Niaga

Gambar 3.5 Dashboard SMS Blast CIMB Niaga



Sumber: <https://smsblast.id/dashboard/default/index>

Dalam membuat *SMS blast*, pesan harus dapat tersampaikan hanya dalam 160 karakter saja. Hal ini membuat penulis dituntut untuk dapat membuat pesan promosi yang dapat tersampaikan dengan singkat, padat, dan jelas, namun bisa menggambarkan secara langsung pesan promosi yang ingin disampaikan secara persuasif.

Gambar 3.6 SMS Blast



d) Radio

Dalam melakukan kegiatan promosi, Bank CIMB Niaga tidak hanya menggunakan media *online* saja, namun juga menggunakan radio untuk melakukan promosi. Penulis ditugaskan untuk membuat *script* radio yang bersifat *adlibs* dan dialog. *Adlibs* adalah iklan radio yang dibacakan secara langsung oleh penyiar radio. Berikut adalah salah satu *script* yang penulis buat dan sudah disiarkan di Virgin Radio:

Script 1

What : Promo isi pulsa menggunakan Rekening Ponsel

Why : Dapatkan bonus pulsa 20rb

When : 20 Februari-31 Maret 2016

Who : Pengguna Rekening Ponsel

How : Melakukan transaksi isi pulsa menggunakan Rekening Ponsel sebanyak 3x. (Transaksi pulsa dengan nominal berapa pun, berlaku kelipatan dengan bonus maximal 200rb)

## Script 2

Penyiar 1 : Perasaan gw baru isi pulsa kemaren deh/ masa sekarang udah abis/ bisa tekor gw isi pulsa terus//

Penyiar 2 : Mangkanya/ jangan boros-boros/ nelfon mulu sih lu//

Penyiar 1 : Ada perlu nih gw/ bagi pulsa lu dong/ hehehe//

Penyiar 2 : Ah elu/ yaudah deh nih pake/ untung gw baru dapet bonus pulsa dari Rekening Ponsel/ tapi jangan lama-lama ya//

Penyiar 1 : Bonus pulsa?/ kasih tau gw lah gimana dapetnya/ gw mau juga//

Penyiar 2 : Isi pulsa lu pake Rekening Ponsel 3x dengan nominal berapapun/ lu bisa dapetin bonus pulsa 20rb// lu punya Rekening Ponsel kan?//

Penyiar 1 : Oh gitu?/ boleh juga/ gw bagi pulsa lu dulu ya tapi/ hehe//

Penyiar 2 : Hufh/ yaudah pake deh/ abis itu isi pulsa ya sana/ gw gamau bagi pulsa gw lagi//

\*VO Rekening Ponsel dari CIMB Niaga\*

### **b. Media Monitoring**

Michaelson dan Griffin. (2005) dalam tesisnya “*A New Model for Media Content Analysis*”, *Institute for Public Relations*, mengatakan bahwa tujuan aktivitas *media monitoring* adalah menemukan dan mengantisipasi/mencegah. *Monitoring* dilakukan secara terus menerus dengan cara merekam/mencatat temuan secara terstruktur. Jadi tujuan dari kegiatan *monitoring* adalah untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian. (Yustina, 2013, para. 3)

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Bank CIMB Niaga, pekerjaan yang harus penulis lakukan setiap hari adalah

melakukan *media monitoring* baik pada media internal (*channel komunikasi digital Bank CIMB Niaga*), maupun pada media *partner/merchant* yang terlibat dalam *kegiatan Join Promo Program e-Commerce*. Beberapa media partner yang penulis pantau diantaranya adalah: BukaLapak.com, Olx.co.id, Dinomarket.com, PasarPolis.com, Bhinneka.com, Tiket.com, RajaKamar.com, Tyrepac.com, Jakmall.com, Lakupon.com, Inap.co.id, Padiciti.com, Ezytopup.co.id, dan Sriwijayaairkcp.com.

Kegiatan *media monitoring* dilakukan untuk memastikan semua komunikasi pemasaran promo yang sedang berlangsung tayang tepat pada waktunya dan berjalan dengan lancar. Berikut adalah beberapa media internal yang digunakan sebagai media promosi :

- a) *Microsite (website Branchless Banking Bank CIMB Niaga)*

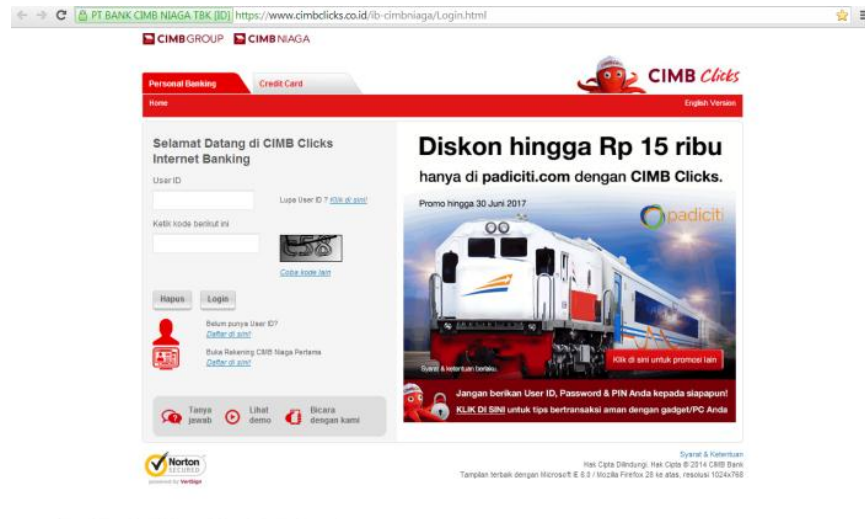
Gambar 3.7 *Microsite*



Sumber: <http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/>

b) iFrame (halaman log in CIMB Clicks)

Gambar 3.8 iFrame



Sumber: <https://www.cimbclicks.co.id/ib-cimbniaga/Login.html>

c) Social Media (Facebook, Twitter, Instagram)

Gambar 3.9 Facebook CIMB Niaga



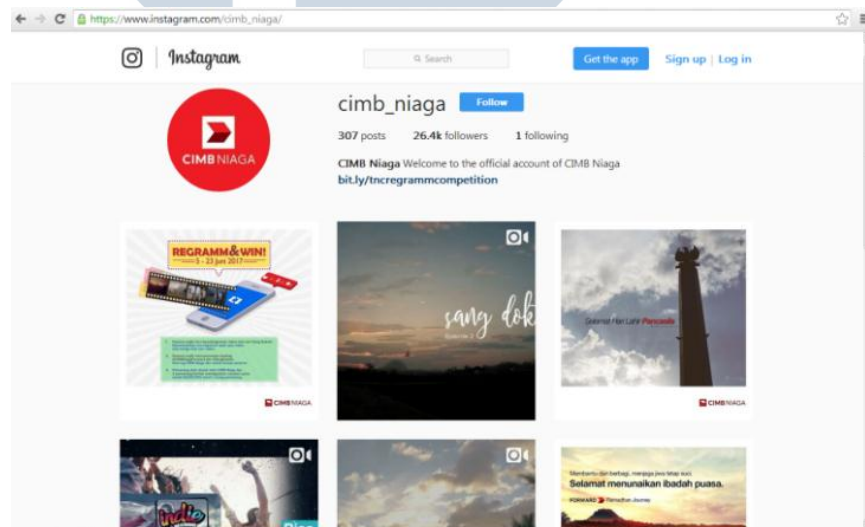
Sumber: <https://www.facebook.com/CIMBIndonesia/>

Gambar 3.10 Twitter CIMB Niaga



Sumber: <https://twitter.com/cimbniaga?lang=en>

Gambar 3.11 Instagram CIMB Niaga



Sumber: [https://www.instagram.com/cimb\\_niaga/](https://www.instagram.com/cimb_niaga/)



d) Newsletter Blast

Gambar 3.12 Newsletter Blast CIMB Niaga



Sumber: pdf, CIMB Niaga

Namun, dalam melakukan kegiatan *media monitoring* untuk mengumpulkan bukti tayang, penulis seringkali menemukan bahwa jadwal tayang promo di media sosial, baik media sosial Bank CIMB Niaga maupun partner, tidak sesuai dengan yang telah disepakati atau bahkan tidak tayang sama sekali. Selain melanggar perjanjian kerjasama yang telah dibuat, hal ini juga menjadi hambatan penulis dalam membuat *closing report*. Untuk mengatasi hal ini, penulis biasanya akan terlebih dahulu melaporkannya pada Bpk. Jeffry, kemudian beliau akan meminta penulis untuk menghubungi pihak partner dan tim media sosial Bank CIMB Niaga untuk mengingatkan jadwal tayang promo tersebut.



### c. *Evaluation*

#### a) *Closing Report*

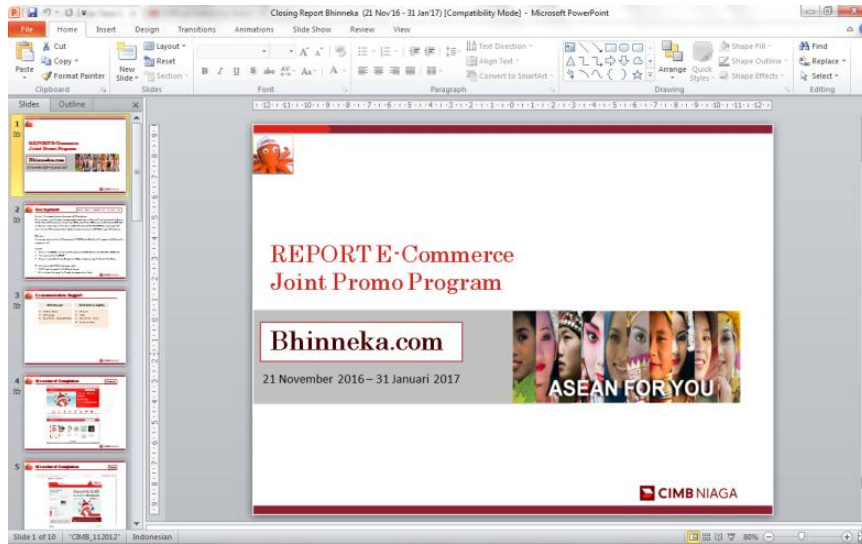
Divisi *Branchless Banking* juga selalu melakukan evaluasi pada setiap promo program *e-Commerce*. Setelah program yang telah direncanakan terimplementasi, evaluasi dituangkan dalam bentuk *closing report*. Selama masa praktik kerja magang, *closing report* menjadi salah satu tanggung jawab yang juga penulis lakukan.

Sebelum program berakhir, penulis mengumpulkan bukti tayang (*minutes of completion*) yang terdapat pada media internal Bank CIMB Niaga, media *partner*, dan *buzzer* (jika ada), baik itu dari *website*, *newsletter*, *sms blast*, media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), serta bukti tayang yang terdapat pada *LED*, *billboard*, ATM, poster, dll.

Seluruh *minutes of completion* yang penulis kumpulkan akan dilampirkan pada *closing report* yang dibuat dalam bentuk *powerpoint*. Selain bukti tayang, *closing report* juga mencakup *background* dan *objective* dari pelaksanaan program tersebut, program *communication support* yang berisi daftar media apa saja yang digunakan sebagai media promo, *promo result* yang berisi perbandingan transaksi 2 bulan sebelum promo sampai promo berakhir, serta terdapat *summary* dan *conclusion*. Dalam membuat result, penulis dibimbing untuk dapat menghitung CPA (*Cost Per Acquisition*) yaitu menghitung biaya yang dikeluarkan untuk setiap promo yang digunakan oleh nasabah. Caranya adalah menghitung total biaya yang dikeluarkan untuk membuat program tersebut dibagi dengan jumlah transaksi selama masa periode promo. Tujuan dari *promo result* adalah untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program.

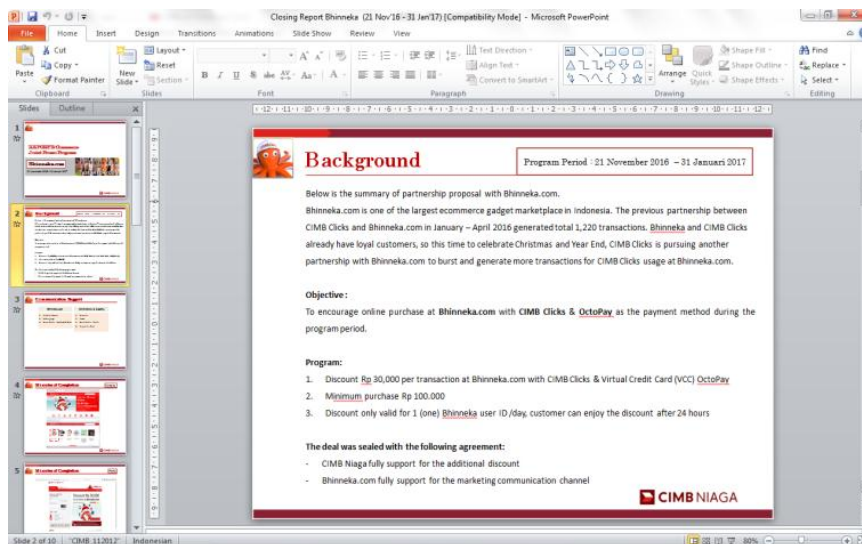
Setelah *closing report* selesai dibuat, penulis akan memberikannya pada Bpk. Jeffry untuk diperiksa, kemudian dilanjutkan dikirimkan pada Ibu Lusiana Saleh sebagai bentuk pertanggungjawaban program yang telah dilaksanakan.

Gambar 3.13 *Closing Report*



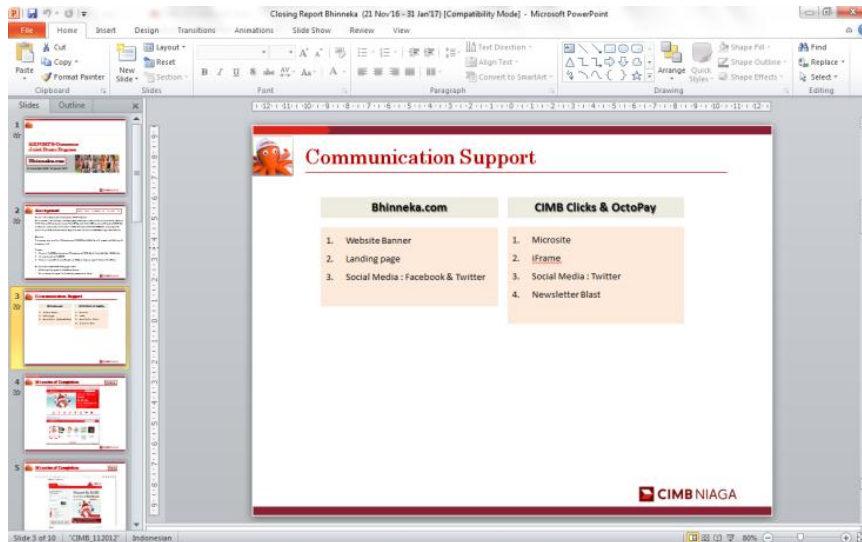
Sumber: *Closing Report Promo Bhinneka*

Gambar 3.14 *Background Closing Report*



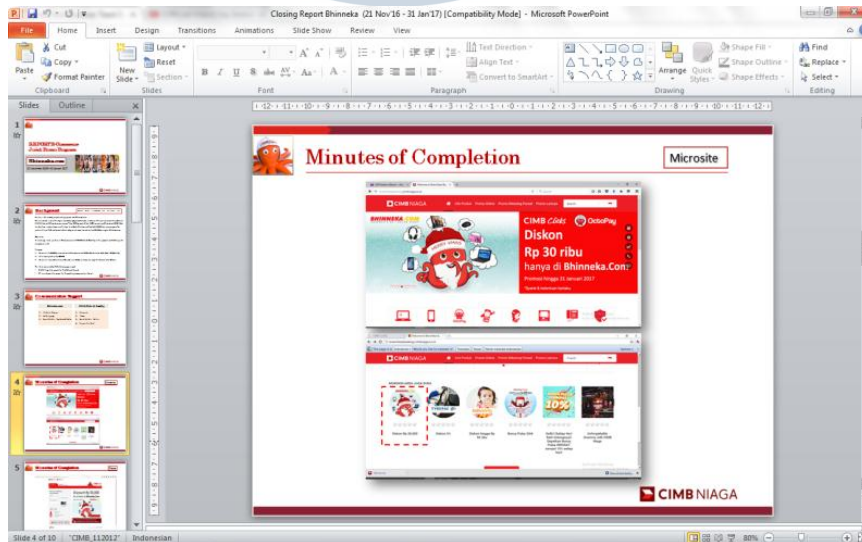
Sumber: *Closing Report Promo Bhinneka*

Gambar 3.15 *Communication Support Closing Report*



Sumber: *Closing Report* Promo Bhinneka

Gambar 3.16 *Minutes of Completion Closing Report*



Sumber: *Closing Report* Promo Bhinneka

Gambar 3.17 *Promo Result Closing Report*

Bhinneka.com	Transaction	Target	Δ	Increment
September 2016	618	-	-	-
Oktober 2016	284	-	-	-
November 2016	331	1,069	(738)	16,54%
Desember 2016	594	1,069	(475)	79,45%
Januari 2017	362	1,069	(687)	-

**Program Cost (LMT & BTL):**  
 CIMB Niaga Subsidy : Rp 30,000 x 1,000 = Rp 30,000,000  
 - Above The Line : Billboard & LED = Rp 0  
 - Below The Line : SMS Blast 10,000 x Rp 250 = Rp 2,500,000  
**Total cost = Rp 32,500,000**  
 CPM: Rp 32,500,000 / 1,307 = 24,866

**Program Summary & Conclusion:**  
 1. Gadgets customers are very selective about the quality of product and price. Gadget ticket size is also higher than CIMB Clicks ticket size. That's why the transactions are not increased significantly  
 2. The result didn't hit the target, but there is an increment of transactions compared to the regular month before the program. Bhinneka.com is very potential partner to grow bigger than today in eCommerce business.  
 3. We will still pursuing next opportunities with Bhinneka.com to have another programs with more benefit and more commitment.

Sumber: *Closing Report Promo Bhinneka*

d. *Event*

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang menjadi targetnya dengan seefektif mungkin. *Event* menjadi salah satu kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan pengunjung dalam jumlah besar.

Dalam meningkatkan *awareness* dan loyalitas nasabah, salah satu cara yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga adalah membuat berbagai macam *event*, salah satunya adalah *event* dari program promo “*Have You Clicks Today (HUCT)*”

a) *Have You Clicks Today (HUCT)*

*Have You Clicks Today (HUCT)*, merupakan salah satu program jangka panjang yang diadakan setiap bulan dengan menawarkan promo yang berbeda setiap bulannya. Pada periode magang penulis, yaitu bulan Februari sampai April, penulis berkesempatan terlibat langsung dalam *event* HUCT yang diadakan pada bulan Februari dan Maret dari mulai persiapan hingga pelaksanaan *event*.

Saat *pre-event*, penulis membantu menyiapkan gerobak dan *merchandise* yang akan digunakan selama *event*, dan menukarkan *i-Voucher* Indomaret yang digunakan untuk keperluan promo. Saat pelaksanaan *event*, penulis membantu aktivitas *booth*, mengkoordinir SPG yang akan berjaga selama *event* membantu melayani nasabah, dan bertugas mendokumentasikan kegiatan selama *event* berlangsung.

Gambar 3.18 *Event* HUCT Februari



Gambar 3.19 *Event* HUCT Maret





e. *Presentation, Lobby and Negotiation*

Definisi lobi menurut Ardianto (2010), semua pendekatan persuasif yang menjurus ke suatu tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan definisi Negosiasi menurut Pruitt (dalam Lewicky 2012, h.3) adalah bentuk pengambilan keputusan di mana dua pihak atau lebih berbicara satu sama lain dalam upaya untuk menyelesaikan kepentingan yang diperdebatkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lobi dan negosiasi merupakan aktivitas komunikasi yang melibatkan semua unsur dalam proses komunikasi yang bersifat persuasif, interaktif, serta transaksional yang dilakukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang/pihak lain dengan tujuan untuk mempersempit kesenjangan, perbedaan kepentingan atau pendapat agar menjadi sejalan dan seagenda dengan apa yang diharapkan oleh kita.

Penulis dalam pelaksanaannya secara tidak langsung berhadapan dengan kegiatan presentasi, lobi dan negosiasi. Apalagi dalam sebuah tim pasti akan ada perbedaan pemahaman dan tujuan. Karena itulah penulis dituntut untu dapat melakukan kegiatan presentasi, lobi, dan negosiasi.

Kegiatan presentasi yang penulis lakukan misalnya saat harus mengkonfirmasi dan mem-*follow up* pemenang hadiah program Grammy dan Royalty. Penulis harus mampu menjelaskan mekanisme pengiriman hadiah dan mengkonfirmasi data nasabah agar tidak terjadi kesalahan.

Sedangkan beberapa kegiatan lobi dan negosiasi yang penulis lakukan adalah melakukan *follow up* pada tim desain untuk permintaan *high revolution* logo dan desain promo serta materi desain untuk sosial media, *follow up* tim IT untuk *disabled* tombol OctoPay, *follow up merchant* untuk pengiriman bukti tayang, melakukan negosiasi untuk kesepakatan jadwal naik iklan promo pada *LED* dan *billboard*.

### 3.4 Kendala Yang Ditemukan

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di Bank CIMB Niaga, ada beberapa kendala yang penulis temukan, yaitu:

- a. Penayangan program promo yang tidak sesuai jadwal. Kurangnya kerjasama tim media sosial internal maupun *merchant* yang tidak mengunggah promo pada media sosial seringkali mereka tidak mengunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, atau bahkan tidak mengunggahnya sama sekali. Hal tersebut tentu menjadi hambatan bagi penulis dalam mengumpulkan bukti tayang.
- b. Keterlambatan data transaksi. Saat akan menghitung *promo result*, penulis harus membandingkan jumlah transaksi selama periode program dengan jumlah transaksi dua bulan sebelum program berlangsung, namun data transaksi selama periode program cukup lama diturunkan atau pembimbing penulis yang lupa memberikan data pada penulis, sehingga memperlambat penyelesaian *closing report*.
- c. Kurangnya pemahaman penulis terhadap dunia perbankan, produk Bank CIMB Niaga maupun program yang sedang berlangsung. Ketika penulis berhubungan langsung dengan nasabah, seperti misalnya saat melakukan konfirmasi pada pemenang program Grammy dan *Loyalty*, terkadang mereka menanyakan hal-hal di luar cakupan *Branchless Banking* dan mekanisme program yang tidak dapat penulis jawab.

### 3.5 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala tersebut, solusi yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- a. Penulis berkonsultasi dengan Bpk Jeffry selaku pembimbing terkait penayangan program yang tidak sesuai jadwal atau bahkan tidak ditayangkan sama sekali oleh tim media sosial. Bpk. Jeffry menyarankan agar penulis tetap rutin melakukan *monitoring* atau selalu mengecek media sosial agar tidak terlewat dalam meng-*capture* bukti tayang. Penulis juga



melakukan *follow up* pada tim media sosial dan *merchant* terkait penayangan promo. Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, seharusnya tim media sosial dapat menggunakan pengaturan melalui aplikasi atau media sosial untuk mengatur waktu penayangannya. Sehingga penayangan promo akan naik secara otomatis tepat pada waktunya sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, tanpa harus mengunggahnya secara manual.

- b. Saat mengerjakan *closing report*, penulis tidak mengerjakannya setelah program selesai, tetapi penulis mengerjakannya sedikit demi sedikit agar tidak menumpuk di akhir. Dengan begitu, ketika program berakhir, penulis hanya perlu mengisi *promo result* saja. Penulis juga selalu mengingatkan Bpk.Jeffry untuk meminta data transaksi.
- c. Saat berhubungan langsung dengan nasabah, penulis berusaha setenang mungkin menghadapi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Ketika penulis dihadapkan dengan pertanyaan yang tidak dapat penulis jawab karena kurangnya pemahaman dan ketidaktahuan penulis, penulis akan meminta waktu sebentar pada nasabah tersebut untuk menanyakannya pada pembimbing penulis agar tidak terjadi kesalahan dalam menjawab. Setelah itu penulis akan mencari informasi lebih lanjut dan belajar lebih banyak hal-hal tentang produk Bank CIMB Niaga secara umum untuk mengantisipasi adanya pertanyaan-pertanyaan serupa.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A