



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

Bank Sinarmas Alam Sutera memiliki beberapa divisi dengan berbagai fungsi dan tugas yang berbeda namun saling mendukung seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Akan tetapi, penempatan kerja magang yang penulis lakukan di Bank Sinarmas Alam Sutera disesuaikan dengan program studi calon karyawan magang. Oleh sebab itu, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi di bidang *public relations*, atas rekomendasi dari kantor pusat Bank Sinarmas bagian *Human Resources Department*, penulis ditempatkan pada bagian yang memiliki *job descriptions public relations officer*. Akan tetapi, dikarenakan Bank Sinarmas Alam Sutera tidak memiliki divisi atau *department public relations* tersendiri, maka penulis ditempatkan sebagai *marketing and customer service support* yang memiliki peran dalam hal *customer relations* maupun *external relations* lainnya.

Dalam praktiknya, sebagian besar kontribusi penulis berada dalam cakupan divisi *customer service* yang juga merupakan salah satu divisi yang menjalankan fungsi *public relations*. Selama menjalankan praktik kerja magang, tugas dan pekerjaan yang diberikan serta aktivitas harian yang penulis lakukan diarahkan dan dikoordinir langsung oleh kepala cabang Bank Sinarmas Alam Sutera yang juga sebagai pembimbing lapangan penulis, yaitu Eva Aprina. Meskipun Eva Aprina adalah kepala cabang Bank Sinarmas Alam Sutera, beliau kerap kali melakukan peran *public relations* seperti mengadakan *event*, *lobbying*, *customer relations*, *community relations*, *internal public relations*, dsb.

Selama praktik kerja magang yang penulis lakukan dalam kurun waktu dua bulan, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan fungsi dan peran PR secara nyata seperti *customer relations*, *community relations*, *internal public relations*, *lobbying to*

potential customer, partnership dan juga melakukan promosi sebagai bentuk dari *marketing communications*.

Dalam setiap kegiatan, penulis selalu mendapat arahan dan koordinasi dari pembimbing lapangan dan rekan kerja lainnya. Koordinasi yang baik dengan rekan kerja terkait dengan tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan kepada penulis juga selalu dilakukan, misalnya saja mengenai peran *customer relations*, penulis banyak bekerja sama dengan *customer service* yang juga berkoordinasi dengan *supervisor* dan *sub branch manager* (untuk *case* tertentu yang membutuhkan pengambilan keputusan). Lain halnya dengan *lobbying* dan *promotion*, penulis bekerja sama dengan *financial advisor*, *financial advisor trainee* dan *account officer*. Penulis diajarkan cara-cara bernegosiasi dan berhubungan dengan *partner* bisnis maupun calonnya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama sekitar dua bulan penulis melakukan praktik kerja magang di Bank Sinarmas Alam Sutera, penulis diikutsertakan melakukan berbagai kegiatan yang mencakup di beberapa bidang yang berada di dalam struktur organisasi Bank Sinarmas Alam Sutera. Oleh sebab itu, tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan cukup bervariasi. Dalam mengerjakan tugas-tugas tersebut dibutuhkan kepekaan dan keahlian serta kerja sama yang baik agar tugas-tugas tersebut dapat dikerjakan dengan baik dan tidak terjadi kesalahan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis pun diharapkan untuk berani bertanya atau berkonsultasi dengan pembimbing lapangan maupun dengan rekan kerja lainnya.

Berikut ini adalah pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan program kerja magang di Bank Sinarmas Alam Sutera:

Tabel 3.1 Aktivitas *Customer Relations* Selama Praktik Kerja Magang

Customer Relations

No.	Tugas & Aktivitas	Maret				April				Mei		
		Minggu ke -				Minggu ke -				Minggu ke -		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Melayani nasabah	-	-	v	v	v	v	v	v	v	v	v
2.	Sosialisasi dan <i>follow up</i> kepada nasabah baru	-	-	v	v	v	v	v	v			
3.	Konfirmasi dan <i>reminder</i> nasabah yang memiliki deposito dan nasabah prioritas	-	-					v	v	v	v	v

Tabel 3.2 Aktivitas *Community Relations* Selama Praktik Kerja Magang

Community Relations

No.	Tugas & Aktivitas	Maret				April				Mei		
		Minggu ke -				Minggu ke -				Minggu ke -		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Menghadiri <i>grand opening</i> Peugeot Alam Sutera	-	-	v								

Tabel 3.3 Aktivitas *Promotion* Selama Praktik Kerja Magang

Promotion (marketing communications)

No.	Tugas & Aktivitas	Maret				April				Mei		
		Minggu ke -				Minggu ke -				Minggu ke -		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Melakukan <i>personal selling</i> terhadap nasabah yang datang maupun ke daerah sekitar	-	-	v	v	v	v	v	v			v
2.	Menyiapkan brosur	-	-								v	v
3.	Melakukan <i>direct marketing</i> melalui telepon terhadap nasabah yang potensial	-	-		v	v	v	v	v			

Tabel 3.4 Aktivitas *Business Relations* dan *Lobbying* Selama Praktik Kerja Magang

Business Relations dan Lobbying

No.	Tugas & Aktivitas	Maret				April				Mei		
		Minggu ke -				Minggu ke -				Minggu ke -		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Menjelaskan atau sosialisasi kepada rekan bisnis yaitu ke berbagai cabang Peter Piano mengenai produk, syarat, dan	-	-	v			v					

	ketentuan lainnya											
2.	<i>Follow up</i> dan <i>maintain</i> ke berbagai cabang Peter Piano mengenai <i>promotion tools</i> , perkembangan bisnis serta kendala yang ditemui.	-	-						v		v	
3.	Melakukan <i>lobbying</i> dan negosiasi kepada Peugeot Alam Sutera berkaitan dengan jasa kredit	-	-	v								

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam uraian pelaksanaan kerja magang ini, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu proses pelaksanaan, kendala yang ditemukan dan solusi atas kendala yang ditemukan. Dengan demikian, dalam subbab ini akan diuraikan satu per satu mengenai hal tersebut.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan berbagai tugas dan aktivitas yang berkaitan dengan implementasi fungsi dan peran *public relations* serta *marketing communications*. Rincian aktivitas yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan di Bank Sinarmas Alam Sutera adalah sebagai berikut:

1) *Customer Relations*

Penulis dalam hal ini melakukan *customer relations* yang berada dalam cakupan *customer service* Bank Sinarmas Alam Sutera. Dalam kegiatannya, penulis melakukan pelayanan kepada nasabah dalam bentuk memberikan informasi mengenai produk Bank Sinarmas yang

ditanyakan maupun informasi mengenai perbankan seperti *rate* bunga, *rate* tukar valuta asing, ataupun info lainnya. Selain itu, penulis juga ikut serta dalam melayani kendala-kendala yang ditemui nasabah, menginformasikan hal-hal yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Selain melayani nasabah yang datang, penulis juga proaktif menginformasikan (sosialisasi) kepada nasabah baru mengenai tabungan yang baru mereka buka. Dalam hal ini adalah nasabah yang membuka tabungan Simas Lion, karena mereka tidak tersosialisasi dengan baik dan banyak yang tidak mengetahui fasilitas serta promo apa saja yang dapat mereka terima serta apa yang harus dilakukan agar mendapatkan fasilitas dan promo tersebut. Hal ini dapat terjadi karena adanya penyampaian informasi yang tidak lengkap oleh para *marketers* yang *in charge* di bandara Soekarno Hatta yang menjadi salah satu tempat Bank Sinarmas membuka *stand* untuk mendapatkan nasabah baru.

Penulis juga melakukan konfirmasi dan melakukan *reminder* kepada nasabah yang membuka deposito karena pada dasarnya, para nasabah yang membuka deposito menjadi nasabah prioritas dibanding nasabah lain terutama mereka yang melakukan penempatan dengan jumlah yang besar atau banyak melakukan penempatan. Para nasabah yang depositonya akan jatuh tempo minimal tujuh hari sebelum tanggal cair, akan ditelepon untuk diingatkan dan ditanyakan apakah akan dicairkan atau diperpanjang. Selain itu, penulis juga memberikan informasi mengenai perkembangan bunga deposito yang didapat dan seringkali para nasabah menanyakan hal lain seperti mengenai perubahan bunga deposito, produk bank lain seperti tabungan beserta bunganya maupun kurs valuta asing melalui telepon.

Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, peran dari *public relations* semakin krusial bagi proses komunikasi perusahaan dengan para khalayak strategis (*stakeholder*) sebab tiga fungsi utama *public relations* adalah (1) bertindak sebagai komunikator dalam

kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik; (2) membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran yaitu publik internal dan eksternal, khususnya dalam menciptakan *mutual understanding* dan memperoleh *mutually symbiosis* antara lembaga atau organisasi dan publiknya; dan (3) PR berperan sebagai fungsi manajemen (Ruslan, 2005:11).

Kemudian, Harris dan Whalen (2006:7) dalam bukunya berjudul "*Marketer's Guide to Public Relations*" mengatakan bahwa *marketing public relations* sebagai fungsi strategis PR dan taktik untuk mencapai *marketing objectives* dan tujuan MPR adalah untuk mendapatkan *awareness*, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun relasi antara konsumen, perusahaan dan *brand*. Hal ini menyebabkan MPR memiliki keterkaitan dengan *customer relationship management* (CRM). Seperti yang diungkapkan oleh Patrick Jackson dalam Harris dan Whalen (2006:7), "*Marketing public relations ultimately exist to serve sales.*"

Dari ruang lingkup PR yang beragam, maka dapat dikatakan bahwa MPR selaku fungsi strategis PR dapat menjalankan kegiatan yang bertujuan untuk membina *customer relations*. Hubungan konsumen yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak positif bagi *marketing objectives* perusahaan.

Bank Sinarmas juga dapat memberikan *merchandise* untuk nasabah yang menabung dalam jumlah yang besar. Bahkan dalam kasus tertentu, dapat memberikan *special rate* untuk bunga yang didapat.

Seiring dengan berjalannya waktu, pengembangan dari upaya untuk membina *customer relations* juga ikut berkembang, dimulai dari *customer service*, program loyalitas, personalisasi untuk konsumen, *customer rewards program*, *loyalty program* dan *customer community* (Winer, 2001:89)

Menurut Anderson dan Carol (2002:2) *customer relationship management* merupakan pendekatan secara komprehensif guna

menciptakan, mempertahankan dan mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Berangkat dari pemahaman akan ruang lingkup PR dan kewajibannya terhadap *customer relationship*, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa PR dapat menggunakan MPR yang memiliki fungsi strategis untuk membangun *customer relationship* dengan menggunakan strategi CRM.

O'Brien dalam Andreani (2007:60) mengatakan bahwa CRM memungkinkan organisasi mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan organisasi sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi organisasi.

Terdapat dua fungsi dalam *customer relationship management*, yaitu *analytical CRM* dan *operational CRM*. *Analytical CRM* adalah mereka yang merumuskan strategi, berdasarkan analisis tren pasar dan perilaku pelanggan. Sementara *operational CRM* merupakan mereka yang langsung berinteraksi dengan pelanggan atau disebut juga *front office*. Sinergi inilah yang memungkinkan organisasi mampu menjalankan *customer relations*-nya dengan baik.

2) *Community Relations*

Dalam bidang *community relations*, selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Bank Sinarmas Alam Sutera, penulis mendapatkan kesempatan untuk menghadiri acara *grand opening* Peugeot Alam Sutera yang berada tidak begitu jauh dari kantor tempat penulis melaksanakan kerja magang. Sebelumnya, ketika Bank Sinarmas Alam Sutera melakukan *grand opening*, Bank Sinarmas Alam Sutera juga turut mengundang perusahaan sekitar untuk datang.

Dalam kesempatan menghadiri acara tersebut dan menjalin relasi serta mengembangkan *networking*, penulis bekerja sama dengan *account officer* untuk memperkenalkan Bank Sinarmas yang juga menawarkan jasa kredit untuk pembelian mobil. Acara ini sekaligus

menjadi kesempatan bagi Bank Sinarmas untuk memperkenalkan dirinya dan meningkatkan *brand awareness* melalui hubungan yang tercipta dalam acara tersebut.

Usaha ini pun ternyata membuahkan hasil karena beberapa minggu setelahnya, pihak Peugeot menawarkan kerja sama jasa kredit untuk pembelian mobil di gerainya.

Menurut Ardianto dan Machfudz (2011:66) dalam bukunya yang berjudul “Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR”, *community relations* atau hubungan komunitas merupakan sebuah fungsi *public relations*. Baskin, Aronoff dan Lattimore dalam Ardianto dan Machfudz (2011:66) mengatakan bahwa *community relations* adalah suatu perencanaan lembaga, aktif, dan partisipasi yang terus menerus dengan dan dalam sebuah komunitas untuk memelihara dan meningkatkan lingkungan agar keduanya, baik lembaga maupun komunitas, memperoleh manfaat.

Moore dalam Ardianto dan Machfudz (2011:67-69) menyebutkan ada 19 tujuan penting dari *community relations*, beberapa di antaranya sesuai dengan yang penulis lakukan dalam kegiatan ini, yaitu:

- 1) Memberi informasi kepada komunitas tentang kebijakan, kegiatan perusahaan dan untuk menyampaikan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Memberi informasi yang berhubungan dengan jalannya perusahaan dan merangsang mereka agar menyampaikan informasi kepada teman dan tetangga di dalam komunitas.
- 3) Mengetahui apakah komunitas memikirkan dan membicarakan perusahaan beserta kebijakan dan operasionalnya.
- 4) Bekerja sama dengan perusahaan lain dalam meningkatkan pengertian sistem bisnis dan ekonomi.
- 5) Menjaga hubungan yang harmonis dengan para komunitas dalam semangat kebersamaan yang tinggi.

3) *Promotion / Marketing Communications*

Salah satu aktivitas yang menjadi kegiatan harian penulis selama melaksanakan praktik kerja magang adalah melakukan *personal selling* kepada nasabah yang datang ke Bank Sinarmas Alam Sutera maupun datang mengunjungi daerah sekitar.

Ketika sedang berada dalam cakupan *customer service*, penulis juga melakukan penawaran produk dengan mempertimbangkan seberapa potensialnya nasabah tersebut, misalnya nasabah yang membuka tabungan reguler atau Tabunganku dan menyetor saldo dengan jumlah yang cukup besar, akan ditawarkan tabungan Simas Gold; atau nasabah Simas Gold dan telah memiliki saldo yang cukup besar, dapat ditawarkan mengikuti deposito dan program lainnya.

Ketika sedang berada dalam cakupan *account officer*, penulis melakukan penawaran jasa kredit dan produk bank kepada para pedagang yang berada di kawasan Alam Sutera dengan melihat langsung kondisi tempat ia berjualan, memberikan berbagai informasi mengenai produk dan jasa serta alasan dan manfaat apabila memiliki dan memakai produk atau jasa tersebut.

Menurut Shimp (2000:5) dalam bukunya "*Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*", menyatakan bahwa penjualan perseorangan atau *personal selling* adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Personal selling biasanya dilakukan dengan melihat terlebih dahulu potensi yang ada pada nasabah, kemudian salah satu cara dalam menawarkannya adalah dengan menginformasikan *rate* bunga yang ditawarkan Bank Sinarmas lebih unggul dibanding bank lainnya atau hadiah yang ditawarkan. Selain itu, nasabah juga diinformasikan bahwa peminat untuk produk ini banyak dan sudah banyak pula yang

mengikuti program tersebut atau sampai dengan bulan atau tahun ini saja. Dengan kata lain, melakukan persuasi untuk ikut dalam program yang sedang berlangsung.

Hal ini seperti yang telah diungkapkan Shimp (2000:231-232) bahwa terdapat beberapa perangkat untuk mempengaruhi, yaitu di antaranya adalah bukti sosial dan kelangkaan. Bukti sosial yang dimaksud adalah prinsip yang diberlakukan dalam situasi di mana tidak diketahui secara jelas definisi perilaku yang sesuai, ketika tidak mengetahui dengan pasti apa yang harus dilakukan sehingga ada kecenderungan untuk melihat bagaimana perilaku orang lain yang menjadi bukti sosial mengenai bagaimana seharusnya berperilaku.

Sedangkan kelangkaan merupakan prinsip yang didasarkan pada: bahwa segala sesuatu akan menjadi lebih diinginkan ketika ada banyak permintaan namun yang diminta tidak tersedia dalam jumlah yang cukup. Secara sederhana, sebuah produk yang langka atau menjadi langka akan lebih bernilai. Taktik ini dipakai untuk mendorong orang segera membeli dengan menggunakan kata-kata seperti “persediaan terbatas”, “produk ini laku keras”, dsb.

Saat melakukan *personal selling* juga dibutuhkan *tools* saat melakukannya. Dalam hal ini, penulis menyiapkan brosur untuk dibagikan dan sebagai alat bantu untuk menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan. Brosur dibuat dan disediakan oleh kantor pusat. Oleh karena itu, hanya tercantum Bank Sinarmas secara umum. Kemudian penulis mencantumkan nama Bank Sinarmas Alam Sutera beserta nomor kontak yang dapat dihubungi pada brosur-brosur tersebut.

Menurut Shimp (2000:321-323), material di poin-pembelian (*point of purchase / P-O-P*) mencakup beragam tipe tanda, penunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan, boneka/manekin mekanis, lampu-lampu, cermin, pedagang yang berjajar, poster-poster di dinding, brosur, beserta item-item lainnya. Bagi produsen/pengecer, P-O-P mengundang perhatian promosi penjualan dan menstimulus rangsangan pembelian, P-O-P dapat

menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat konsumen, sedangkan bagi konsumen P-O-P dapat mengantarkan informasi bermanfaat dan mempermudah proses berbelanja. Fungsi dari P-O-P sendiri antara lain memberi informasi, mengingatkan, mendorong untuk membeli barang dan *merchandising*.

Dalam bidang *promotion* penulis juga melakukan *direct marketing* selama melaksanakan praktik magang di Bank Sinarmas Alam Sutra. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dalam kegiatan harian, penulis melakukan *follow up* dan sosialisasi terhadap nasabah baru khususnya nasabah Simas Lion berdasarkan *database* yang dimiliki. Selama melakukan kegiatan tersebut, juga dilakukan penawaran atas produk bank bagi mereka yang berada dalam kawasan Tangerang (berpotensi) dan melakukan persuasi untuk melakukan *top up* ke dalam rekening yang telah dibuka untuk mengikuti promo yang sedang berlangsung.

Direct Marketing Association dalam Shimp (2000:558) mengatakan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan/atau transaksi di segala lokasi. Tujuannya adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Pemasaran melalui telepon merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. Telemarketing keluar (*outbond marketing*) memainkan peran penting di dalam usaha-usaha pemasaran (Shimp, 2000:577).

4) *Business Relations dan Lobbying*

Dalam relasi bisnis, sadar atau tidak, selalu berkaitan dengan kualitas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Kualitas tersebut menentukan keberlangsungan hubungan yang saling menguntungkan antar perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Dalam hal ini mencakup juga *partner bisnis*. Bank Sinarmas melakukan kerja

sama dengan beberapa galeri piano yaitu Peter Piano dan Petrof Piano yang memiliki cabang di berbagai daerah Serpong, Tangerang, dan Karawaci. Bentuk kerja sama ini adalah Bank Sinarmas memberikan jasa kredit untuk pembelian piano di galeri tersebut dan memberi hadiah berupa *voucher* sebesar Rp 300.000,00 sebagai biaya kursus di galeri tersebut.

Pada minggu pertama, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan sosialisasi ke cabang-cabang Peter Piano bersama para *account officer*. Sosialisasi tersebut mencakup penjelasan mengenai sifat kredit, syarat yang diperlukan untuk melakukan kredit, informasi mengenai bunga, lamanya waktu pemrosesan hingga dana cair, kontak yang dapat dihubungi, serta informasi mengenai komisi yang diberikan Bank Sinarmas kepada penjual piano terkait dengan penggunaan jasa kredit Bank Sinarmas. Selain melakukan sosialisasi, penulis beserta para *account officer* melakukan pengecekan terhadap situasi dan kondisi tempat piano dijual dan apa saja yang diperlukan dalam toko tersebut untuk melakukan promosi.

Beberapa minggu kemudian, penulis diberi kesempatan lagi untuk melakukan *maintenance* dan *follow up* ke galeri-galeri Peter Piano bersama dengan *account officer*. Dalam kegiatan ini, penulis dan *account officer* memberikan alat-alat promosi berupa brosur dan *stand banner*. Dalam kunjungan tersebut, juga dilakukan percakapan mengenai perkembangan usaha dan besarnya minat untuk membeli piano serta kompetitor dalam pemberian jasa kredit. Dari percakapan itulah penulis dan *account officer* mengetahui informasi tambahan mengenai kompetitor. Selain itu, didapat juga informasi mengenai kendala dalam penawaran kredit kepada calon debitur dan keinginan pihak toko untuk diberi tambahan *tools* seperti *hanging flyer*.

Pada awalnya, hubungan dengan Peter Piano belum berjalan cukup baik sebab ada ketidakpahaman para pekerja yang berada di cabang-cabang mengenai jasa kredit dengan Bank Sinarmas. Oleh sebab itu, selama dua bulan setelah kerja sama, Bank Sinarmas belum

mendapatkan satu aplikasi. Dengan aktivitas ini, kini Bank Sinarmas menemukan sumber permasalahannya yaitu belum adanya komunikasi yang baik antara pimpinan Peter Piano kepada jajaran di bawahnya. Sosialisasi inipun akhirnya menjadi solusi atas penyebaran informasi yang belum diatur dengan cukup baik di Peter Piano dan tentunya menguntungkan Bank Sinarmas.

Selain itu, penulis bersama *account officer* juga melakukan *lobbying* dan negosiasi terhadap pihak Peugeot Alam Sutera dalam menawarkan jasa kredit Bank Sinarmas. Kegiatan ini dilakukan saat menghadiri acara *grand opening* Peugeot Alam Sutera. Selain menjaga hubungan baik, penulis dan *account officer* juga menambah *networking* dalam acara tersebut. Kegiatan ini memberi manfaat terhadap Bank Sinarmas, sebab beberapa minggu setelahnya, pihak Peugeot Alam Sutera datang untuk menggunakan jasa kredit Bank Sinarmas di *showroom*-nya.

Menurut Fisher dan Ury (1991:1) negosiasi merupakan komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai kesepakatan pada saat kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama maupun berbeda, tanpa keterlibatan pihak ketiga penengah, baik pihak ketiga yang tidak berwenang mengambil keputusan atau mediator, maupun pihak ketiga yang berwenang mengambil keputusan atau adjudikator. Salah satu tujuannya adalah memperoleh sesuatu dari orang lain tanpa pemaksaan.

Dawson (2002:1-2) mengatakan bahwa sering terdengar tujuan negosiasi adalah untuk menghasilkan solusi menang-menang (*win-win solution*). Akan tetapi *power negotiating* mengambil suatu aancang-aancang yang berbeda. Strategi tersebut merupakan strategi di mana pihak sebagai negosiator berada di pihak yang menang di meja perundingan, namun pihak lawan merasa bahwa dia juga menang. Seorang negosiator yang buruk akan meninggalkan pihak lawannya dengan perasaan kalah, sedangkan negosiator yang baik akan membuat

pihak lain berpikir betapa menyenangkan bernegosiasi dengan sang negosiator dan tidak sabar untuk bertemu lagi.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama periode magang di Bank Sinarmas Alam Sutera, penulis tidak menemukan kendala yang banyak. Hanya saja, selama periode kerja magang di Bank Sinarmas Alam Sutera, penulis mengalami penerimaan informasi mengenai produk secara berbeda yang berasal dari sumber yang berbeda pula. Hal tersebut menjadi kendala bagi penulis yang sebagian besar berhubungan dengan nasabah untuk menyampaikan berbagai informasi baik secara proaktif maupun informasi yang diminta oleh nasabah sendiri.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi dari kendala yang penulis temukan selama kerja magang adalah melakukan konfirmasi informasi kepada kepala cabang dan *supervisor*. *Supervisor* pun sangat terbuka untuk membantu mendapatkan informasi yang akurat dengan menanyakan *supervisor* cabang lain yang pernah mengalami kasus yang terkait dengan informasi tersebut. Meski ada perbedaan pengetahuan antara yang berada di bidang operasional dengan posisi strategis, penulis akhirnya mengambil langkah aman untuk memakai informasi yang berasal dari fakta yang berada di lapangan yang disampaikan oleh *supervisor*.

U
M
N