

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT Bank OCBC NISP Tbk, penulis berada di divisi *Marketing & Lifestyle Business* pada departemen *Lifestyle Acquisition* dengan Jessica Kristina Kuron selaku *supervisor* yang berperan sebagai *Lifestyle Acquisition Program Specialist*. Sebagai *Lifestyle Acquisition Intern* untuk produk Kredit Tanpa Agunan (KTA) Payroll Bank OCBC, pekerjaan yang dilakukan meliputi proses pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan produk. Beberapa cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan rutin menjalankan *digital marketing* berupa WhatsApp dan Email blast setiap bulannya, pembuatan brosur, *tripod banner*, serta *flyer* dengan gambar dan kata-kata yang persuasif, melakukan upaya secara internal dengan mengelola data *Report Reject Cancelled* KTA Payroll untuk melihat nasabah-nasabah yang potensial untuk dilakukan *recontest*, melakukan sosialisasi dengan *sales*, serta memikirkan penawaran, promo, atau ide pemasaran menarik yang dapat dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dari produk KTA.

Pada pelaksanaan praktik kerja magang, pekerjaan yang dilakukan oleh penulis merupakan hasil dari instruksi atau arahan langsung yang diberikan oleh *supervisor*. Oleh karena itu, segala bentuk pekerjaan yang dilakukan oleh penulis akan melalui *approval* terlebih dahulu dari *supervisor* sebelum diteruskan ke tim lain. Untuk pertanyaan, kendala, ataupun kesulitan yang dihadapi, penulis juga langsung menghubungi atau berkoordinasi dengan *supervisor*. Sebagai *Lifestyle Acquisition Intern*, penulis juga selalu dilibatkan dalam setiap *meeting* yang diadakan ataupun dihadiri oleh *supervisor* agar dapat turut mengetahui dan memahami mengenai *update progress* atau kendala yang sedang terjadi di lapangan sehingga mempengaruhi proses penjualan produk KTA. Setiap hari Rabu, penulis turut hadir dalam *Weekly Acquisition Meeting* untuk membahas *performance* masing-masing produk serta memberikan *update* mengenai program yang sedang berjalan kepada *Lifestyle Acquisition Program Lead*. Tidak hanya itu, penulis juga turut dilibatkan

ke dalam *Integrated Lifestyle Acquisition Meeting* yang diadakan secara *monthly* bersama dengan *Marketing & Lifestyle Business Head* untuk membahas mengenai strategi kedepan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam melaksanakan program kerja magang di Bank OCBC, terdapat berbagai jenis pekerjaan dan tanggung jawab yang diberikan dan dilakukan oleh penulis dalam sehari-hari. Tugas-tugas yang diberikan tersebut memiliki tujuan membantu memaksimalkan potensi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan produk Kredit Tanpa Agunan (KTA) dalam segmentasi payroll. Adapun pekerjaan dan tanggung jawab yang dijalankan penulis dijabarkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

A. Tugas Utama		
No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi Team
1.	Menentukan <i>image</i> dan membuat <i>headline</i> yang menarik untuk desain <i>key visual</i> serta <i>caption</i> yang akan digunakan pada WhatsApp blast.	<i>Lifestyle Acquisition, Marketing Communication, Creative Design Lab</i>
2.	Menentukan <i>image</i> dan membuat <i>headline</i> yang menarik untuk desain <i>key visual</i> serta <i>subject</i> yang akan digunakan untuk Email blast.	<i>Lifestyle Acquisition, Marketing Communication, Creative Design Lab</i>
3.	Bertanggung jawab dalam menjalankan WhatsApp dan Email blast dari produk KTA yang dilaksanakan rutin setiap bulan.	<i>Lifestyle Acquisition, Lifestyle Portfolio, Business Insight, Marketing Communication, Marketing Technology</i>
4.	Menentukan <i>image</i> dan membuat <i>headline</i> yang menarik untuk desain <i>tripod banner</i> dan <i>flyer</i> .	<i>Lifestyle Acquisition, Marketing Communication, Creative Design Lab</i>
5.	Mengurus keperluan cetak brosur, <i>tripod banner</i> , dan <i>flyer</i> termasuk menentukan	<i>Lifestyle Acquisition, Marketing Communication, Procurement, Budgeting</i>

	<i>vendor</i> , harga, jumlah, dan bahan yang akan digunakan.	
6.	Mengolah dan mengerjakan data nasabah untuk dilakukan <i>recontest</i> oleh masing-masing <i>channel sales</i> .	<i>Lifestyle Acquisition, Direct Sales, Telesales</i>
7.	Menyusun <i>report</i> hasil WhatsApp dan Email blast yang telah dilaksanakan setiap bulannya.	<i>Lifestyle Acquisition, Lifestyle SSQ, Marketing Communication</i>
8.	Menyusun <i>report</i> hasil <i>recontest</i> yang telah dilakukan masing-masing <i>sales</i> perbulan.	<i>Lifestyle Acquisition, Lifestyle SSQ</i>
B. Tugas Tambahan		
1.	Mengurus kelengkapan data <i>company</i> yang diperlukan dari WPB Sales untuk proses akuisisi oleh Bank OCBC.	<i>Lifestyle Acquisition, Lifestyle SSQ, Workplace Banking (WPB) Sales</i>
2.	Mengurus pengiriman formulir aplikasi <i>Credit Card Instant Approval</i> dari <i>booth-booth</i> OCBC ke kantor OCBC Space.	<i>Lifestyle Acquisition, NCS Kurir</i>
3.	Mengurus pengiriman brosur, <i>tripod banner</i> , dan <i>flyer</i> yang sudah berhasil dicetak ke masing-masing <i>sales center</i> sesuai dengan keperluan.	<i>Lifestyle Acquisition, Procurement, PIC Mailing Room</i>
4.	Melakukan <i>update report</i> aplikasi yang masuk dari program R28 setiap bulannya.	<i>Lifestyle Acquisition, Lifestyle SSQ</i>
5.	Menyusun <i>report</i> jumlah <i>leadbase</i> serta <i>performance</i> yang digunakan oleh tim <i>Telesales</i> untuk penjualan produk KTA Payroll.	<i>Lifestyle Acquisition, Lifestyle Portfolio, Telesales</i>
6.	Berkontribusi dalam pembuatan <i>presentation deck</i> yang digunakan untuk keperluan berbagai <i>meeting</i> dengan menyusun <i>report</i> yang dibutuhkan.	<i>Lifestyle Acquisition</i>
7.	Berkontribusi dalam pembuatan Memo untuk <i>program</i> yang akan atau sudah	<i>Lifestyle Acquisition</i>

	berjalan serta mengurus data yang dibutuhkan.	
--	---	--

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang Penulis

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

3.2.1 Uraian Kerja Magang

Saat melaksanakan kerja magang di Bank OCBC selama kurang lebih 5 bulan, penulis banyak mengimplementasikan materi yang telah dipelajari melalui mata kuliah *Digital Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* dalam mengerjakan pekerjaan atau tugas yang diberikan. Adapun uraian mengenai tugas dan tanggung jawab yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *image* dan membuat *headline* yang menarik untuk desain *key visual* serta *caption* yang akan digunakan pada WhatsApp blast.

Setiap bulan, penulis memiliki tanggung jawab untuk menjalankan WhatsApp blast sebanyak 3 (tiga) kali untuk masing-masing program dari produk KTA Payroll yakni KTA Pre-Approved Reguler, KTA Non Pre-Approved Reguler, dan KTA Non-SLIK. Untuk keperluan WhatsApp blast ini, penulis perlu membuat *key visual* beserta *caption* yang akan digunakan sebagai materi yang nantinya akan dikirim ke nasabah. Tahapan pertama yang dilakukan penulis adalah membuat *briefing* mengenai materi yang ingin dikomunikasikan ke dalam *key visual* seperti *image*, *headline*, serta beberapa poin singkat mengenai produk yang ditawarkan. Untuk memastikan bahwa pemilihan kata dan gambar sudah tepat dan sesuai, penulis biasanya berdiskusi dengan *Lifestyle Acquisition Program Specialist* atau *supervisor*.



Gambar 3.1 Briefing Key Visual WhatsApp Blast

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Gambar 3.1 di atas merupakan contoh *briefing* yang dibuat oleh penulis. *Briefing* yang sudah dibuat selanjutnya akan diberikan kepada tim *Marketing Communication* untuk dilakukan pengecekan apakah *image* dan *headline* yang diajukan sudah sesuai dengan *guidelines* yang ada. Apabila sudah sesuai, *briefing* tersebut akan diserahkan kepada tim *Creative Design Lab* (CDL) untuk dibuatkan desain yang diinginkan.



Gambar 3.2 Key Visual WhatsApp blast

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Estimasi pembuatan desain *key visual* memakan waktu sekitar 1 minggu hari kerja. Sebelum mengeluarkan *final design*, tim CDL akan memberikan *preview* kepada penulis untuk memastikan bahwa desain yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan atau *briefing* yang telah diberikan. Biasanya penulis akan meminta *approval* dari *supervisor* mengenai *preview* desain tersebut. Ketika *preview* sudah sesuai, *key visual* perlu melalui berbagai *approval* oleh *Lifestyle Acquisition Program Lead, Marketing Communication & Beyond Loyalty Business Head*, serta *Marketing & Lifestyle Business Division Head*. Setelah *approval* didapatkan, *key visual* baru dapat digunakan sebagai materi komunikasi WhatsApp blast.



Gambar 3.3 Key Visual WhatsApp Blast Hari Raya Idul Fitri
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Pembuatan desain *key visual* ini dikerjakan oleh penulis setiap bulan dengan memanfaatkan berbagai momentum pada bulan tersebut. Di bulan April 2024, penulis ditugaskan untuk membuat *key visual* dengan memanfaatkan tema Hari Raya Idul Fitri seperti pada Gambar 3.3. Untuk *copywriting* yang digunakan, penulis memilih menggunakan metode *hard selling* mengingat segmentasi nasabah dari produk KTA Payroll berprofesi sebagai karyawan atau buruh. Pada headline, penulis menggunakan kalimat “Butuh Dana Cepat di Hari Raya” dan sub


headline “Penuhi kebutuhan Hari Raya dengan penawaran special KTA Cashloan Payroll OCBC” dan memanfaatkan kebutuhan nasabah yang cenderung meningkat untuk Hari Raya Idul Fitri.



Gambar 3.4 Key Visual WhatsApp Blast Program Cashback
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Tidak hanya memanfaatkan momentum seperti Hari Raya, pembuatan *key visual* juga dilakukan dengan memanfaatkan program yang sedang dijalankan. Pada 22 Maret – 15 April 2024, terdapat program *Cashback* hingga Rp6 juta yang sedang berjalan untuk nasabah yang mengajukan KTA Cashloan OCBC. Oleh karena itu, penulis ditugaskan untuk mengurus WhatsApp blast mengenai program ini salah satunya dengan pembuatan desain *key visual* yang akan digunakan.

Setelah selesai dengan *key visual*, penulis juga ditugaskan untuk membuat *caption* WhatsApp blast yang menarik dan bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi dan mendorong nasabah untuk melakukan pengajuan aplikasi. Penulis biasanya akan mencoba membuat kalimat sendiri lalu mengajukannya kepada *supervisor*. Namun penulis juga kerap meminta bantuan dan masukan dari *supervisor* terkait penggunaan kata-kata ini. Contoh *caption* yang digunakan untuk WhatsApp blast ada pada Gambar 3.4 di bawah ini.

	KTA Cashloan Payroll
	
Description	<p>Nasabah Yth,</p> <p>SELAMAT! Anda terpilih mendapatkan pinjaman tunai OCBC hingga Rp200 juta. Bunga mulai dari 0,99% / bulan. Akses link dibawah pesan ini untuk cairkan dana sekarang.</p> <p>PENTING: Waspada terhadap pihak yang mengatasnamakan OCBC untuk meminta tambahan biaya pengajuan KTA Cashloan Payroll di luar ketentuan yang berlaku.</p> <p>Salam, OCBC</p>
CTA	Cairkan Sekarang! (web.ocbc.id/ctaonline)

Gambar 3.5 Caption WhatsApp Blast
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Pada Gambar 3.5 di atas, penulis menggunakan kalimat “SELAMAT! Anda terpilih mendapatkan pinjaman tunai OCBC hingga Rp200 juta”. Penggunaan kata-kata tersebut memiliki tujuan untuk memberikan kesan komunikasi yang lebih *personal* kepada nasabah yang nantinya akan menerima WhatsApp blast. Pesan yang lebih *personal* akan menjadi lebih relevan dan menarik sehingga cenderung dapat menghasilkan respon dan rasa keterlibatan nasabah yang tinggi dibandingkan pesan yang dikirim secara umum. Hal ini juga akan mempengaruhi nasabah untuk membuka pesan yang didapatkan. Pesan yang dipersonalisasi juga dapat meningkatkan penjualan dengan menyisipkan penawaran produk atau layanan yang benar-benar dibutuhkan oleh nasabah.

2. Menentukan *image* dan membuat *headline* yang menarik untuk desain *key visual* serta *subject* yang akan digunakan untuk Email blast.


Sama seperti tugas sebelumnya, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk membuat desain *key visual* yang akan digunakan untuk Email blast. Namun, karena setiap *key visual* memerlukan proses pembuatan serta *approval* yang dapat memakan waktu 1-2 minggu, penulis biasanya melakukan *request* desain untuk disamakan dengan desain *key visual* WhatsApp blast. Hal ini dilakukan untuk mempersingkat waktu dan agar Email blast bisa segera dijalankan pada tanggal yang sudah dijadwalkan sejak awal.



Gambar 3.6 Key Visual Email Blast
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Gambar 3.6 di atas merupakan contoh *key visual* Email blast yang memiliki *headline* serta *image* yang sama dengan WhatsApp blast. Namun, tetap akan dilakukan penyesuaian pada *case* tertentu di mana *headline* atau *image* yang dibuat tidak sesuai dengan keperluan Email blast. Dengan menggunakan materi yang sama, penulis tidak perlu lagi melalui berbagai proses *approval* yang panjang sehingga *key visual* bisa

segera digunakan. Pada konten Email blast, penulis juga diminta untuk menentukan *subject* yang akan digunakan. Pada tahap ini, penulis akan membuat beberapa pilihan *subject* dan mengajukannya kepada *supervisor*. Setelah itu, penulis akan berdiskusi dengan *supervisor* untuk menentukan *subject* dengan kata-kata yang menarik untuk digunakan.

Subject		Subject	
Pre-header		1. Limit hingga 15juta, cairkan KTA Cashloan sekarang!	
KV		2. Belanja hingga Rp15 juta dengan KTA Cashloan OCBC	
		3. Beli ini itu, dapatkan limit hingga 15juta	
		4. Wujudkan keinginanmu dengan KTA Cashloan OCBC	
		5. Jawab kebutuhanmu dengan KTA Cashloan OCBC	
		Pre-header	
		1. Cairkan dana mudah dan cepat	
		2. Ajukan pinjaman sat-set	
		3. Ajukan KTA Cashloan OCBC	
Link	web.ocbc.id/kaonline		

Gambar 3.7 Contoh Subject yang Dikerjakan Penulis
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Seperti yang tertera pada Gambar 3.7, penulis membuat 5 (lima) *subject* yang berbeda untuk diajukan kepada *supervisor*. Kata-kata yang digunakan oleh penulis dibuat secara jelas dan spesifik pada penawaran limit yang diberikan dengan tujuan agar nasabah bisa langsung tahu mengenai jumlah dana yang bisa mereka dapatkan ketika melakukan pengajuan KTA. Email blast ini juga biasanya dijalankan oleh penulis pada awal atau pertengahan bulan yang mana nasabah biasanya sudah melewati tanggal gajian. Hal ini dilakukan untuk menjangkau nasabah yang memiliki kebutuhan mendadak agar terdorong untuk melakukan pengajuan KTA. Setelah menentukan *subject* serta *pre-header* yang ingin digunakan, penulis akan memberikan materi tersebut kepada tim *Marketing Communication* untuk mendapatkan *approval* dari pihak-pihak yang dibutuhkan. Setelah melalui berbagai *approval*, tim *Marketing Communication* akan menginformasikan bahwa *subject* serta *pre-header* sudah dapat digunakan untuk keperluan Email blast.

3. Bertanggung jawab dalam menjalankan WhatsApp dan Email blast dari produk KTA yang dilaksanakan rutin setiap bulan.

Sebelum menjalankan WhatsApp dan Email blast, penulis harus membuat *scheduling* atau jadwal dan mengajukan tanggal-tanggal tersebut kepada *supervisor*.

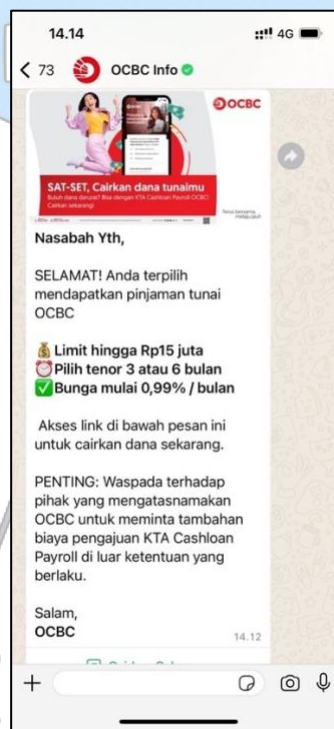
Program	Jan-24				Feb-24				Mar-24				Apr-24				May-24			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
KTA Payroll Non-SLIK			26				23				18		1			29				17
KTA Payroll Regular Pre-Approved				29				26		15			3							16
KTA Payroll Regular Non Pre-Approved										15			3							16

Gambar 3.8 Schedule WhatsApp Blast
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Gambar 3.8 merupakan contoh *schedule* atau jadwal yang dikerjakan oleh penulis untuk WhatsApp blast bulan Januari-May 2024. Setelah mendapatkan *approval*, jadwal tersebut akan diinformasikan kepada tim *Marketing Communication* untuk mendapatkan slot yang tersedia. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa WhatsApp serta Email blast yang akan dijalankan tidak bertabrakan dengan kampanye lain. Setelah menentukan tanggal, penulis bertugas untuk menyiapkan *leadbase* yang akan digunakan dan melakukan *monitoring* terhadap jalannya WhatsApp serta Email blast. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan *request leadbase* kepada tim *Lifestyle Portofolio*. *Leadbase* tersebut merupakan daftar nasabah yang sudah melewati *prewash* dan *eligible* dalam mengajukan KTA. Proses penarikan *leadbase* biasanya memerlukan waktu sekitar 2-3 hari kerja sejak tanggal penulis melakukan *request*. *Leadbase* yang nantinya didapatkan akan diteruskan ke tim *Business Insight* untuk dimasukkan ke dalam *Marketing Cloud* (MC) sehingga dapat digunakan oleh tim *Marketing Technology* dalam melaksanakan WhatsApp blast. *Leadbase* yang tidak berhasil di-*input* karena tidak sesuai dengan kriteria MC akan digunakan sebagai *leadbase* untuk Email Blast. Setelah mengurus *leadbase*, penulis secara paralel melakukan *request* untuk pelaksanaan WhatsApp

blast di tanggal yang sudah dijawabkan kepada tim *Marketing Communication* dengan menyertakan materi berupa *key visual* dan *caption* yang sudah dibuat sebelumnya.

Selesai mengurus *leadbase* dan memberikan materi kepada tim *Marketing Communication*, tugas selanjutnya yang dilakukan penulis adalah melakukan *monitoring* dan memastikan bahwa kampanye sudah berjalan dengan sesuai. Biasanya, sebelum WhatsApp dan Email blast dilakukan, tim *Marketing Technology* akan terlebih dahulu melakukan *User Acceptance Testing* (UAT). Hal ini dilakukan sebagai bukti *testing* bahwa WhatsApp serta Email blast yang telah di-*setting* sudah sesuai dengan materi yang diberikan. UAT yang sudah berhasil akan diinformasikan kepada penulis.



Gambar 3.9 Contoh WhatsApp Blast
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024



Gambar 3.10 Contoh Email Blast
 Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Gambar 3.9 dan 3.10 merupakan tampilan yang akan dilihat oleh nasabah ketika mereka menerima dan membuka WhatsApp serta Email blast. Pada tahap ini, penulis bertugas untuk melakukan pengecekan apakah UAT tersebut sudah sesuai dengan materi yang diajukan. Apabila sudah sesuai, maka penulis wajib memberikan *approval* melalui email agar proses blast dapat segera dilanjutkan oleh tim *Marketing Technology*. Nantinya, penulis akan menerima bukti berupa *journey* dan *activity name* yang menandakan bahwa kampanye sudah berhasil di jadwalkan untuk diblast pada sistem.

4. Menentukan *image* dan membuat *headline* yang menarik untuk desain *flyer*, *trippod banner*, dan brosur.

Sebagai *intern* di tim *Lifestyle Acquisition* yang bertanggung jawab atas penjualan produk, penulis juga diberikan tugas yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan tim *sales* dalam berjualan seperti

flyer, *tripod banner*, dan brosur. Pada tugas ini, penulis akan berdiskusi dengan *supervisor* terlebih dahulu dalam menentukan *image* dan membuat *headline* yang sesuai dengan program yang sedang berjalan agar dapat menarik nasabah untuk mengajukan KTA.



Gambar 3.11 Flyer Program Cashback KTA Cashloan
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Gambar di atas merupakan *flyer* yang didesain untuk kelengkapan tim *sales* dalam memasarkan produk KTA. Untuk memasarkan program Cashback hingga Rp6 juta yang sedang berjalan, penulis ditugaskan untuk membuat desain *flyer* yang akan digunakan. Pembuatan *flyer* ini melewati proses yang sama seperti pembuatan *key visual* untuk WhatsApp dan Email blast. Penulis melakukan *request* dengan mengirim materi berupa *briefing* yang berisi konten-konten *detail* seperti *image*, *headline*, periode program, syarat dan ketentuan, dan juga *shortlink* yang ingin dicantumkan ke dalam desain *flyer*. Tim CDL akan membuat desain sesuai dengan *briefing* yang diberikan dan akan

memberikan *preview* sebelum mengeluarkan *final design*. *Flyer* yang sudah jadi akan melewati berbagai *approval* sebelum masuk ke tahap percetakan.

Tidak hanya mementingkan desain, penulis juga harus memastikan bahwa informasi yang dicantumkan ke dalam *flyer* sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Bahasa yang digunakan juga harus dibuat secara singkat dan jelas agar dapat mudah dimengerti oleh nasabah. Dengan begitu, informasi yang ingin disampaikan melalui *flyer* tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak jarang penulis juga meminta tim CDL untuk merevisi beberapa kata atau kalimat pada desain *flyer* atau *tripod banner* untuk menghindari terjadinya misinformasi.

Tabel Tarif

Salah satu contoh	Detail
Salah satu contoh	Detail

Pinjaman khusus karyawan payroll

Tabel Perkiraan Komersial

Salah satu contoh	Detail
Salah satu contoh	Detail

Tabel Perkiraan Angsuran

Salah satu contoh	Detail
Salah satu contoh	Detail

Kriteria Umum Nasabah

- Warga Negara Indonesia
- Usia minimal 21 tahun saat mengajukan dan maksimal 55 saat jatuh
- Minimum pendapatan bersih Rp2 juta/bulan
- Mempunyai rekening gaji dan pemotongan yang bekerjasama dengan OCBC, dalam pemotongan gaji karyawan
- Bersifat karyawan tetap dengan masa kerja minimal 12 bulan
- Pembayaran angsuran wajib dengan auto debit dari rekening gaji di OCBC

Cara Pengajuan

- Ajukan KTA Cashless Payroll melalui [webOncor.OCBC.com](#)
- Upload dokumen KTR (wajib dan NPWP (jika ada))
- Langkah data pribadi dan pekerjaan
- Anda bisa KTR foto selfie dengan KTR dan foto NPWP (jika ada)
- PBB rekening untuk pembayaran dana
- Pengajuan selesai

Gambar 3.12 Brosur KTA Payroll
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Gambar di atas merupakan contoh salah satu brosur yang digunakan oleh tim *sales* dalam menerapkan *direct marketing* untuk penjualan produk KTA Payroll. Brosur tersebut telah melalui beberapa kali revisi karena kata-kata yang dicantumkan seperti kata berulang dan juga *double information*. Pada *case* ini, penulis bertugas untuk memberikan revisi kepada tim CDL dan mengganti kata-kata tersebut dengan yang lebih singkat dan jelas. Selain itu, sebagai sumber informasi nasabah, brosur yang dibuat juga perlu memiliki desain yang *simple* namun tetap menarik agar membuat nasabah tertarik untuk membaca. Oleh karena itu, penulis biasanya juga turut memperhatikan elemen-elemen yang ada pada brosur.



Gambar 3.13 Tripod Banner KTA Payroll
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Tripod banner juga merupakan salah satu kebutuhan tim *sales* dalam melakukan penjualan produk. Gambar 3.13 di atas merupakan contoh desain *tripod banner* yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3.14 Briefing Pembuatan Desain Tripod Banner
 Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Sama seperti pembuatan *key visual* yang lain, penulis pertama-tama akan mengerjakan *briefing detail* mengenai kata-kata yang ingin dicantumkan pada *tripod banner*. *Image* dan *headline* yang digunakan pada *tripod banner* biasanya bersifat *general* atau umum agar dapat digunakan untuk periode atau jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan *headline* “Butuh dana cepat? Ajukan KTA Cashloan Payroll OCBC” yang singkat dan lebih umum. Selain itu untuk *image* yang digunakan, penulis memilih untuk disamakan dengan *image key visual* WhatsApp blast untuk mempersingkat waktu pembuatan karena saat itu *request* ini bersifat *urgent* dan segera dibutuhkan oleh tim *sales*. Untuk pembuatan desain *tripod banner*, penulis juga melakukan *request* pembuatan *short link* beserta QR Code kepada tim *Software Engineer* yang nantinya akan digunakan oleh masing-masing tim *sales* dan akan dicantumkan ke dalam *tripod banner*. Setelah *request* terselesaikan, penulis bertugas untuk melakukan *testing* dan memastikan bahwa *short link* serta QR Code yang telah dibuat dapat digunakan sebagaimana mestinya. Ketika

desain sudah bisa digunakan, tugas penulis selanjutnya adalah mengurus proses cetak *tripod banner* tersebut.

5. Mengurus keperluan cetak brosur, *tripod banner*, dan *flyer* termasuk menentukan *vendor*, harga, jumlah, dan bahan yang akan digunakan.

Tidak hanya bertugas pada pembuatan desain atau materi, penulis juga bertanggung jawab terhadap proses cetak sampai semua produk cetakan sampai. Setelah melakukan request desain ke tim CDL, penulis secara paralel akan meminta informasi mengenai harga cetakan beserta *vendor*nya kepada tim *Procurement*. Biasanya, penulis akan menerima *list* atau daftar harga dan jenis bahan yang ditawarkan dari beberapa *vendor* yang bekerja sama dengan Bank OCBC. Untuk menentukan bahan dengan kualitas yang sesuai dengan keperluan, penulis akan melakukan riset dan juga berdiskusi dengan *supervisor*. Setelah berdiskusi dan menentukan harga, jumlah, bahan, dan *vendor* yang akan digunakan, penulis perlu membuat Permohonan Pengadaan Barang dan/atau Jasa (PPBJ). PPBJ ini merupakan permohonan untuk melakukan percetakan barang sehingga berisi informasi mengenai spesifikasi barang cetakan yang *direquest*. Nantinya PPBJ yang sudah mendapatkan *approval* akan diberikan kepada tim *Procurement* yang akan berkoordinasi secara langsung dengan pihak *vendor*.

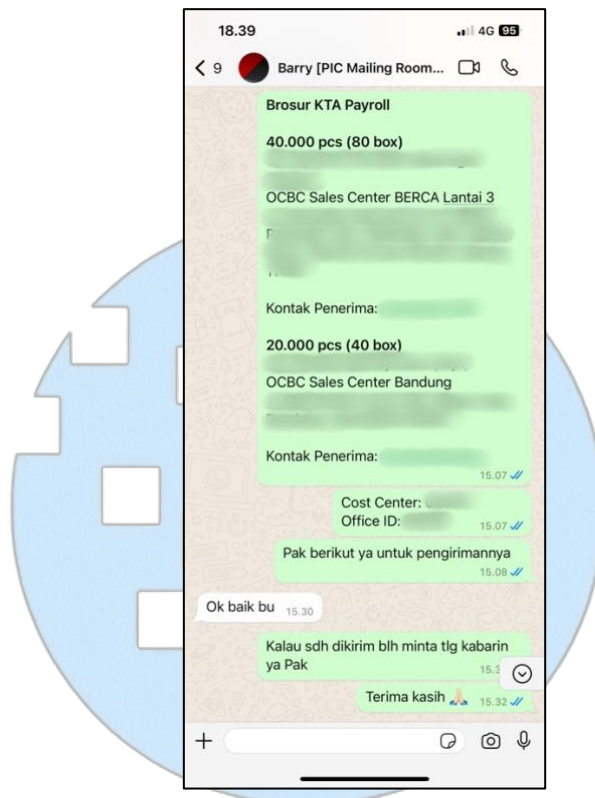
Pembuatan PPBJ perlu melewati berbagai proses sebelum digunakan dan diserahkan kepada tim *Procurement*. Tahap pertama, setelah melengkapi semua data yang diminta, penulis akan meminta tim *Budgeting* untuk melakukan *review* terkait PPBJ yang sudah dibuat. Biasanya tim *Budgeting* akan melakukan pengecekan apakah harga dan *vendor* yang tertera pada PPBJ sudah sesuai dengan katalog mereka. Setelah mendapatkan *approval* melalui email, penulis akan melanjutkan dengan melakukan *request* penomoran PPBJ tersebut. PPBJ yang sudah diberikan nomor akan dimasukkan ke dalam *website* One Sign OCBC

oleh *supervisor* untuk mendapatkan tanda tangan *digital* dari *Lifestyle Acquisition Program Lead, Marketing Planning & Enablement Head,* serta *Marketing & Lifestyle Business Division Head.* Ketika seluruh *approval* sudah selesai didapatkan, PPBJ baru dapat diserahkan kepada tim *Procurement* dan akan memasuki proses cetak.



Gambar 3.15 Contoh Produksi Flyer
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Sebelum dilakukan *mass production* atau produksi dalam jumlah yang banyak, penulis akan terlebih dahulu menerima contoh cetakan desain seperti yang tertera pada Gambar 3.12 di atas. Pada tahap ini, penulis bertugas untuk melakukan pengecekan dan memastikan bahwa hasil cetakan sudah sesuai dengan apa yang diminta dan tertera di PPBJ. Ketika semuanya sudah sesuai, penulis selanjutnya bertugas untuk melakukan *approval* melalui *email* kepada tim *Procurement* agar proses produksi dapat segera dilanjutkan. Proses produksi akan memakan waktu kurang lebih 1-2 minggu hingga hasil cetakan sampai ke alamat pengiriman yang tertera pada PPBJ.



Gambar 3.16 Koordinasi Dengan Pihak Mailing Room
Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Ketika barang cetakan sudah selesai diproduksi dan berhasil terkirim, tugas penulis selanjutnya yaitu berkoordinasi dengan PIC Mailing Room OCBC untuk mengurus pengiriman barang cetakan ke masing-masing *sales center* sesuai dengan kebutuhan yang sebelumnya sudah didiskusikan. Gambar 3.16 merupakan *chat* koordinasi yang dilakukan oleh penulis dengan PIC Mailing Room. Penulis akan melakukan konfirmasi terhadap jumlah barang cetakan yang telah sampai untuk memastikan bahwa kuantitas yang diterima sesuai dengan jumlah yang dipesan.

6. Mengolah dan mengerjakan data nasabah untuk dilakukan *recontest* oleh masing-masing *channel sales*.

Setiap seminggu sekali, penulis memiliki tugas untuk mengolah data-data aplikasi nasabah yang terkena *reject* atau *cancel* oleh sistem dengan berbagai alasan. Untuk mengerjakan tugas ini, penulis biasanya akan melakukan *grouping* dari *reason* atau penyebab aplikasi yang diajukan terkena *reject* atau *cancel* sistem. Setelah itu, *reason* yang telah digrouping akan difilter untuk mendapatkan data nasabah yang masih berpotensi untuk diproses ulang atau dilakukan *recontest*. Pengolahan data ini merupakan salah satu dari upaya yang dilakukan secara *internal* untuk meningkatkan angka penjualan KTA yakni dengan menghubungi kembali nasabah-nasabah yang sudah pernah melakukan pengajuan aplikasi namun tidak berhasil. Data-data nasabah yang bisa dilakukan *recontest* ini nantinya akan dikembalikan kepada tim *sales*. Penulis akan mengirim email data yang mencakup nama-nama nasabah serta alasan aplikasi yang diajukan tidak berhasil. Penyebab yang kerap terjadi ada pada dokumen atau data yang diberikan oleh nasabah kurang atau tidak sesuai. Dengan begitu, biasanya tim *sales* akan melakukan *follow up* terkait dokumen dan juga data yang dibutuhkan.

7. Menyusun *report* hasil WhatsApp dan Email blast yang telah dilaksanakan setiap bulannya.

Penyusunan *report* untuk kampanye WhatsApp dan Email blast merupakan langkah penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi *digital marketing* yang telah dilakukan. Sebagai *intern* dari tim *Lifestyle Acquisition* yang berorientasi pada angka penjualan, *report* yang disusun oleh penulis mencakup angka-angka seperti jumlah kampanye yang berhasil terkirim, pesan yang dibuka, angka *incoming* aplikasi yang masuk serta jumlah dana yang telah berhasil diproses sampai *disburse*. Pada penyusunan *report* ini, penulis akan berkoordinasi dengan tim *Marketing Technology* yang bertanggung jawab dalam

mengurus setiap *report* untuk kampanye-kampanye yang berjalan. *Report* yang otomatis dihasilkan secara otomatis ini berisi angka-angka *sent*, *delivered*, dan juga *opened*. Untuk mendapatkan data tersebut, penulis akan melakukan penarikan data kurang lebih seminggu setelah kampanye dijalankan dengan menggunakan *activity name* yang sebelumnya didapatkan.

KTA Non SUK	23-Jan-24		23-Feb-24		18-Mar-24		01-Apr-24		29-Apr-24		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Leadbase Pre-Wash												
Leadbase GUID dan DMID												
Sent												
Delivered												
Opened												
Apply												
Disbursed												
NBL												
Apply/Opened (%)												
Disbursed/Apply (%)												

Gambar 3.17 Report WhatsApp Blast
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Gambar 3.16 di atas merupakan salah satu *report* WhatsApp blast yang biasanya dikerjakan oleh penulis. Ketika hasil dari kampanye yang dilakukan ternyata tidak sesuai dengan harapan, penulis akan melakukan evaluasi terhadap konten pesan, waktu pengiriman, segmentasi audiens, dan lain sebagainya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan kampanye tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *report* yang komprehensif dapat membantu untuk mengoptimalkan strategi WhatsApp blast di masa mendatang serta memastikan pesan yang lebih efektif, relevan, dan tepat pada sasaran.

8. Menyusun *report* hasil *recontest* yang telah dilakukan masing-masing *sales* perbulan.

Sama halnya dengan WhatsApp dan Email blast, setiap bulan, penulis juga ditugaskan untuk menyusun *report* hasil pelaksanaan *recontest* pada bulan tersebut. Hal ini dilakukan untuk melihat keefektifitasan pelaksanaan *recontest* dan melakukan evaluasi untuk menemukan kendala yang menghambat proses tersebut. Penyusunan *report recontest* ini memerlukan keahlian dalam hal menganalisa dan

mengolah data. Pertama-tama, penulis akan menyatukan seluruh data nasabah yang telah dikirim kepada tim *sales* pada bulan tersebut. Selanjutnya, penulis akan berkoordinasi dengan tim *Lifestyle SSQ* untuk penarikan data status terbaru nasabah-nasabah tersebut. Dari data yang diberikan, penulis melakukan rekapitulasi untuk menentukan jumlah aplikasi yang telah berhasil *direcontest*. Untuk aplikasi yang belum berhasil akan dilakukan rekapitulasi terhadap *reject* atau *cancel reason* nya agar nantinya dapat dilakukan pengecekan dan diskusi untuk mengurangi angkut tersebut.

Dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan, penulis berkesempatan untuk mengimplementasikan materi-materi yang sebelumnya telah didapatkan pada masa perkuliahan. Pada praktik kerja magang di Bank OCBC, penulis dapat mengimplementasikan materi yang sebelumnya didapatkan pada mata kuliah EM 606 – *Integrated Marketing Communication* mengenai *copywriting*. Menurut Robert W. Bly (2016), *copywriting* merupakan seni dalam wujud tulisan yang digunakan untuk keperluan pemasaran atau promosi suatu produk, bisnis, ataupun layanan. Tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk menarik perhatian audiens, menjelaskan manfaat produk atau layanan yang dimiliki, dan juga mendorong mereka dalam mengambil tindakan. *Copywriting* yang efektif biasanya melibatkan penggunaan bahasa yang persuasif, jelas, dan menarik, serta dapat memahami kebutuhan dan keinginan target audiens. Penulis banyak menerapkan teori *copywriting* ini pada saat pembuatan tugas *key visual* untuk keperluan WhatsApp blast, Email blast, *flyer*, brosur, dan juga *tripod banner*. Untuk membuat *copywriting* yang efektif, penulis terlebih dahulu harus memahami segmentasi target audiens. Mengutip dari Send Pulse, segmentasi audiens pada pemasaran mengacu pada proses pengelompokan target pasar berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar dibagi menjadi 4 (empat) bagian yakni demografi, psikografi, perilaku, dan geografi. Segmentasi demografi merupakan pengelompokan yang didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur seperti usia, jenis

kelamin, pekerjaan, dan lain sebagainya. Segmentasi psikografi membagi pasar berdasarkan gaya hidup, nilai, kepribadian, dan minat mereka. Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. Sedangkan segmentasi geografi membagi pasar berdasarkan lokasi geografis mereka. Dengan memahami segmen audiens yang berbeda, *copywriter* dapat menyesuaikan pesan mereka agar lebih relevan dan menarik bagi setiap kelompok.

Sebagai *intern* untuk produk KTA Payroll dengan segmentasi nasabah merupakan seorang karyawan, penulis kerap menggunakan strategi *hard selling* dalam penggunaan kata-kata. Pada konteks perbankan, *hard selling* untuk nasabah melibatkan teknik-teknik yang tegas dan persuasif untuk menawarkan produk atau layanan perbankan. Oleh karena itu, saat ditugaskan membuat materi *key visual*, penulis kerap menggunakan kalimat yang *to the point* seperti “Pingin Beli Ini Itu? Cairkan Dana Mudah dan Cepat”. Penulis juga belajar mengenai pembuatan *copywriting* dengan memanfaatkan suatu momentum serta menganalisa kebutuhan para nasabah. Seperti yang dilakukan pada bulan April 2024, penulis membuat *key visual* dengan memanfaatkan Hari Raya Idul Fitri. Melihat kebutuhan masyarakat yang biasanya cenderung meningkat menjelang Hari Raya Idul Fitri, penulis menggunakan *headline* “Butuh Dana Cepat di Hari Raya?” dan *sub-headline* “Penuhi kebutuhan Hari Raya dengan penawaran spesial KTA Cashloan Payroll OCBC”. Menganalisa kebutuhan nasabah merupakan hal yang penting dalam pembuatan *copywriting* karena dapat mempengaruhi keefektifitasan komunikasi secara keseluruhan. Aspek ini dapat meningkatkan keterlibatan nasabah terhadap pesan yang mereka anggap relevan dengan situasi mereka. Pesan yang relevan akan berdampak pada jumlah klik, pembukaan pesan, dan respons terhadap iklan yang lebih banyak.

Tidak hanya itu, pada pelaksanaan praktik kerja magang di Bank OCBC, penulis banyak belajar mengenai pengolahan data terutama dengan menggunakan perangkat Microsoft Excel. Penulis banyak mendapatkan bimbingan mengenai penggunaan Microsoft Excel seperti Pivot Tabel,

Vlookup, dan Hlookup. Belajar mengolah data saat praktik kerja magang memberikan berbagai manfaat yang dapat meningkatkan keterampilan dan *value* seseorang pada dunia profesional. Dalam hal ini, penulis juga belajar bagaimana cara yang tepat untuk menganalisa sebuah data dan menggunakannya sebagai acuan untuk membuat atau mendukung suatu keputusan. Dalam konteks pekerjaan, kemampuan mengolah data dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas, karena berbagai tugas dapat diotomatisasi dan proses kerja dapat dioptimalkan dengan mengidentifikasi dan mengatasi hambatan secara efektif. Selain itu, keterampilan analitis yang diperoleh dari pengolahan data dapat digunakan untuk memecahkan sebuah masalah kompleks, merancang strategi yang lebih efektif, dan memberikan wawasan penting mengenai perilaku dan kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, belajar mengolah data juga dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, terutama dalam menyusun laporan dan melakukan presentasi dengan menggunakan materi yang berbasis data. Dengan demikian, pengolahan data tidak hanya memperkaya kompetensi teknis tetapi juga memperluas peluang karier dan mendorong pembentukan sikap yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan di industri.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan proses kerja magang sebagai *Lifestyle Acquisition Intern* di Bank OCBC, penulis mendapatkan banyak wawasan dan pengetahuan terutama dalam industri perbankan. Namun, terdapat juga kendala ataupun hambatan yang ditemukan penulis terutama dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan, antara lain:

- 1) Kendala pertama yang ditemukan penulis merupakan penggunaan istilah-istilah perbankan yang sulit dimengerti. Hal ini kerap membuat penulis bingung mengenai topik yang sedang dibahas terutama ketika sedang *meeting*. Istilah teknis perbankan seperti "*LTV (Loan-to-Value)*", "*NPL (Non-Performing Loan)*", "*DPD (Days Past Due)*" dan lain sebagainya menjadi sangat membingungkan terlebih lagi karena penulis tidak memiliki

latar belakang dalam bidang *finance* yang kuat. Ketidapahaman terhadap istilah-istilah ini menghambat komunikasi yang efektif dan mengurangi produktivitas penulis ketika sedang berdiskusi baik dengan tim maupun antar tim dan saat diberikan pertanyaan.

2) Kendala selanjutnya adalah perbedaan antara materi yang dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan dengan pengimplementasiannya pada industri perbankan. Bank OCBC merupakan perusahaan perbankan yang diawasi secara langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), oleh karena itu setiap materi komunikasi yang dikeluarkan harus sesuai dengan ketentuan atau regulasi yang dapat dikatakan ketat. Tidak semua konsep *copywriting* yang telah didapatkan penulis melalui mata kuliah *Integrated Marketing Communication* dapat diimplementasikan di industri ini. Tidak hanya itu, bank juga memiliki produk dan layanan yang kompleks serta mencakup informasi yang cukup sensitif yaitu mengenai keuangan pribadi nasabah sehingga informasi yang disampaikan harus jelas dan lengkap. Penggunaan kata-kata pada desain yang diperlukan cenderung menjadi lebih terbatas dan harus dibuat dengan hati-hati. Pesan yang ambigu atau tidak jelas bisa dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk tujuan penipuan atau *phishing*. Hal ini membuat penulis kerap merasa bingung dalam menentukan *headline* serta *image* yang sesuai dan dapat digunakan untuk *key visual* WhatsApp blast, Email blast, brosur, *tripod banner*, dan juga *flyer*. Kendala ini kerap dirasakan ketika pada masa awal praktik kerja magang ketika penulis belum memiliki gambaran sama sekali mengenai materi komunikasi dalam perbankan.

3) Kendala terakhir ada pada kurangnya pemahaman dan keterampilan penulis dalam penggunaan Microsoft Excel. Untuk beberapa pekerjaan yang berhubungan dengan data seperti pembuatan *report* hasil WhatsApp blast, Email blast, pengerjaan *recontest*, serta pembuatan *report* hasil *recontest*, penulis selalu menggunakan Microsoft Excel. Namun minimnya

keterampilan penulis dalam penggunaan aplikasi tersebut membuat penulis tidak paham ketika sedang mengurus data dan memerlukan penggunaan Pivot Tabel, Vlookup, dan rumus-rumus lainnya. Hal ini membuat penulis juga lebih sering menggunakan cara-cara manual sehingga pekerjaan yang diberikan cenderung terselesaikan dalam waktu yang lebih lama. Kesalahan pada penggunaan rumus juga akan berpengaruh pada data yang dihasilkan menjadi tidak *valid*. Ketika hal tersebut terjadi, penulis harus mengulang dan mengidentifikasi kesalahan yang dilakukan.

3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

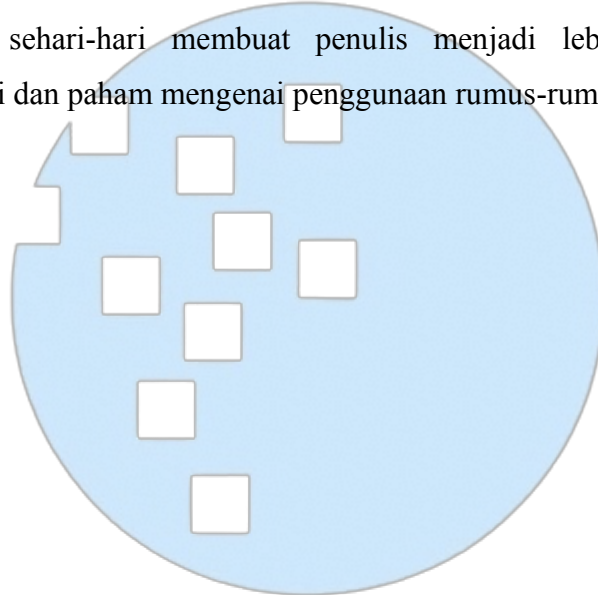
Untuk mengatasi kendala atau hambatan yang dialami oleh penulis sebagai *Lifestyle Acquisition intern*, terdapat beberapa solusi yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Solusi terhadap kendala penggunaan istilah-istilah perbankan yang sulit dimengerti adalah dengan bertanya dan mencatat setiap informasi yang diberikan. Pada awal pelaksanaan magang, penulis tidak dapat berpartisipasi secara aktif setiap menghadiri *meeting* karena tidak mengerti mengenai topik yang dibahas. Oleh karena itu, biasanya sebelum *meeting*, penulis akan bertanya dengan *supervisor* terkait topik yang akan dibahas pada *meeting* mendatang. Lalu pada awal pelaksanaan magang, penulis juga diberikan bimbingan dari *supervisor* mengenai penjelasan secara singkat terhadap produk KTA, gambaran *job desc* yang akan dikerjakan, serta program atau proyek yang sedang berjalan. *Supervisor* juga sempat meminta penulis untuk merangkum semua materi yang diberikan dan mempresentasikannya untuk memastikan bahwa penulis sudah cukup paham mengenai gambaran umum pekerjaan yang diberikan. Ketika sedang *meeting*, penulis biasanya ditugaskan untuk mencatat *Minutes of Meeting* (MoM). Penulis akan mencatat setiap kata yang didengar dan nantinya akan menanyakan arti dari istilah-istilah tersebut kepada *supervisor* untuk dapat memahami pembahasan yang dilakukan di kemudian hari. Setelah itu,

penulis akan mencatat seluruh istilah tersebut sebagai panduan di kemudian hari.

- 2) Solusi untuk kendala kedua mengenai adanya perbedaan antara materi yang dipelajari selama masa perkuliahan dengan pengimplementasiannya pada industri perbankan adalah dengan meminta contoh materi komunikasi yang sebelumnya sudah pernah dibuat. Hal tersebut digunakan sebagai acuan penulis dalam pembuatan *headline* serta menentukan *image* yang digunakan. Selain itu, penulis juga biasanya akan meminta bantuan dari *supervisor* untuk melakukan pengecekan atau *review* terhadap setiap pekerjaan yang sudah dilakukan. Misalnya dalam pembuatan *key visual* WhatsApp blast, setelah membuat *briefing*, penulis akan berdiskusi dengan *supervisor* untuk memastikan bahwa *headline* dan *image* yang diajukan sesuai dengan ketentuan atau regulasi yang berlaku sebelum diteruskan ke tim *Creative Design Lab* (CDL). Hal ini juga dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang memungkinkan dimana desain sudah dibuat namun tidak bisa mendapat *approval* karena mengandung konten yang dilarang. Selama proses kerja magang ini, penulis juga belajar untuk menggunakan atau memilih kata-kata yang menarik namun tetap jelas, transparan dan juga tidak ambigu yang dapat disalah artikan oleh nasabah.
- 3) Solusi terhadap kendala ketiga mengenai kurangnya pemahaman dan keterampilan penulis dalam penggunaan Microsoft Excel adalah dengan bertanya atau meminta arahan dari *supervisor* atau orang-orang yang sudah berpengalaman serta ahli dalam pengoperasiannya. Ketika diminta untuk mengolah data terutama pada saat pertama kali mengerjakan, penulis akan meminta arahan secara langsung dari *supervisor* untuk mendapatkan gambaran cara kerja yang harus dilakukan. *Supervisor* biasanya juga akan memberikan contoh kepada penulis sebelum akhirnya menyerahkan pekerjaan tersebut kepada penulis. Hal tersebut membantu penulis untuk lebih memiliki arahan serta dapat memahami alur yang harus dilakukan.

Selain itu, penulis juga beberapa kali belajar atau mencari tahu sendiri dengan memanfaatkan platform *online* seperti YouTube dan Google untuk mendapatkan panduan-panduan penggunaan Microsoft Excel. Melakukan praktik secara langsung dan sering menggunakan aplikasi Excel dalam pekerjaan sehari-hari membuat penulis menjadi lebih cepat dalam beradaptasi dan paham mengenai penggunaan rumus-rumus tersebut.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA