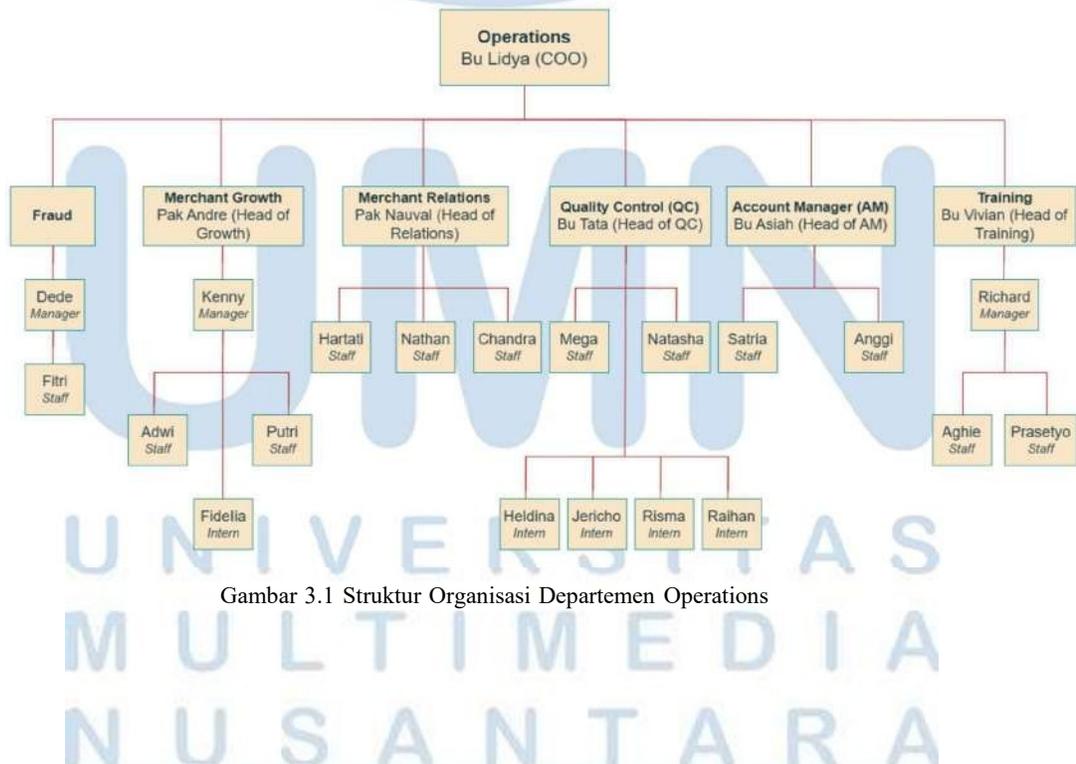


### BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam masa pelaksanaan Kerja Magang di PT YUKK Kreasi Indonesia, posisi mahasiswa adalah sebagai *Merchant Growth Specialist Intern* yang berada di bawah naungan departemen *Operations*. Divisi *Merchant Growth Specialist* berkoordinasi dengan seluruh divisi yang berada dalam departemen *Operations*. Dengan posisi sebagai seorang *Intern*, mahasiswa lekat berkoordinasi dengan *Manager* divisi dan anggota divisi *Merchant Growth Specialist*. Tugas dan pekerjaan diberikan langsung oleh *Manager* selaku *supervisor* lapangan dan seluruh pekerjaan dilaksanakan di bawah pengawasan *Manager* dan *staff* tetap, sehingga semua tugas harus melewati beberapa tahap *approval* untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Hal ini bertujuan agar pekerjaan yang ditugaskan dapat langsung di-*review* oleh *supervisor* dan meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi di lapangan. Di bawah ini merupakan gambar sebuah bagan dari struktur organisasi dalam Departemen *Operations* YUKK.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Departemen Operations

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan program kerja magang, pemegang diberikan berbagai macam tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh. Di bawah ini adalah tugas yang dilakukan oleh pemegang dan uraian dari tanggung jawab yang diberikan.

#### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Sebagai bagian dari *intern* dalam Divisi *Merchant Growth Specialist*, pemegang membantu menuangkan ide-ide untuk berbagai rancangan kampanye untuk meningkatkan transaksi para *merchant*, melakukan *follow-up merchant*, dan menangani *complaint merchant*. Dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh *supervisor* selama proses kerja magang, pemegang menggunakan konsep *B2B Marketing Communication* dan Prinsip *Strategic Communication* dalam merancang sebuah kampanye serta menggunakan konsep *Connecting and Interacting* dengan *customer* selama melakukan proses *follow-up* dan menangani *complaint merchant* sebagai acuan utama.

##### 3.2.1.1 Membuat Company Profile YUKK

Tugas pertama yang diberikan kepada pemegang adalah membuat *company profile* YUKK dalam bentuk *deck* presentasi sebagai pijakan awal untuk melakukan *internship*. Dalam proses pembuatan *company profile* YUKK, pemegang dibimbing oleh *staff* tetap Divisi *Merchant Growth Specialist*. Tujuan diberikannya pembuatan *company profile* sebagai tugas pertama adalah untuk memperkenalkan perusahaan YUKK kepada pemegang, mulai dari visi misi perusahaan, produk yang dimiliki oleh perusahaan, kompetitor perusahaan, dan *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan YUKK.

Dalam pembuatan *company profile*, pemegang juga diberikan tugas merancang strategi untuk meningkatkan transaksi para *merchant*. Strategi tersebut adalah dengan mengadakan *event*

dalam bentuk *talkshow* dan *workshop* yang bekerja sama dengan Domini Qué dan Zin Freddy. Domini Qué adalah *brand* yang bergerak dalam bidang *Food and Beverages* yang menjual produk makanan sehat. Dalam rancangan strategi, YUKK akan bekerja sama dengan Domini Qué dalam bentuk *talkshow* yang bertemakan strategi mengembangkan bisnis dan *workshop* mengenai tips pembuatan makanan sehat dari produk-produk Domini Qué. Sebagai *brand* yang memiliki target audiens dari berbagai usia dan kalangan, YUKK dapat memanfaatkan hal tersebut dengan cara mengakuisisi Domini Qué agar menggunakan jasa YUKK dalam bentuk QRIS. Selanjutnya, strategi mengadakan *workshop* “FitSweet” bersama Zin Freddy, seorang *zumba trainer* dan menjual perlengkapan *zumba* bernama Zumba Wear.

Dengan diadakannya *talkshow* dan berbagai *workshop*, para *merchant* yang sudah bekerja sama dengan YUKK dapat membuka *booth* untuk menjual produk-produknya kepada peserta *talkshow* dan *workshop*. Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *engagement*, *awareness* YUKK sebagai perusahaan *payment gateway* kepada calon *merchant* dan konsumen, serta meningkatkan jumlah transaksi para *merchant*. Selain merangkul *merchant-merchant* yang sudah bekerja sama, melalui acara ini YUKK dapat merangkul calon *merchant*, yaitu Domini Qué dan Zumba Wear untuk penawaran integrasi. Dalam membuat *company profile* dan rancangan strategi untuk meningkatkan transaksi *merchant* YUKK, pemegang melakukan *research* melalui berbagai media untuk menggali lebih dalam mengenai *profile* YUKK, kompetitor YUKK, produk dan jasa YUKK, serta *merchant* yang sudah berintegrasi dengan YUKK. Proses *research* dilakukan untuk mencari informasi dari sumber terpercaya yang menghasilkan informasi secara *valid* untuk pembuatan *company profile* YUKK dan strategi meningkatkan jumlah transaksi para *merchant*-nya. Media yang

digunakan oleh pemegang adalah media sosial, seperti Instagram, Youtube, X, dan artikel. Di bawah ini merupakan hasil penyusunan *company profile* YUKK dan strategi meningkatkan jumlah transaksi *merchant* yang dibuat oleh pemegang.



Gambar 3.2 Tugas *Company Profile* YUKK



Gambar 3.3 Tugas *Company Profile* YUKK

*Company profile* YUKK dibuat dalam bentuk *slides* yang sama dengan rancangan strategi untuk meningkatkan transaksi *merchant*.

### 3.2.1.2 Analisis Merchant yang Berpotensi

Tugas menganalisis *potential merchant* adalah melakukan *research merchant* yang memiliki peluang untuk dijadikan sebagai *merchant* YUKK. YUKK sendiri menitikberatkan pada *merchant* UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverages*, tetapi dalam pengerjaan tugas analisis, calon-calon *merchant* berasal dari berbagai lini bisnis, seperti *Fashion, Hospitality, Logistik, E-commerce, Transportasi, Building Management, Kecantikan, dan Food and Beverages*. Analisis dilakukan untuk mengetahui latar belakang *merchant* yang ingin diakuisisi, mulai dari produk yang dijual oleh *merchant*, domisili *merchant*, target pasar *merchant*, *contact person*, dan alasan untuk mengakuisisi *merchant* tersebut dari sudut pandang YUKK. Proses analisis berlangsung selama 4 hari yang terus didampingi oleh *staff* tetap dan di bawah pengawasan *supervisor* lapangan. Selama menganalisis, terdapat beberapa *merchant* yang menjadi ‘bintang utama’ dan langsung dihubungi oleh *staff* Divisi *Merchant Growth* untuk melakukan pendekatan secara profesional. Setelah proses analisis, data dari *merchant-merchant* berpotensi tersebut dirangkum dalam bentuk *Sheets*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Daftar Potential Merchant YUKK - Fidelia Frelli Gunawan**



Produk QRIS				
Calon F&B Merchant PT YUKK KREASI INDONESIA				
No.	Nama Merchant	Contact Person	Wilayah	Cabang
1			Tangerang	-
2			Tangerang	Alam Sutera, Gading Serpong, UPH Karawaci
3			Taman Palem Lestari, Jakarta Barat	-
4			Tangerang	-
5			Tangerang	Gading Serpong
6			Tangerang	Gading Serpong
7			Jakarta Barat	Meruya
8			Tangerang	Alam Sutera
9			Tangerang Selatan	-
10			Jakarta & Kota Tangerang	-
11			Tangerang	Alam Sutera
12			Tangerang Selatan	Birtaro
13			Tangerang	BSD - Ciater Raya
14			Tangerang	BSD
15			Depok	-
16			Tangerang	Gading Serpong
17			Tangerang	Gading Serpong
18			Yogyakarta	-
19			Serang	-
20			Yogyakarta	-
21			Tangerang Selatan	BSD
22			Tangerang	Gading Serpong
23			Tangerang Selatan	BSD
24			Indonesia	Jakarta, BSD, Bekasi
25			Tangerang	Gading Serpong
26			Tangerang	Gading Serpong
27			Tangerang	Gading Serpong
28			Jakarta	Kelapa Gading
29			Jakarta	PIK
30			Tangerang Selatan	BSD
31			Jakarta	Plaza Senayan, Lippo Mall Puri, AEON Mall Sentul
32			Jakarta	Plaza Senayan, Central Market PIK

Gambar 3.4 Tugas *Potential Merchant* YUKK

Mahasiswa mendata 50 *merchant* untuk produk QRIS, 50 *merchant* untuk produk *virtual account*, dan 10 *merchant* untuk produk kartu kredit.

### 3.2.1.3 Merencanakan Teknik *Marketing* untuk Merchant

Tugas selanjutnya adalah menyusun data *merchant* yang sudah ada dengan kategori jumlah transaksi. *Merchant-merchant* yang memiliki jumlah transaksi kurang dari Rp2.000.000,- dari berbagai wilayah harus dipisahkan sesuai kategori domisili. Untuk membantu *merchant* yang transaksinya sedikit, mahasiswa

diberikan tugas untuk merancang kampanye demi meningkatkan jumlah transaksi *merchant* yang masih di bawah Rp2.000.000,-. *Merchant* dengan transaksi kurang dari Rp2.000.000,- sebagian besar bergerak di bidang *Food and Beverages* dan *Fashion*. Untuk menentukan teknik *marketing* setiap *merchant*, pemegang menggunakan tahap *Situation Analysis, Goals and Objective, Big Idea*, dan *Communication Plan* (Holtzhausen et al., (2021). Proses penentuan *marketing tools* diawali dengan *research* mengenai latar belakang setiap *merchant*, seperti lokasi berdirinya *merchant*, produk yang dijual, kendala yang dialami oleh *merchant* selama di lapangan, dan target pasar *merchant*. *Research* dilakukan dengan tujuan untuk mengenal kondisi *merchant*, sehingga rancangan kampanye yang dibuat dapat selaras dengan bidang serta target audiens dari *merchant* tersebut. Dalam proses *research*, pemegang melakukan pemetaan audiens untuk target pasar setiap *merchant*. Pemetaan audiens dibagi menjadi 2, yaitu *Segmentation* dan *Positioning*. Dalam segmentasi pasar, pemegang menjabarkan audiens masing-masing *merchant* dalam kategori yang lebih kecil, seperti Demografi, Psikografi, dan *Behaviour*. Pada poin *Positioning*, pemegang menjelaskan posisi *merchant* dan YUKK dalam rancangan strategi untuk meningkatkan transaksi para *merchant*. Setelah memetakan audiens, pemegang dapat mengetahui demografi, perilaku, dan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh *merchant* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selama proses *research*, pemegang menggunakan beberapa media sosial untuk menjangkau berbagai informasi, seperti Instagram, X, Facebook, Youtube, dan artikel. Pemegang mencari *profile* setiap *merchant* satu per satu untuk mendapatkan informasi secara detail.

Tahap kedua dalam proses penentuan *marketing tools* adalah menelusuri referensi *marketing tools* untuk *merchant-merchant* serupa. Referensi diperlukan sebagai salah satu landasan penentuan

*marketing tools* setiap *merchant* dan pencarian referensi dibantu dengan *listening tools*, Brand24. *Listening tools* membantu pemegang dalam menentukan jenis *marketing tools* untuk setiap *merchant* khususnya dalam proses promosi melalui media sosial. Setelah mencari referensi sebagai acuan, pemegang mulai menentukan *marketing tools* untuk setiap *merchant*. *Marketing tools* yang digunakan adalah berupa promo *buy 1 get 1*, diskon, promo undian dikemas dalam bentuk *banner* atau *billboard*, promosi dengan *influencer*, dan *event-event* yang selaras dengan produk yang dijual oleh *merchant*. Contoh rencana *marketing tools* untuk Magal sebuah restoran makanan Korea adalah *event* “MagalVerse” berupa diskon yang diberikan kepada *customer* yang datang ke restoran Magal dengan mengenakan pakaian tradisional Korea, yaitu Hanbok. Tujuan direncanakannya teknik *marketing* ini adalah untuk menarik minat konsumen dan memberikan pengalaman yang unik serta emosional. Selain itu, melalui berbagai teknik *marketing* yang direncanakan, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah transaksi *merchant* dan meningkatkan *brand awareness* dari para *merchant* serta YUKK.

JAKARTA				
No.	Nama Merchant/Partners	PIC	Jumlah Transaksi	Marketing Tools
104	O2 Essentials Cove Market	Putri	Rp0,00	Konten <i>reels</i> Instagram OOTD oleh <i>Influencer</i> Christ Rosa (Instagram: @christrosa), dengan konten OOTD ala Rosa, tutorial pembayaran dengan YUKK.
105	Magal (Senopati)	Putri	Rp0,00	Event “MagalVerse” berupa diskon yang diberikan kepada <i>customer</i> yang datang ke restoran Magal dengan berpakaian Hanbok, event ini dapat menarik <i>customer</i> dan memberikan pengalaman yang unik kepada <i>customer</i> melalui event Magal Universe atau MagalVerse. Selain itu, promo “Magal-Bong” untuk pembelian menu tertentu, FREE random photocard idol K-Pop atau merchandise lainnya Event-event ini dapat dipromosikan melalui Instagram serta TikTok Magal dan YUKK

Gambar 3.5 Tugas *Marketing Tools Merchant* YUKK

SURABAYA			
No.	Nama Merchant/Partners	Jumlah Transaksi	Marketing Tools
1	369 Shanghai Dumpling and Noodle (Galaxy Mall)	Rp0	Review melalui Instagram Reels oleh <i>foodvlogger</i> Surabaya @vickyuwono. Konten berisikan Vicky berkunjung dan mencicipi beberapa menu yang disajikan oleh Shanghai Dumpling and Noodle. Selanjutnya, Vicky akan mempraktekkan tahap pembayaran menggunakan YUKK dengan <i>voice over</i> narasi tahapan-tahapan yang harus dilakukan ketika <i>payment</i> menggunakan YUKK.
2	Loure Gelateria (Surabaya)	Rp0	Event "Themes Day with Loure Gelateria", setiap <i>weekend</i> Loure Gelateria dapat mengangkat tema tertentu, contohnya tema 'Beach' dan menjual es krim yang berhubungan dengan pantai. Selain itu, event "Kid'scream" atau Kid's Ice Cream yang mengajak anak-anak untuk 'meracik' es krim pilihan mereka sendiri dapat menjadi salah satu sarana untuk menarik minat keluarga, terutama anak-anak yang menyukai pengalaman baru.

Gambar 3.6 Tugas *Marketing Tools Merchant YUKK*

BANDUNG				
No.	Nama Merchant/Partners	PIC	Jumlah Transaksi	Marketing Tools
1	Bacuk Sultan Agung	Adwi	Rp0,00	Instagram Story: <i>Bundle</i> paket Babi Tore dan Nasgor Bacuk Putih dengan harga Rp70.000,-, foto produk Bacuk Sultan Agung, logo YUKK, dan <i>tagline</i> . Setelah 24 jam, Instagram Story dimasukkan ke dalam <i>highlight</i> .
2	Jazz Coffee	Adwi	Rp0,00	Review <i>influencer</i> @lets.go.eat melalui video TikTok. Promo 10% untuk pelajar yang membawa kartu pelajar saat membeli Jazz Coffee, logo YUKK, dan <i>tagline</i> .
3	Siomay Shan Shan Est. 2015	Adwi	Rp0,00	Instagram Story: Promo <b>All You Can Eat</b> dengan periode waktu tertentu untuk produk siomay, disertai logo YUKK, foto produk Siomay Shan Shan, dan <i>tagline</i> .

Gambar 3.7 Tugas *Marketing Tools Merchant YUKK*

Gambar di atas merupakan beberapa hasil dari penentuan teknik *marketing* untuk *merchant YUKK* yang memiliki jumlah transaksi kurang dari Rp2.000.000,- sampai bulan Januari 2024.

### 3.2.1.4 Rancangan Kampanye Futopia Mall Alam Sutera

Dalam merancang rencana kampanye untuk Futopia, setiap rangkaian diharapkan dapat memenuhi tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Holtzhausen et al., (2021), terdapat beberapa tahap yang menjadi langkah-langkah untuk merancang sebuah kampanye.

Yang pertama adalah *Situation Analysis*. Analisis situasi dilakukan dengan membuat *SWOT analysis* untuk mengidentifikasi peluang kampanye, menentukan tujuan dari kampanye, mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh *merchant*, dan ancaman yang mungkin terjadi saat di lapangan. Futopia Mall Alam Sutera merupakan sebuah tempat kuliner *indoor* yang berlokasi di dalam Mall Alam Sutera. Sebagai tempat untuk kuliner, Futopia memiliki berbagai macam fasilitas dan juga varian makanan serta minuman yang beragam. Seluruh *tenant* makanan dan minuman di Futopia telah menggunakan jasa YUKK. Sebagai salah satu *merchant* dari YUKK, perencanaan kampanye untuk Futopia dimulai dengan *survey* lokasi secara *onsite*. *Survey* lapangan dilakukan agar pemegang dapat mengetahui keadaan Futopia secara langsung, sehingga rancangan kampanye yang akan dibuat dapat sesuai dengan kebutuhan Futopia. mahasiswa mengunjungi Futopia pada Hari Sabtu, 16 Maret 2024 dan mulai untuk melakukan *survey* pukul 14.00-16.00 WIB. Kegiatan *survey* dilakukan sebagai tahap awalan dalam melakukan analisis situasi dengan terjun langsung ke lapangan.

Selama *survey*, pemegang berkeliling Futopia untuk mengamati situasi serta suasana Futopia. Selain mengamati langsung suasana Futopia, pemegang juga bercengkrama dengan salah satu *cashier*, beberapa *tenant*, dan pengunjung Futopia dengan tujuan untuk menggali informasi lebih dalam. Pemegang memilih *staff tenant* makanan dan minuman untuk mencari informasi, yaitu *tenant* Cuan Popo, Waffelicious, dan kasir yang terletak didekat panggung Futopia. Untuk memperluas sudut pandang pemegang mengenai Futopia, pemegang bergabung dengan sekelompok siswi yang sedang mengerjakan tugas untuk mengetahui informasi dan melihat Futopia dari perspektif para siswi sebagai pengunjung Futopia. Setelah bercengkrama dengan *staff tenant* dan pengunjung,

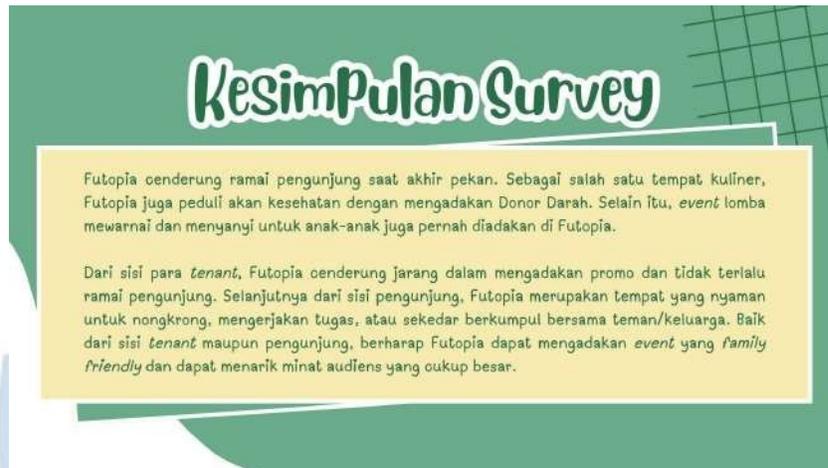
pemegang mendapatkan informasi mengenai *event* yang pernah diadakan di Futopia, tingkat keramaian pengunjung, dan rekomendasi *event* dari sudut pandang para *tenant*, pengunjung, serta *staff* Futopia, yaitu kasir.

Setelah melakukan *survey*, pemegang merangkum informasi yang didapat dari para *staff* dan pengunjung. Informasi-informasi tersebut pemegang gunakan untuk menyusun rancangan kampanye Futopia. Pemegang membuat rancangan kampanye dalam dua bagian, yaitu kampanye untuk sebelum sampai sesudah Hari Kemerdekaan dan kampanye untuk Idul Fitri dengan tujuan yang berbeda-beda. Posisi YUKK adalah sebagai *event sponsorship* dalam rancangan kampanye yang telah disusun. Berdasarkan informasi dari *staff* dan pengunjung, akan lebih baik jika rancangan kampanye yang disusun untuk Futopia dapat mengundang pengunjung dalam jumlah yang besar, seperti *event* yang mengandung unsur Korea dan Jepang.



Gambar 3.8 Rancangan Kampanye Futopia

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.9 Rancangan Kampanye Futopia

Setelah melakukan analisis situasi dengan melakukan *survey*, pemegang melanjutkan proses rancangan kampanye pada tahap yang kedua, yaitu *Goals and Objectives*. Tujuan dan sasaran kampanye harus dapat diukur dan konkrit. Pemegang menggunakan teknik SMART dalam menentukan tujuan kampanye Futopia. Berdasarkan kesimpulan yang didapat melalui proses analisis situasi, maka tujuan untuk kampanye ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung sebanyak 30% dan transaksi para *tenant* Futopia sebesar 10% dengan fasilitas berupa QRIS untuk setiap *tenant* yang terlibat dalam rangkaian kegiatan kampanye dari bulan Juli- September.

Yang ketiga adalah *Big Idea*. Judul rangkaian kampanye Futopia untuk Hari Kemerdekaan adalah “Sudut Gastronomi: Melebur Harmoni Rasa”. Makna dibalik judul ini adalah untuk menggabungkan budaya dan makanan menjadi satu kesatuan yang dimaksud dengan ‘melebur’. Kemudian, perpaduan budaya dan makanan disebut sebagai ‘harmoni rasa’, maksud ‘rasa’ pada judul kampanye adalah berupa emosi, perasaan, dan juga cita rasa makanan yang disajikan oleh *tenant* Futopia. Terdapat beberapa rangkaian kampanye Sudut Gastronomi: Melebur Harmoni Rasa,

yaitu yang pertama adalah ‘Kudapan Harmoni’ untuk *workshop cake decoration* bersama pemilik Mami Toko, Desiree Tarigan. Yang kedua, ‘Kepingan Rasa’ untuk diskon dan *lucky dip* yang diadakan pada Bulan Agustus untuk memperingati Hari Kemerdekaan. Selanjutnya, yang ketiga adalah rangkaian Festival Gastronomi Futopia yang dikemas dalam konsep kuliner *outdoor* dan diadakan selama satu bulan penuh. Di dalam Festival Gastronomi Futopia, terdapat beberapa *event* untuk memeriahkan festival, yaitu *opening festival*, *game and movie session*, *fashion show* untuk anak-anak, dan *K-pop dance cover competition*. Pemilihan kegiatan dalam kampanye salah satunya mengacu pada informasi yang diberikan oleh *staff tenant* dan pengunjung Futopia. Selain itu, pemegang melakukan berbagai *research* mengenai *event-event* yang cocok untuk memeriahkan suatu *event* kuliner melalui berbagai *platform* media sosial dan membaca artikel-artikel yang berkaitan dengan *event* kuliner yang sudah pernah diselenggarakan di berbagai negara.



Gambar 3.10 Rancangan Kampanye Futopia

Selanjutnya, rangkaian kampanye untuk Idul Fitri. Tujuan kampanye ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung sebanyak 20% dan transaksi para *tenant* Futopia sebesar 5% dengan

fasilitas berupa QRIS untuk setiap *tenant* yang terlibat dalam rangkaian kegiatan kampanye dari bulan Februari-Maret 2025. Rangkaian kampanye ini mencakup *Lucky Dip* Ramadhan berupa undian untuk pengunjung yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, *Live Cooking and Workshop* bersama Kiki Master Chef untuk menu-menu Lebaran, serta Bazaar Akbar Futopia dengan *guest star* Juicy Luicy untuk memeriahkan rangkaian kampanye Idul Fitri. Setiap rancangan kampanye dilengkapi dengan bukti *survey*, seperti bukti foto Futopia mulai dari lokasi kasir, *playground*, *VIP room*, *outdoor area*, dan lain-lain. Selain itu, pada setiap rangkaian kampanye, pemegang menambahkan foto-foto untuk lokasi berpotensi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk diselenggarakannya kampanye dari foto hasil *survey*. Pemegang juga mencantumkan bukti *survey* yang dilakukan bersama kasir Futopia, *staff tenant*, dan para pengunjung.

Selanjutnya masuk pada tahap yang keempat, yaitu *Communication Plan*. Rencana komunikasi yang dipilih untuk setiap rangkaian kampanye adalah menggunakan teknologi berupa media sosial dan *ads*. Pemegang melakukan proses identifikasi *platform* yang cocok untuk setiap rangkaian kampanye, diantaranya adalah Instagram, Facebook Ads, dan TikTok. Untuk memenuhi peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi pada tujuan kampanye, setiap rangkaian akan melibatkan *influencers* dan seorang *entrepreneur* untuk mendukung berjalannya rangkaian kampanye.

Setiap *influencer* yang terlibat merupakan dari berbagai kategori, mulai dari *nano-influencer* sampai *mega-influencer*. Dalam rancangan kampanye, untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement*, pemegang memilih untuk melibatkan *nano-influencer* hingga *mega-influencer*, beberapa di antaranya adalah Thiz Iz Maria, Ajeng Octadira, Mahardika, Lord Jajan. Melibatkan para

*influencer* dalam rangkaian kampanye merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan seluruh rangkaian kampanye Futopia dengan berbagai konten kreatif melalui *platform* media sosial Instagram dan TikTok yang dimiliki oleh masing-masing *influencer*. Setiap *influencer* akan memiliki *brief content* yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dengan menunjukkan karakteristik masing-masing *influencer*, sehingga *engagement* dalam media sosial pun dapat meningkat.



Gambar 3.11 Rancangan Kampanye Futopia

Kemudian, masuk pada tahap yang kelima, yaitu *Timeline*. Mahasiswa menentukan linimasa untuk setiap rangkaian kampanye secara umum sebagai gambaran besar dari kampanye Sudut Gastronomi dan Idul Fitri secara terpisah. Di bawah ini merupakan linimasa untuk rangkaian kampanye Sudut Gastronomi dan Idul Fitri.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Timeline**

**YUKK & Futopia Mall Alam Sutera**  
**Sudut Gastronomi: Melebur Harmoni Rasa**  
 Periode: Juli-September

DD/MM	KEGIATAN	KETERANGAN	LOKASI
06/07	Kudapan Harmoni	Workshop Cake Deco dengan Mami Toko (Desiree Tarigan)	Futopia Mall Alam Sutera (details terlampir)
01-31/08	Kepingan Rasa	Diskon 17% dan <i>Lucky Dip</i>	
20-28/07	Futopia Festival Gastronomi	Harmoni Topi	
18/08		<i>Kids Fashion Show</i>	
31/08		<i>Cosplay Walk Competition</i>	
07/09		<i>Kpop Dance Cover Competition</i>	
08/09		<i>Kpop Sing Cover Competition</i>	

Gambar 3.12 Rancangan Kampanye Futopia

**Timeline**

**Idul Fitri 2025**

**YUKK & Futopia Mall Alam Sutera**  
**Idul Fitri**  
 Prediksi Tanggal 2025

DD/MM	KEGIATAN	KETERANGAN	LOKASI
23/02	<i>Lucky Dip</i>	Promo Futopia dalam bentuk <i>Lucky Dip</i>	Futopia Mall Alam Sutera (details terlampir)
09/03	<i>Live Cooking</i>	Demonstrasi masakan untuk Idul Fitri	
10/03	<i>Workshop Cooking</i>	Workshop Cooking menu Idul Fitri bersama Kiki Master Chef Indonesia saat jam ngabuburit	
20-24/03	Bazaar Akbar	Perayaan Idul Fitri yang diadakan dalam bentuk Bazaar makanan di Futopia Mall Alam Sutera	

Gambar 3.13 Rancangan Kampanye Futopia

Yang terakhir adalah tahap Evaluasi. Pemegang melakukan proses evaluasi terhadap setiap rangkaian kampanye yang sudah dirangkai dengan mempresentasikan hasil rancangan kepada *supervisor* lapangan. Presentasi dilakukan sebagai sarana untuk menjelaskan hasil rancangan kampanye dan menerima berbagai saran yang diberikan oleh *supervisor* lapangan dalam hasil pengembangan kerangka pemikiran untuk rencana kampanye.

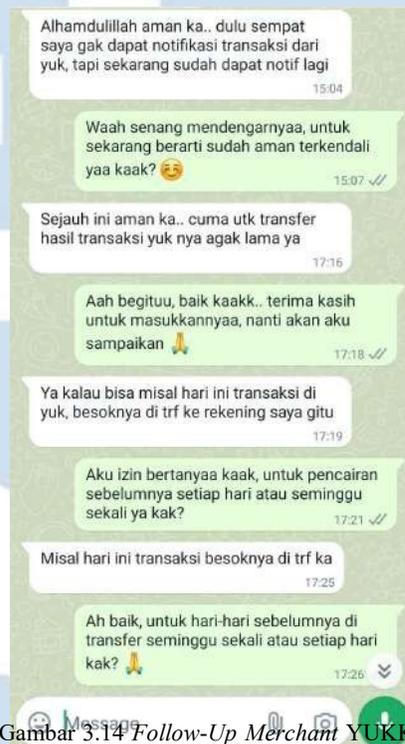
### 3.2.1.5 Follow-Up Transaksi Merchant

Sebagai bagian dari Divisi *Merchant Growth Specialist*, mahasiswa lekat hubungannya dengan para *merchant*. Menurut Levinson et al., (2021), untuk membangun koneksi dan mempertahankan relasi yang sudah dibangun dengan *customer* adalah dengan *connecting and interacting* melalui *follow-up* setelah penggunaan produk atau jasa. Terdapat teknik yang dapat digunakan untuk melakukan *follow-up* secara efektif, yaitu dengan mempersonalisasi pesan, *follow-up* yang berkelanjutan, fokus pada prospek serta *customer*, dan konsisten. Keempat aspek tersebut merupakan teknik yang pemegang terapkan selama melakukan *follow-up* dan menangani *complaint* dari *merchant*.

Pemegang diberi tanggung jawab untuk memberikan layanan *follow-up* kepada *merchant* yang menggunakan QRIS YUKK, tetapi jumlah transaksi masih Rp0. *Follow-up* dilakukan melalui WhatsApp dalam bentuk pesan dengan tujuan untuk mengetahui kendala serta permasalahan *merchant* dalam penggunaan QRIS dikarenakan jumlah transaksi *merchant* tidak bertambah nominalnya. Selama melakukan proses *follow-up*, pemegang menangani menjadi perantara antara *merchant* dengan *staff* Tim *Growth* dalam menangani kendala yang dialami oleh *merchant*. Salah satu kendala yang paling sering dialami oleh *merchant* adalah akrilik QRIS *merchant* rusak atau basah, sehingga membutuhkan kertas *barcode* QRIS yang baru. Para *merchant* YUKK sebagian besar tergolong pasif, sebagai Tim *Growth*, pemegang harus melakukan pendekatan lebih dahulu agar dapat mengetahui kendala transaksi yang dialami oleh *merchant*.

Dalam proses pendekatan dengan *merchant*, pemegang melakukan personalisasi pesan sesuai dengan karakteristik setiap *merchant* dan menyesuaikan gaya bicara *merchant*. Selain itu, pemegang juga melakukan *follow-up* secara teratur, yaitu 2 minggu sekali bergantung dengan kecepatan membalas dari pihak *merchant*.

Khusus *merchant* yang tidak ada kabar, pemegang melakukan *follow-up* ulang setiap 3-5 hari setelahnya. Konsistensi dibutuhkan untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan dalam memperlakukan para *merchant*-nya. Oleh karena itu, pemegang setia menunggu balasan dan menangani setiap kebutuhan *merchant* sesegera mungkin.



Gambar 3.14 *Follow-Up Merchant* YUKK



Gambar 3.15 *Follow-Up Merchant YUKK*

Dengan adanya sistem *follow-up*, *Tim Growth* dapat mengetahui kendala *merchant* dan dapat memberikan solusi terbaik, sehingga kendala tersebut dapat diatasi sesegera mungkin. Pemegang melakukan *follow-up* untuk 70+ *merchant* YUKK yang bergerak dalam berbagai bidang, sebagian besar merupakan *merchant* yang menyediakan produk berupa *Food and Beverages*. Setelah melakukan *follow-up*, pemegang membuat laporan dalam bentuk *Sheets* untuk mempermudah *staff* dan *supervisor* lapangan dalam memantau pergerakan *follow-up* yang pemegang lakukan. Dalam melakukan *follow-up*, pemegang melakukan pendekatan secara *personal* via daring. Pendekatan ini merupakan cara yang digunakan oleh *Tim Growth* dalam melakukan *follow-up* pada setiap *merchant* YUKK. *Follow-up* via *online* memiliki tantangan tersendiri, hal ini dikarenakan baik pemegang maupun *merchant* tidak dapat mengetahui keadaan dibalik layar. Sebagai salah satu

cara untuk menggambarkan situasi yang nyaman dan ramah, pemegang menggunakan *emoticon* senyum dan salam sebagai pembuka dan penutup pesan selama melakukan *follow-up*.

FU MERCHANT					
No.	Nama Merchant	Nama PIC	Nomor PIC	Done FU	Keterangan
1	Nasi Uduk Uni Eli (Nusaloka)			<input checked="" type="checkbox"/>	
2	Es Teh Manis Cha Solo			<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Beeyung			<input checked="" type="checkbox"/>	
4	Vnnaif			<input checked="" type="checkbox"/>	
5	Bakso Malang 57			<input checked="" type="checkbox"/>	
6	Es Teh Putri Solo (Graha Raya)			<input checked="" type="checkbox"/>	Sudah tidak aktif (tidak dagang lagi)
7	Cireng Sultan (Graha Raya)			<input checked="" type="checkbox"/>	Sudah tidak aktif (tidak dagang lagi)
8	Kios Frozen Yar (Serpong)			<input checked="" type="checkbox"/>	QRIS tidak terpakai, karena Kios Frozen sudah tutup. (Merchant lain: Es Durian, QRIS terpakai dengan baik)
9	LOULA (Cipedak)			<input checked="" type="checkbox"/>	
10	Goes Es Goyang (Pantjoran PIK)			<input checked="" type="checkbox"/>	
11	Alpukat & Durian Kocok (Sarua)			<input checked="" type="checkbox"/>	
12	Tahu Jedar (Ciater)			<input checked="" type="checkbox"/>	Tidak ada kendala, usaha sedang libur sementara dan akan beroperasi kembali dalam waktu dekat
13	Fonecyc - Exhibition			<input checked="" type="checkbox"/>	Tidak ada kendala, QRIS digunakan hanya untuk pameran saja dan sementara belum ada pameran
14	Teh Nusantara (Ruko Regis)			<input checked="" type="checkbox"/>	
15	Capucino Cincau UIN (Masjid Fatullah)			<input checked="" type="checkbox"/>	
16	Ban-Goo			<input checked="" type="checkbox"/>	
17	Lulabee Shoes			<input checked="" type="checkbox"/>	
18	Bakwan Udang Mak Nga			<input checked="" type="checkbox"/>	

Gambar 3.16 *Sheets Follow-Up Merchant YUKK*

*Sheets* tersebut harus di-update secara berkala oleh pemegang agar *supervisor* lapangan dan *staff Tim Growth* dapat mengetahui perkembangan *progress* setiap *merchant* selama proses *follow-up*.

### 3.2.1.6 Menangani Complaint Merchant

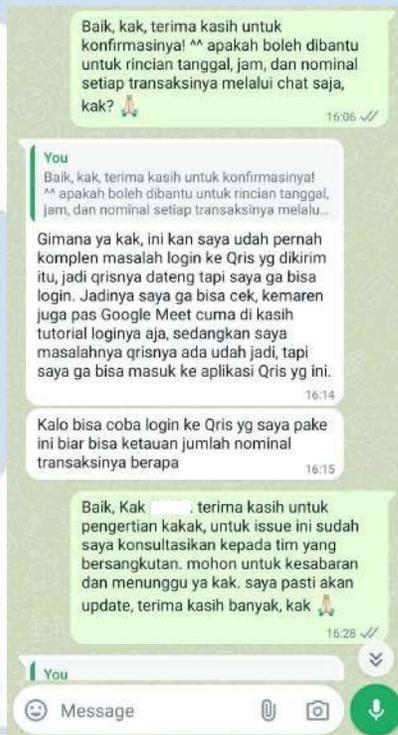
Selain melakukan *follow-up*, salah satu pekerjaan yang pemegang lakukan selama masa *internship* adalah menangani *complaint* transaksi dari *merchant* dan *customer*. Menurut Levinson et al., (2021), untuk menjalin koneksi dan tetap mempertahankan relasi yang sudah dibangun antara perusahaan dengan *customer* adalah dengan *connecting and interacting* melalui *follow-up* setelah penggunaan produk atau jasa dan melayani *complaint* yang masuk dari para *merchant*. Terdapat teknik yang dapat digunakan untuk melakukan *follow-up* secara efektif, yaitu dengan mempersonalisasi pesan, *follow-up* yang berkelanjutan, fokus pada prospek serta

*customer*, dan konsisten. Keempat aspek tersebut merupakan teknik yang pemegang terapkan selama melakukan *follow-up* dan menangani *complaint* dari *merchant*. Konsep tersebut juga pemegang terapkan saat menangani berbagai *complaint* yang masuk dari *merchant* mengenai QRIS dan hasil transaksi.

Isu *complaint* mengenai transaksi yang sering dialami oleh pemegang adalah mengenai pencairan jumlah transfer dari hasil transaksi *customer* yang dimiliki oleh *merchant* yang tidak masuk ke rekening *merchant* atau yang disebut sebagai *disbursement*. *Disbursement* adalah proses pencairan dana yang dilakukan oleh YUKK kepada pihak yang berhak menerimanya, yaitu para *merchant* yang menggunakan jasa YUKK. *Complaint* yang disampaikan oleh *merchant* mengenai *disbursement* sering didapati sesudah hari libur, seperti tanggal merah. Untuk menangani *complaint* tersebut, pemegang memberikan pengertian kepada *merchant* mengenai kebijakan perusahaan bahwa selama hari libur, YUKK tidak ada proses *disbursement*. Hal ini dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh *merchant*. Isu *complaint* seperti ini ditangani langsung oleh pemegang dan di bawah pengawasan *supervisor* lapangan serta dibantu oleh *staff* Tim Growth. Selain itu, pemegang sering mendapati *complaint* mengenai akrilik QRIS yang tidak dapat digunakan akibat rusak, basah, dan lain sebagainya. Pemegang menangani isu seperti ini dengan berkoordinasi bersama *staff* Tim Growth dan Tim Training untuk kembali menyediakan akrilik QRIS baru bagi *merchant* yang mengalami kendala.

Isu *complaint* lainnya adalah mengenai transaksi yang tidak masuk ke dalam *dashboard merchant*. YUKK memfasilitasi para *merchant* dengan sebuah *dashboard* untuk memantau hasil transaksi. Melalui *dashboard* tersebut, *merchant* dapat melihat hasil transaksi yang masuk dari para *customer* setelah melakukan proses pembayaran secara *real-time*. Tetapi, sebagai pintu pertama yang

berinteraksi langsung dengan *merchant*, pemegang menangani isu *complaint* transaksi yang tidak diterima oleh *merchant*. Secara teknis, *customer* sudah melakukan pembayaran, tetapi nominal transaksi tersebut tidak masuk ke dalam *dashboard merchant*. Tim *Operations* menyebutnya “transaksi gantung”. Untuk menangani isu tersebut, pemegang menjadi jembatan informasi yang menghubungkan antara *merchant* dengan Tim *Relations*. Sebagai jembatan informasi, pemegang berhubungan langsung dengan Tim *Relations* untuk menangani isu tersebut. Tim *Relations* merupakan divisi yang menangani kendala teknis yang dialami oleh *merchant*. Sedangkan pemegang sebagai bagian dari Tim *Growth* bertugas untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan *merchant*, menangani *complaint* tanpa merusak hubungan baik, menyampaikan solusi yang diberikan oleh divisi terkait kepada *merchant*, dan menjadi perantara informasi bagi *merchant*.



Gambar 3.17 Isu *Complaint Merchant* YUKK



Gambar 3.18 Isu *Complaint Merchant* YUKK

*Complaint-complaint* yang masuk dari para *merchant*, harus segera dibalas dan ditangani. Untuk kebutuhan penyelesaian isu, pemegang langsung menginformasikan hal tersebut kepada Tim *Relations* dan melakukan konfirmasi atau *update* kepada *merchant* setiap ada perkembangan *progress* yang telah dilakukan oleh Tim *Relations*.

### 3.2.1.7 Rancangan Kampanye Santorini Townsquare

Dalam merancang rangkaian untuk rencana kampanye Santorini Townsquare, pemegang menggunakan konsep perancangan kampanye berdasarkan prinsip-prinsip dalam komunikasi strategis. Melalui konsep tersebut, terdapat beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah kampanye, diantaranya adalah *Situation Analysis*, *Goals and Objectives*, *Big Idea*, dan *Communication Plan* (Holtzhausen et al., 2021). Masuk pada langkah yang pertama adalah *Situation Analysis*. Analisis

situasi dilakukan dengan riset mengenai Santorini Townsquare, mengumpulkan data-data yang didapat melalui berbagai media, seperti Instagram, *Google Image*, dan lain-lain. Selanjutnya, membuat *SWOT analysis* untuk mengidentifikasi peluang kampanye, menentukan tujuan dari kampanye, dan ancaman yang mungkin terjadi saat di lapangan.

Santorini Townsquare merupakan sebuah *foodcourt* yang mengusung konsep sebuah destinasi wisata di Yunani, yaitu Santorini. Santorini Townsquare berlokasi di Surabaya dan memiliki berbagai macam fasilitas, seperti area makan 2 lantai *outdoor* dan *indoor*, musholla, parkir motor dan mobil yang luas, toilet, dan masih banyak lagi. Sebagai sebuah *foodcourt* yang baru berdiri, Santorini Townsquare sudah bekerja sama dengan 15 *tenant* makanan dan minuman. Jumlah pengunjung Santorini Townsquare cenderung sedikit dan masih ada beberapa bilik *tenant* yang kosong. Melihat hal tersebut, YUKK menawarkan bentuk kerja sama dalam bentuk *B2B Marketing* untuk menjadi solusi pada permasalahan tersebut.

Sebagai *Merchant Growth Specialist*, pemegang merancang rencana kegiatan kampanye untuk Santorini Townsquare dengan *Goals and Objectives*. Tujuan kampanye ini adalah membuat Santorini Townsquare dikenal lebih banyak orang, mengalami peningkatan jumlah pengunjung, dan jumlah *tenant* bertambah selama dan sesudah masa kampanye. Untuk *goals settings* dari kampanye, mahasiswa menggunakan teknik SMART, yaitu meningkatkan *awareness* sebesar 40% dengan mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 20%, dan menarik calon *tenant* dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu selama Bulan November-Desember.

Setelah melakukan analisis situasi dan menentukan tujuan dari kampanye, pemegang menyusun kerangka untuk *Big Idea*.

Kampanye ini akan berlangsung secara bertahap dengan berbagai *sub-event* di dalamnya. Judul utama untuk kampanye Santorini Townsquare adalah “The Moment of Truth” dengan *tagline* “Savor The Moment, Taste The Truth”. *Sub-event* untuk kampanye ini adalah *Never Have I ever* untuk kampanye media sosial bersama KOL dan para *influencers*, *Symphony of Truth* berupa *live music* setiap Hari Jumat-Minggu, *The Flavor of Christmas* untuk *event voucher lucky dip* dengan jumlah minimal belanja, dan *Savor The Moment of Christmas* nama untuk *Christmas special performance* bersama Santorini Claus, yaitu Santa Claus Santorini. *Event-event* ini dirancang untuk berlangsung secara bertahap dari Bulan November-Desember.



Gambar 3.19 Rancangan Kampanye Santorini Townsquare

Dengan terkonsepnya kampanye pada tahap *Big Idea*, pemegang merancang rencana untuk *Communication Plan*. Untuk jalur komunikasi kampanye Santorini kepada audiens, *platform* media sosial menjadi pilihan utama, diantaranya adalah Instagram dan TikTok. Bersama KOL dan para *influencers*, rancangan kampanye akan memanfaatkan *engagement* para *influencers* untuk meningkatkan *brand awareness* Santorini Townsquare dan YUKK. Instagram dan TikTok menjadi *platform* utama yang digunakan

sebagai sarana promosi dan memantau respon audiens. Pemegang merancang *mock-up design* untuk rancangan kampanye, mulai dari *feeds* sampai *story* Instagram.



Gambar 3.20 Rancangan Kampanye Santorini Townsquare

Setiap rangkaian dari rencana kampanye memiliki konten masing-masing untuk memberikan *hype* pada setiap rangkaian. Dalam *mock-up* konten, terdapat konsep *design* yang berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan saat *on going*.

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama proses kerja magang, pemegang melakukan tugas-tugas yang diberikan oleh *supervisor* lapangan. Pekerjaan yang diberikan berfokus pada cara mempromosikan *merchant*, melakukan pendekatan kepada para *merchant*, dan penanganan isu *complaint* mengenai transaksi yang dialami oleh *merchant*. Pekerjaan tersebut berkaitan dengan perancangan kampanye, *event*, dan menangani *merchant* secara langsung. Dalam melakukan perancangan kampanye, pemegang memberikan rekomendasi kampanye dan teknik promosi untuk *merchant* YUKK agar jumlah transaksi setiap *merchant* dapat meningkat.

Tak hanya itu, pemegang juga membuat jadwal rencana publikasi konten untuk setiap rancangan kampanye *merchant*. Penentuan rencana publikasi konten disesuaikan dengan kebutuhan tipe konten dan *platform*

media sosial yang ingin digunakan. Tipe-tipe konten yang digunakan dalam rencana publikasi konten adalah *Fun*, *Education*, dan *Promotion*. Jenis *platform* yang digunakan adalah Instagram, TikTok, dan Facebook, tetapi lebih fokus pada *platform* Instagram dengan konten dalam bentuk Carousell dan Instagram *Story*. Setiap rancangan *event* melibatkan *influencer* dari berbagai level, mulai dari *nano-influencer*, *micro-influencer*, *macro-influencer*, hingga *mega-influencer*. Penetapan *influencer* dilihat dari jumlah *engagement* yang dimiliki oleh setiap *influencer* pada akun media sosialnya, jenis konten yang sering dibawakan oleh *influencer*, dan cara *influencer* dalam membawakan sebuah konten *endorsement*. Setiap tugas yang diberikan oleh *supervisor* lapangan, harus dipresentasikan kepada *supervisor* sebagai bentuk *review* dan evaluasi dalam pengerjaan tugas.

Dalam menyelesaikan tugas rancangan kampanye, pemegang menerapkan beberapa konsep mengenai *B2B Marketing Communication* dan prinsip *strategic communication* yang menjadi dasar serta acuan dalam mengerjakan tugas tersebut. Pasar B2B memiliki jumlah pembeli yang terbatas, namun sebagian besar dari pembeli tersebut menggunakan pendekatan yang profesional dalam memilih produk yang ingin dibeli. Pihak pembeli akan melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang dan rasional, sehingga tidak melibatkan perasaan atau emosi sesaat dalam proses pembelian. Tujuan dari komunikasi pemasaran B2B adalah menciptakan hubungan kerja sama yang efektif dan dapat bertahan untuk waktu yang lama (Rizomyliotis et al., 2017).

YUKK merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan teknik B2B. YUKK mengakuisisi berbagai *merchant* dengan menawarkan keuntungan yang dapat didiskusikan langsung oleh *Tim Growth* dan pihak *merchant*. Dalam kesepakatan B2B antara YUKK dengan *merchant*, YUKK menawarkan jasa berupa fasilitas konsultasi 24 jam, berbagai produk dalam bentuk QRIS, *Payment Gateway*, *E-Wallet*, dan lain-lain. Tak hanya itu, pihak *merchant* mendapatkan layanan tersebut tanpa dipungut biaya pemeliharaan, biaya pengaturan, dan biaya bulanan. Sebagai gantinya,

YUKK melakukan kesepakatan dengan ‘memotong’ jumlah uang yang diberikan kepada *merchant* sebanyak 0,7% dari hasil penjualan *merchant*, sehingga YUKK mendapat keuntungan sebanyak 0,7% dari masing-masing penjualan. YUKK menerapkan kesepakatan B2B dalam prosesnya, selain itu, Tim *Growth* juga menerapkan komunikasi B2B untuk melakukan kesepakatan dengan *merchant*.

Menurut King, K. A. (2015), untuk menciptakan strategi pemasaran yang efisien, dapat diukur, serta *trackable* adalah dengan menggabungkan konsep *marketing* dan teknologi. Kedua elemen tersebut bukan lagi dua hal yang saling berseberangan. Pemegang menerapkan teknik B2B *Communication* dalam merancang strategi untuk *marketing* setiap *merchant* YUKK demi meningkatkan jumlah transaksinya. Dalam era *modern* dengan masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi, pemegang merancang strategi *marketing* yang dapat meningkatkan *engagement* antara *customer* dengan *merchant* dan melakukan publikasi melalui media sosial. Pemegang menggunakan teknologi dan teknik *marketing* dalam setiap rancangan untuk memasarkan produk-produk *merchant*.

Kemudian, pemegang juga mengacu pada prinsip dalam komunikasi strategis yang dikemukakan oleh Holtzhausen et al., (2021), bahwa komunikasi strategis merupakan sebuah komunikasi ranah publik yang melibatkan pesan-pesan spesifik untuk mencapai hasil tertentu dan ditargetkan kepada para pemangku kepentingan demi mendapatkan dukungan untuk menggunakan berbagai media dan cara berkomunikasi untuk menyampaikan pesan. Dalam prinsip komunikasi strategis, terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam perancangan kampanye, yaitu *Situation Analysis*, *Goals and Objectives*, *Big Idea*, dan *Communication Plan*. Keempat langkah dalam prinsip komunikasi strategis inilah yang menjadi fokus utama pemegang dalam menentukan rencana rangkaian kampanye untuk Futopia dan Santorini Townsquare.

Selain itu, pemegang juga melakukan penanganan isu serta *complaint* mengenai kendala yang dialami oleh *merchant*. Sebagai Divisi

*Merchant Growth*, pemegang merupakan garda terdepan dalam berhubungan dengan *merchant*. Mahasiswa bertugas melakukan *follow-up* dan menjaga hubungan baik antara YUKK dengan para *merchant*. YUKK sendiri memberikan fasilitas 24 jam untuk melayani para *merchant* mulai dari merespon keluhan *merchant* dan kebutuhan lainnya. Pemegang merespon keluhan serta berbagai pertanyaan yang diajukan oleh para *merchant* kapanpun saat notifikasi dari *merchant* muncul. Dalam melakukan *follow-up* dan menangani *complaint merchant*, pemegang menggunakan konsep *Connecting and Interacting* dengan *customer* (Levinson et al., (2021)). Dalam konsep tersebut, sebuah integritas dan konsistensi dibutuhkan dalam menangani *customer* untuk mendapatkan kepercayaan. Penanganan *complaint* membutuhkan empati untuk fokus pada apa yang dialami oleh *merchant* dan memberikan solusi yang terbaik serta sesuai dengan standar perusahaan.

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama melakukan proses magang, berikut adalah kendala-kendala yang dialami oleh pemegang selama pelaksanaan kerja magang.

1. Saat menangani isu *complaint* yang masuk dari *merchant* mengenai transaksi yang dilakukan oleh *customer merchant*. Saat berhadapan dengan isu tersebut, pemegang sempat mengalami kesulitan terutama dalam menangani *complaint merchant*. Akar permasalahan dari isu tersebut adalah *merchant* mengalami *miss communication* dan salah pengertian mengenai teknis transfer untuk transaksi yang telah ditetapkan oleh YUKK.
2. Kendala lainnya yang dialami oleh pemegang adalah ketika *merchant* tidak merespon saat proses *follow-up*. *Follow-up* merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan secara berkala oleh Divisi *Merchant Growth* untuk *monitoring* para *merchant* saat sudah “Go Live” atau terjun lapangan dalam menggunakan jasa YUKK. *Merchant-merchant* yang harus mahasiswa *follow-up* sebagian besar adalah *merchant* yang tidak

memiliki transaksi sama sekali atau Rp0,- dalam kurun waktu 3 bulan. Terdapat *merchant* yang *slow response*, sulit dihubungi, bahkan tidak dapat dihubungi sama sekali.

### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Di bawah ini merupakan solusi yang dilakukan untuk mengatasi setiap kendala yang ditemukan selama proses pelaksanaan kerja magang.

1. Pemegang diberikan saran dan didampingi langsung oleh salah satu *staff* Divisi *Relations* untuk melakukan *update* secara berkala mengenai setiap isu atau *complaint* yang ada. Pemegang tetap melakukan koordinasi dengan *supervisor* lapangan dan Divisi *Relations* untuk membuat rincian *complaint* terkait *merchant-merchant* yang mengalami *miss communication* dan memberikan penjelasan ulang kepada pihak *merchant*.
2. Solusi untuk kendala yang selanjutnya adalah pemegang melakukan *follow-up* ulang secara berkala setiap 3-5 hari sekali. Kebijakan ini berlaku untuk setiap *merchant* yang sulit dihubungi dan tidak dapat dihubungi sama sekali. Jika sudah di *follow-up* secara berkala selama 2 minggu berturut-turut tetapi tetap tidak merespon, pemegang tidak perlu melakukan *follow-up* kembali. Hal ini diberlakukan untuk menghindari *spam chat* dan akan ditindaklanjuti oleh divisi dari departemen lain.

Solusi-solusi tersebut dapat membantu pemegang dalam menangani setiap kendala yang ada dengan baik. Pemegang juga dapat menjalani masa pelaksanaan magang dengan baik, karena proses koordinasi setiap divisi berjalan dengan lancar dan saling membantu dalam menangani isu *complaint merchant*, sehingga pemegang pun merasa sangat terbantu dan dibimbing dengan baik dari awal sampai akhir.