

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam penanggungjawaban dibawah naungan Pak Adi Chandra selaku *Life and Bussines Acquisition Head* dan bertugas untuk membantu peran *Lifestyle Acquisition Intern* yang menangani nasabah yang melalukan Payroll menggunakan OCBC dengan fasilitas KTA.

Dalam tim *lifestyle acquisition* terdapat 2 anak magang lainnya, yaitu Sheren Vanencia sebagai *Life Acquisition Intern* yang bertanggung jawab atas kartu kredit, serta ada satu intern lagi yang masuk di akhir periode magang yang bertanggung jawab untuk memegang fasilitas KTA Digital.

Selama proses kerja magang, penulis dilibatkan untuk segala (BAU) Bussines As Usual, dikarenakan Supervisor nya yang sedang maternity leave, sehingga *handover* untuk *Bussines As Usual* dialihkan kepada penulis.

Pada dasarnya, divisi akuisisi memiliki peran penting untuk mengkoordinasi antar divisi untuk mengelola dan memperluas sales channel, mempermudah proses dengan pelonggaran *policy*.

Maka dari itu kebanyakan peran penulis sebagai pemegang fokusnya pada melaporkan secara mingguan hasil progress dan performance dari semua *channel*, mulai dari Direct Sales, Telesales, dan juga secara digital via OCBC Mobile. Selain itu penulis juga bertugas untuk membantu segala kebutuhan, hal yang diperlukan serta mengatasi isu yang dihadapi oleh sales channel terkait. Pada dasarnya, kegiatan penulis adalah memantau proses dari KTA Payroll OCBC dari awal sampe pada akhirnya nanti muncul pencapaian sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya praktek kerja magang, *Lifestyle Acquisition Intern* berperan penting dalam mengkoordinasi antar divisi terkait dengan fokus untuk

memastikan bahwa proses dibelakang layar dari setiap Produk terutama KTA Payroll berjalan dengan lancar. Serta mendukung ekspasnsi *Saes Channel* sesuai dengan target pencapaian yang telah ditetapkan.

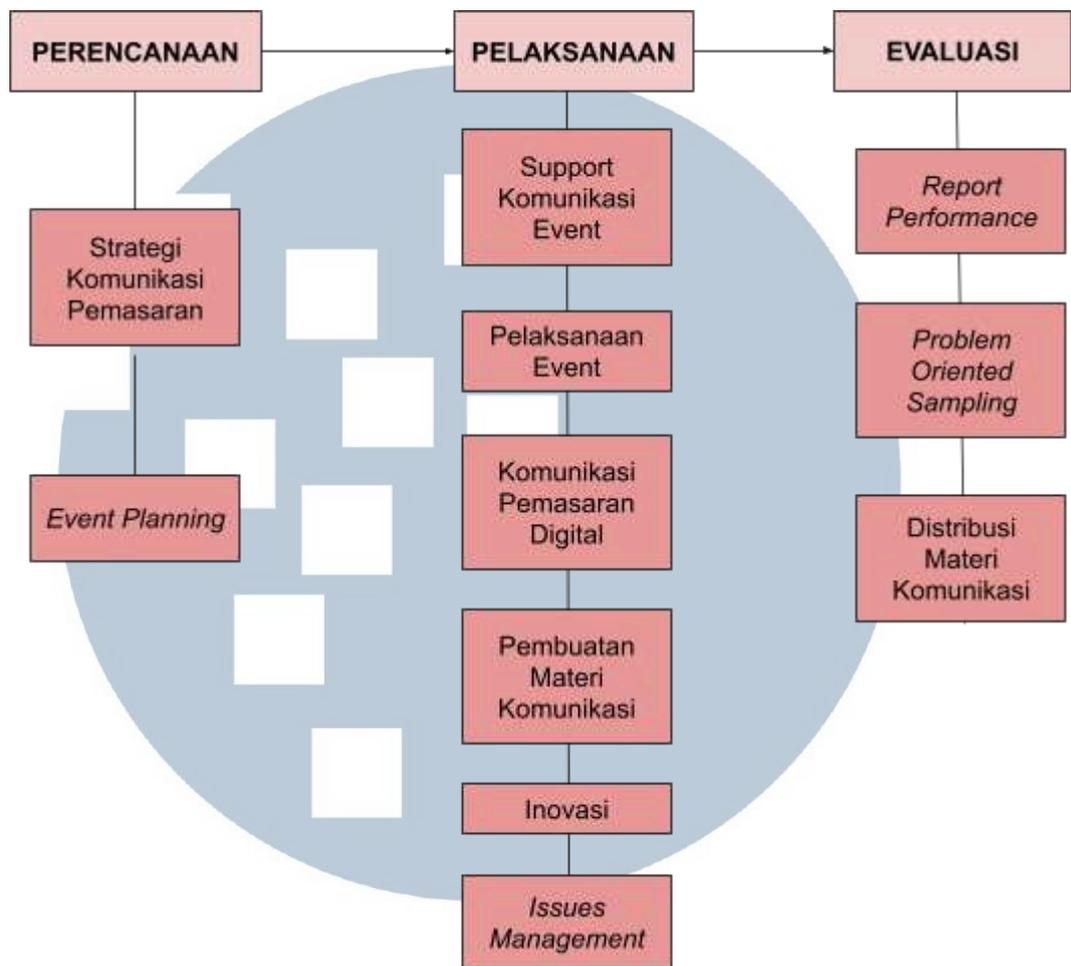
Penulis berperan di belakang layar, sehingga tidak turun langsung dalam perannya membantu *Sales Channel*, namun memberikan support baik dari segi komunikasi publikasi sampai ke pengelolaan potential leadbase.

Peran penulis sebagai *Lifestyle Acquisition Intern* lebih berfokus kepada proses dibelakangnya untuk mempermudah dan membantu jalannya program atau produk dari Bank OCBC terutama produk KTA Payroll. Aktivitas tersebut dilakukan secara rutin serta melibatkan kemampuan analisis yang tinggi serta pengetahuan dasar tentang *marketing communication strategy*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *lifestyle acquisition intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:





Gambar 3.2 Bagan Tugas Kerja Penulis

Sumber: Data Pribadi

Tahap perencanaan yang ditugaskan kepada penulis terbagi atas Perencanaan Strategi Komunikasi dalam rangka meningkatkan pencapaian pengajuan produk KTA dan Perencanaan Event. Selanjutnya tahap perencanaan tersebut apabila dibelah lebih dalam, bagian Perencanaan Event mencakup segala persiapan dan koordinasi dengan divisi sales support untuk mendukung acara baik itu yang dilaksanakan di dalam perusahaan rekanan maupun diluar. Penulis bertulis untuk mengkoordinasi support secara penuh serta membantu perizinan kepada pihak PIC Perusahaan.

Sedangkan tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk produk KTA mencakup hal-hal seperti support komunikasi sesuai dengan materi komunikasi yang sesuai dengan tema terkait, pengolahan *potential leadbase* untuk mengetahui nasabah yang *eligible* untuk mengajukan produk KTA yang nantinya bisa dilakukan suport untuk komunikasi kepada nasabah. Penulis bertanggung jawab atas koordinasi yang dibutuhkan dalam rangka mensupport baik acara maupun secara proses dibelakangnya yang memiliki satu tujuan yang sama yaitu target meningkatkan pengajuan produk KTA.

Selain dari mendukung Perencanaan secara event yang lebih fokusnya pada pencapaian dari salah satu *Sales Channel* yaitu *Direct Sales*, penulis juga bertugas melakukan support komunikasi kepada nasabah secara rutin untuk kebutuhan regular dengan kriteria untuk program tertentu seperti *Pre Approved*, *Pay Day Loan*, dan *Regular Non Pre Approved* yang nantinya akan masuk ke dalam pencapaian digital.

Setelah segala proses yang dilakukan penulis akan berlanjut ke tahap Evaluasi, yang dimana tahap evaluasi ini mencakup laporan *performance* dari setiap Sales Channel yang mengharuskan penulis mengolah data dan dilakukan pelaporan secara rutin setiap 2 minggu sekali. Selain itu juga penulis secara rutin melakukan analisa dan evaluasi dari support komunikasi yang telah dilakukan.

Apabila dalam prosesnya ditemukan banyak isu yang menghambat proses pengajuan KTA menjadi kewajiban penulis untuk menangani hal tersebut. Misalnya ketika ada kendala repush di sistem, penulis bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi dengan divisi terkait untuk mendukung proses pengajuan tersebut agar berjalan lancar. Apabila diperlukan, penulis juga harus melakukan memo pengajuan untuk mengubah ketentuan maupun peraturan yang sudah ada.

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *life acquisition and bussines marketing communication* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1. PERENCANAAN

Tugas penulis dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Produk Kredit Tanpa Agunan (KTA) PT Bank OCBC bagian proses perencanaan terbagi atas beberapa bagian antara lain ;

A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan pencapaian pengajuan produk KTA

Dalam peran penulis untuk melakukan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan pencapaian pengajuan produk KTA penulis biasanya melakukan Riset secara rutin bersama dengan tim di dalam divisi akuisisi. Nantinya riset akan dibawa di dalam tahapan *brainstorming* yang sering disebut dengan *Weekly Update Acquisition Team* yang dimana setiap minggunya penulis bersama dengan tim di divisinya akan melakukan rapat untuk mendiskusikan terkait perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Kedepannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 *Formal Weekly Brainstorming*

Sumber: Data Pribadi

Diskusi tersebut rutin dilakukan setiap minggu dengan 2 format yaitu formal dan informal. Format formal biasanya dilakukan di ruang *meeting* khusus di Lantai 20 kantor OCBC Space BSD. Hal yang biasanya dibahas adalah mengenai support yang dilakukan, adanya perubahan program yang akan diajukan dalam rangka mempermudah proses pengajuan dan juga mempresentasikan hasil riset yang sudah dilakukan sebagai data pendukung untuk mengatur strategi komunikasi tersebut. Format formal ini biasa dihadiri oleh hampir seluruh divisi Acquisition yang dipimpin oleh *Acquisition Lifestyle Program Head*.

Menurut Basri *brainstorming* adalah proses tukar pikiran antar individu atau kelompok dalam suasana terbuka dan bebas untuk memperoleh solusi terbaik dari suatu permasalahan. Hal ini sangat terasa dalam sesi diskusi dengan tim pemasaran dan produk, di mana ide-ide baru kerap muncul tanpa hambatan hierarki. (H), Pada tahapan *brainstorming*

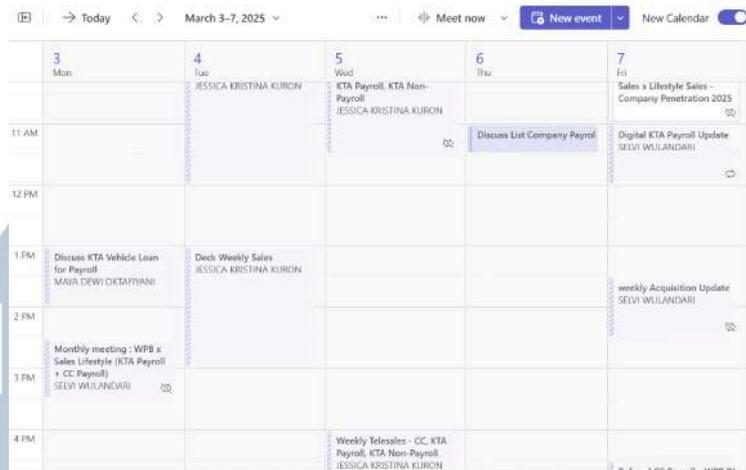
disini, penulis diajak untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk mendukung strategi yang sesuai agar bisa mendukung pencapaian KTA Payroll.



Gambar 3.2 Informal *Weekly Brainstorming*

Sumber: Data Pribadi

Format Informal biasanya lebih sering dilakukan setiap minggunya bersama dengan seluruh divisi Acquisition yang dipimpin oleh *Acquisition Lifestyle Program Specialist*. Dalam rapat informal ini biasanya pembahasannya lebih ringan dan santai namun tetap terfokus kepada tujuan untuk merancang Strategi Komunikasi Pemasaran. Selain tahap perencanaan *brainstorming* dengan divisi internal acquisition, biasanya penulis juga melakukan rapat setiap satu bulan sekali untuk melakukan koordinasi dengan tim *Sales Channel* yang berhubungan secara langsung dengan nasabah untuk tau isu dan kendala yang dihadapi yang perlu di revisi dalam strategi komunikasi agar sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 3.3 Jadwal *Weekly Brainstorming*

Sumber: Data Pribadi

Dalam tahapan *brainstorming* ini membahas ide-ide yang bisa dituangkan ke dalam strategi, biasanya di minggu ke 3 dan ke 4 di setiap bulannya akan difokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk tim *Direct Sales* karena Tim *Direct Sales* memiliki hubungan yang cukup erat dan komunikasi secara langsung kepada nasabah dan pihak PIC perusahaan, Selanjutnya apabila ada perusahaan yang butuh untuk dilakukan kontrol lebih lanjut atau ada isu terkait deviasi perusahaan selanjutnya akan masuk ke dalam proses pengajuan proposal Deviasi Freeze di bagian pelaksanaan acara karena membutuhkan konfirmasi dengan pihak HRD.

Sesuai dengan pengertian konsep metode *brainstorming* yang pertama kali diperkenalkan oleh Alex F. Osborn, yang mendefinisikannya sebagai suatu teknik pemecahan masalah secara kelompok, di mana setiap anggota bebas mengemukakan ide sebanyak-banyaknya tanpa takut dikritik. Tujuannya adalah untuk menghasilkan sebanyak mungkin alternatif solusi yang kreatif (Osborn dalam Ghufroon & Risnawita, 2011). Metode *brainstorming* dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran

ini juga membahas mengenai masalah-masalah yang dihadapi terutama dengan *sales channel* yang berhubungan langsung dengan nasabah.

Biasanya rapat ini dilakukan setiap sebulan sekali dan terbagi atas 2 *meeting* yaitu untuk *Telesales*, yang kebanyakan lebih membahas mengenai *leadbase* dari *telesales* dan strategi yang akan dilakukan serta adanya perubahan skrip telesales kepada nasabah apabila diperlukan. Selain itu juga ada rapat yang dilakukan khusus untuk *Direct Sales*, karena *Direct Sales* memiliki kemampuan untuk bertemu langsung dengan nasabah maka dari itu biasanya lebih banyak kendala atau hambatan yang ditemui. Maka dari itu rapat ini akan membahas mengenai hambatan agar nantinya bisa diperbaiki dalam rancangan perencanaan strategis yang dibuat.

Dari hasil rapat tersebut, penulis bertugas untuk mencatat setiap notulen dan *action plan* yang akan dilakukan kedepannya. Sehingga ketika di hari setelahnya membutuhkan review dari *meeting* ada notulen yang dilaporkan dari *meeting* tersebut. Selain itu, *MoM* ini juga berfungsi untuk partisipan yang tidak bisa hadir dalam *meeting* tersebut agar bisa tetap mengetahui update dari *meeting* tersebut.

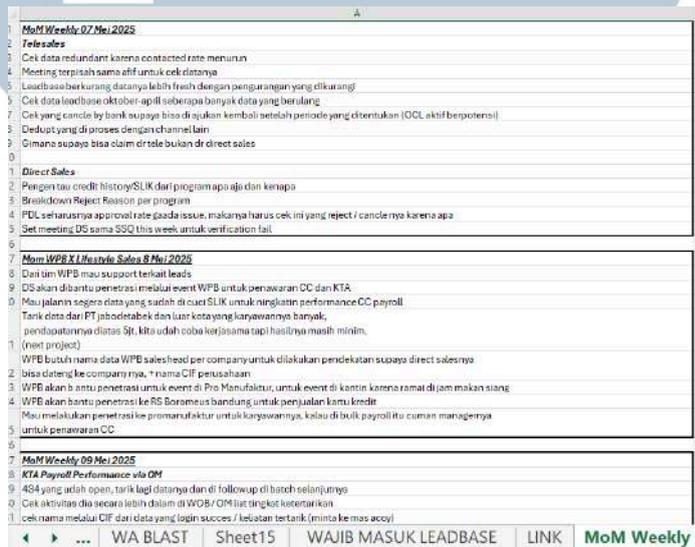


Gambar 3.4 Format pengiriman *MoM* informal

Sumber: Data Pribadi

Rekapan *MoM* ini umumnya terbagi menjadi 2 sesuai dengan tingkat formalitas dari rapatnya, apabila rapat yang dilakukan bersifat informal dan hanya sekedar diskusi singkat maka *MoM* yang dibuat juga singkat dan tidak detail melainkan apa adanya sesuai dengan coretan lalu akan dikirimkan melalui *teams* dengan format yang informal.

Sedangkan apabila rapat yang dilakukan bersifat internal, formal dan cukup confidential maka akan dikirimkan dengan format yang lebih detail berikut dengan action plan, jadi dari coretan penulis nantinya akan diolah lebih detail lalu dikirimkan melalui email kepada pihak yang bersangkutan.



Gambar 3.5 Kumpulan Rekapan *MoM* penulis

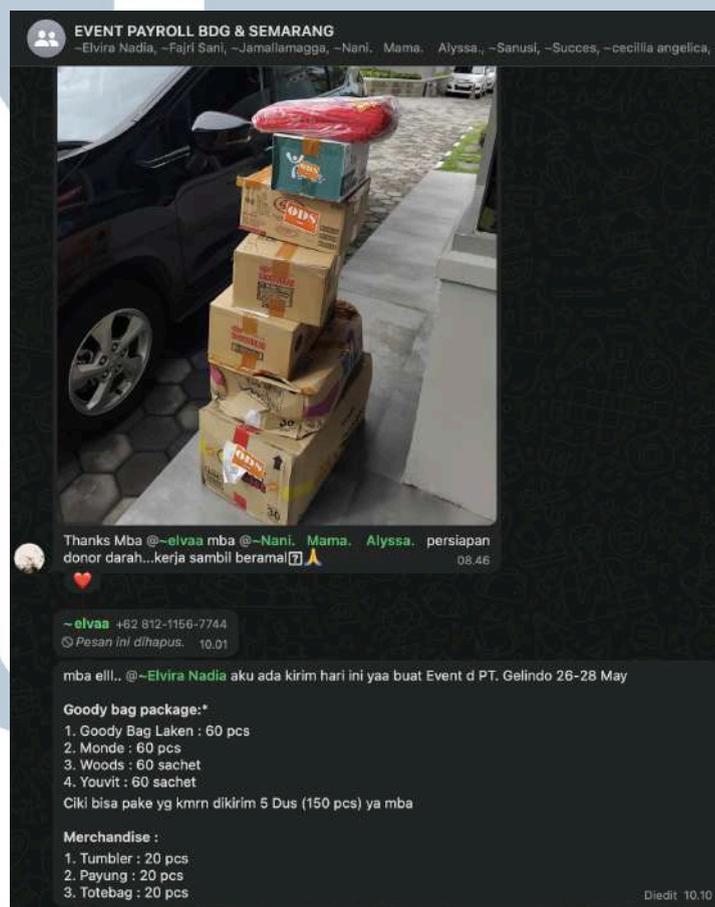
Sumber: Data Pribadi

Rekapan *Minutes of Meeting* ini merupakan hal yang cukup penting untuk merekap kebutuhan atau tahapan yang perlu dilakukan selanjutnya setelah *meeting* tersebut. Penulis ditugaskan untuk mencatat *MoM* terutama untuk rapat internal yang formal dan penting. Biasanya penulis akan menuliskannya di excel khusus miliknya, untuk selanjutnya

dikirim kepada Program *Lifestyle Head* untuk di revisi ataupun jika ada hal yang ingin ditambahkan. Lalu penulis akan mengirimkan email kepada semua anggota yang tergabung dalam rapat tersebut dengan format yang formal.

Apabila di dalam *MoM* tersebut ada kriteria batas waktu yang ditetapkan terutama untuk *action plan*, penulis bertugas untuk melakukan *followup* kepada PIC terkait dan memastikan *action plan* tersebut bisa dijalankan sesuai dengan batas waktu yang telah disetujui dalam rapat.

B. Perencanaan Event



Gambar 3.6 Koordinasi Event PT Gelindo dengan Sales Support

Sumber: Data Pribadi

Perencanaan event mencakup koordinasi penulis dengan pihak pendukung seperti divisi *Sales Support* untuk merancang event sesuai dengan kriteria yang ditetapkan perusahaan serta membangun keseruan acara dalam rangka meningkatkan angka Pencapaian Pengajuan produk KTA. Dalam proses perencanaan event, penulis merancang beberapa jenis event diantara lain seperti ; Event Sembako Cinta, serta Event kolaborasi regular lainnya.



Gambar 3.7 Event PT Kerta Rajasa Raya

Sumber: Data Pribadi

Special event merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiensnya. Menurut Tum, Norton, & Neale (2022), special event atau acara khusus adalah aktivitas yang dirancang secara terencana dengan tujuan meningkatkan awareness publik, mempererat hubungan dengan stakeholders, serta membangun citra positif perusahaan. Dalam konteks pemasaran produk, special event sering digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk baru atau mempererat relasi dengan pelanggan potensial.

Senada dengan itu, Allen et al. (2023) menjelaskan bahwa special events memiliki kekuatan untuk menciptakan pengalaman positif yang membekas dalam ingatan audiens, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap brand. Oleh karena itu, keterlibatan penulis dalam mendukung kegiatan komunikasi dan pemasaran di OCBC NISP juga berfokus pada memastikan bahwa setiap kegiatan promosi, termasuk kampanye dan kolaborasi dengan mitra, dapat dirancang layaknya sebuah event yang meninggalkan kesan kuat bagi target audiens.

Melalui kolaborasi antara tim komunikasi dan marketing, setiap pesan yang disampaikan dalam berbagai event atau aktivitas promosi harus dipastikan membawa nilai, relevansi, dan memperkuat posisi brand perusahaan di mata publik. Perencanaan event yang dilakukan penulis juga mencakup semua materi komunikasi yang Menurut Belch dan Belch (2014), pembuatan materi komunikasi adalah proses menciptakan konten pemasaran, baik visual maupun verbal, yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Materi ini harus disesuaikan dengan *tone* merek, tujuan kampanye, dan kanal distribusi. Dalam praktik magang, penulis harus memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan identitas brand OCBC dan efektif untuk menjangkau segmen nasabah *payroll*.



Gambar 3.8 Bukti Penerimaan Flyer KTA

Sumber: Data Pribadi

Terutama yang dibutuhkan sebagai pendukung selama event seperti brosur dengan beberapa program yang berbeda-beda, dari proses perancangan brosur, revisi brosur apabila dibutuhkan serta menentukan kuota pencetakan sesuai dengan kebutuhan, seragam, dan goodie bag. Penulis juga bertugas untuk berkoordinasi dengan pihak *Product Policy* terkait tabel simulasi dan ketentuan program sesuai yang tertera di PP.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

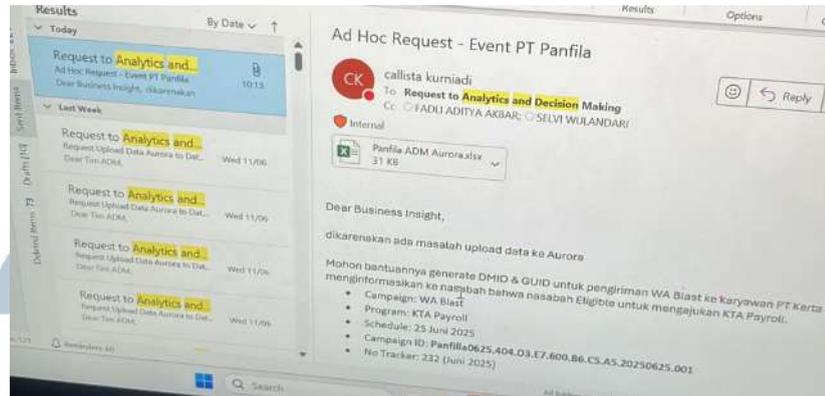


Gambar 3.9 Request Support Komunikasi untuk Event *Direct Sales*

Sumber: Data Pribadi

Selain itu, penulis bertugas untuk mengelola nasabah dari perusahaan tertentu maupun nasabah yang *potential* untuk diberikan undangan agar bisa datang dan mengajukan produk KTA di event tersebut. Penulis juga bertugas untuk mendukung proses komunikasi ke nasabah melalui WA blast. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), leadbase adalah kumpulan data prospek yang diperoleh dari berbagai saluran, dan pengelolaannya mencakup segmentasi, validasi data, serta penyusunan strategi pendekatan berdasarkan karakteristik konsumen. Penulis mendukung proses ini dengan membersihkan data duplikat, mengklasifikasi prospek berdasarkan profil *payroll* mereka, serta menyusun template komunikasi untuk menjangkau mereka secara lebih personal dan relevan.

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



Gambar 3.10 Bukti Email ke tim *Analytics and Decision Making*

Sumber: Data Pribadi

Proses yang dilakukan penulis melalui beberapa tahapan seperti pengolahan data yang nantinya hasilnya akan dikirim ke Tim *Analytics and Decision Making* untuk di cek melalui data CIF nasabah apakah nasabah memiliki nomor telepon yang aktif di *Whatsapp*. Lalu kemudian dimasukkan ke dalam MC tracker untuk selanjutnya bisa di Blast dari tim *Marketing Technology* sesuai dengan *copywriting* yang sudah disiapkan oleh penulis untuk periode event terkait.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



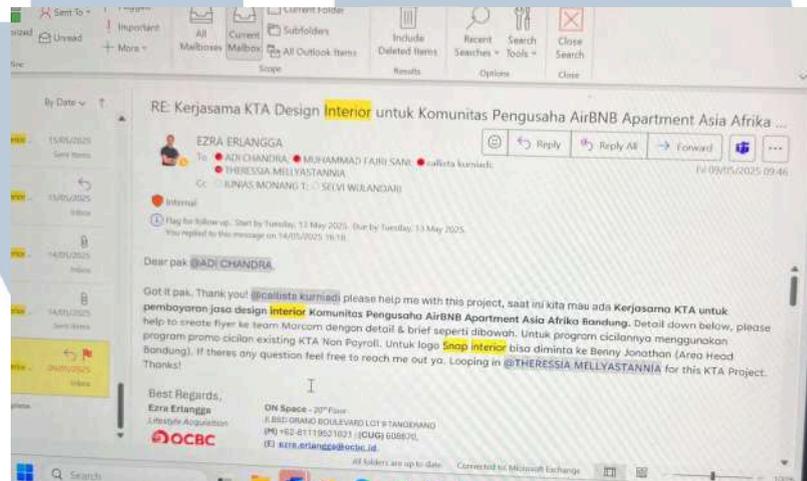
Gambar 3.11 Penulis melakukan pendekatan dengan PIC perusahaan

Sumber: Data Pribadi

Yang dimana hal ini selaras dengan konteks *Public Relations* (PR), Cutlip et al. (2021) yang mendefinisikan PR sebagai "*a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics,*" yang berarti PR adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Ini menjadi dasar penting dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh penulis saat magang, terutama dalam membangun persepsi positif terhadap produk KTA *Payroll* kepada calon nasabah dan mitra bisnis.

Sejalan dengan itu, Lattimore et al. (2023) menyatakan bahwa peran utama *Public Relations* adalah untuk membentuk citra, meningkatkan kepercayaan publik, dan menjaga reputasi organisasi

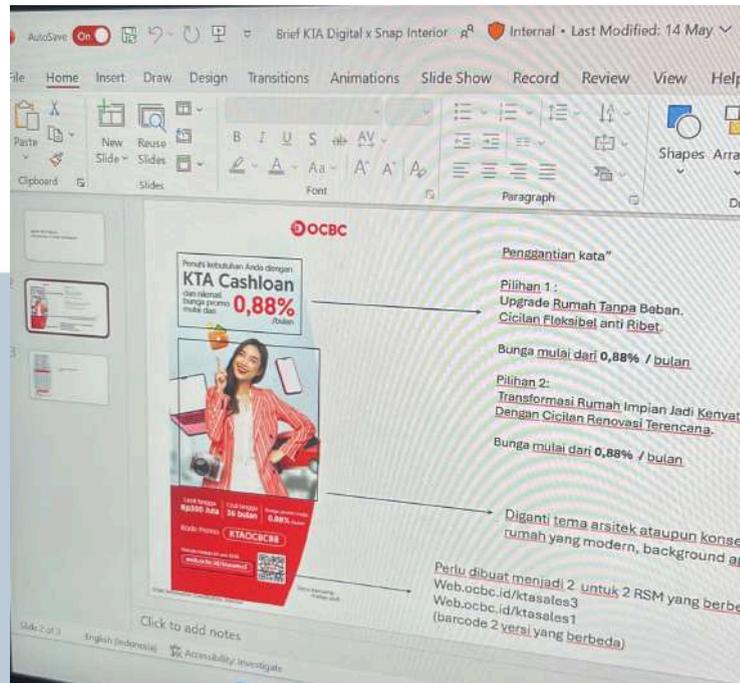
dengan menggunakan berbagai media komunikasi. Dalam hal ini, aktivitas PR yang dilakukan oleh penulis melibatkan pembuatan materi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun citra positif dan relevan dengan kebutuhan audiens.



Gambar 3.12 Briefing Project KTA X Snap Interior

Sumber: Data Pribadi

Penulis juga bertugas untuk mengurus *project Partnership* yang dimana Menurut Kotler dan Keller (2016), kemitraan dalam bisnis adalah bentuk kolaborasi strategis antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, kemitraan antara OCBC NISP dengan perusahaan-perusahaan pemberi kerja memungkinkan penawaran produk KTA *Payroll* secara eksklusif kepada karyawan mereka, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas produk.



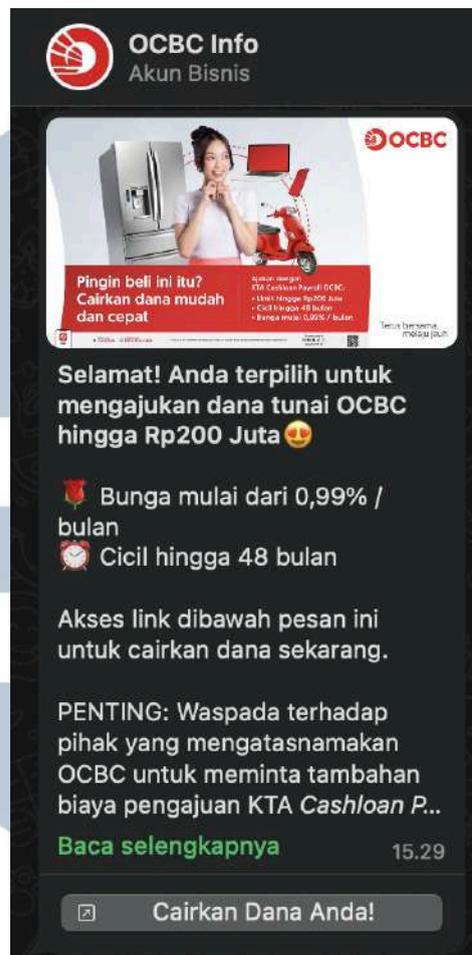
Gambar 3.13 Pembuatan *Briefing* Materi Komunikasi

Sumber: Data Pribadi

Penulis berperan dalam berkoordinasi kepada tim Creative Design Lab (CDL) untuk memberikan brief yang sesuai dengan skema program yang sudah ada sebelumnya untuk dikemas menjadi lebih eksklusif dan menarik. Salah satu *project* yang diberi pertanggungjawaban kepada penulis adalah Project KTA X SnapInterior. Yang dimana penulis bertugas untuk berkoordinasi menyiapkan materi komunikasi yang sesuai dengan program, serta memastikan seluruh materi komunikasi hasilnya sesuai dan sudah final sebelum waktu yang ditentukan.

1. PELAKSANAAN

A. Support Komunikasi Event



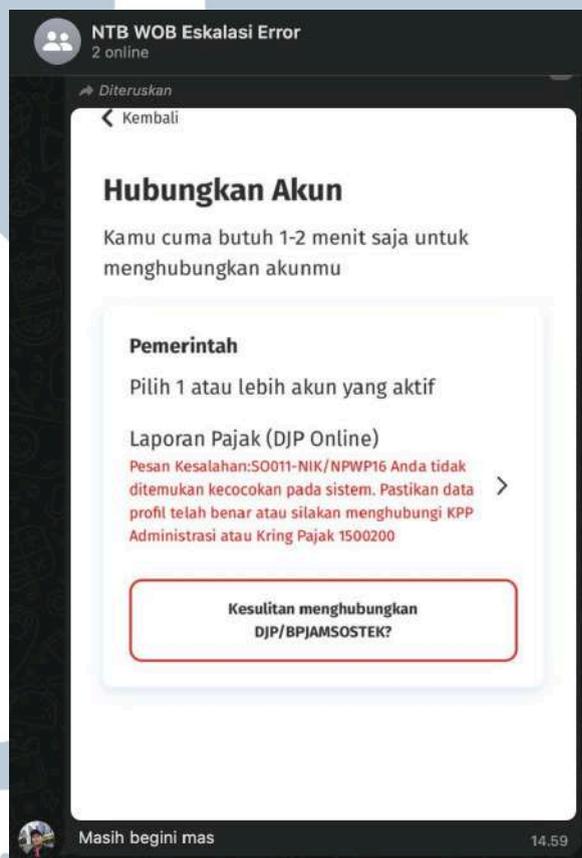
Gambar 3.14 Bukti *Whatsapp* berhasil ter blast

Sumber: Data Pribadi

Selama pelaksanaan penulis bertugas untuk memastikan support komunikasi berjalan sesuai rencana dan periode event tertentu berjalan dengan lancar. Selain itu juga memastikan komunikasi yang baik dengan pihak PIC perusahaan tersebut. Selain itu di hari-h event penulis memastikan bahwa UTM link yang digunakan adalah UTM link yang sesuai dengan setiap acara. Selain itu, penulis juga membantu melakukan sosialisasi mengenai program dan juga sistematika acara yang sesuai dengan perencanaan.

Menurut pendekatan yang digunakan oleh Bank Dunia, *Communication-Based Assessment* atau asesmen berbasis komunikasi digunakan untuk mengidentifikasi pengetahuan, persepsi, kekhawatiran, serta harapan para pemangku kepentingan yang terdampak oleh suatu program. Dalam praktik magang, pendekatan ini penulis terapkan dalam proses penyusunan materi promosi dan dalam mengolah feedback dari calon nasabah *payroll*, untuk memastikan pesan komunikasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

B. Pelaksanaan Event

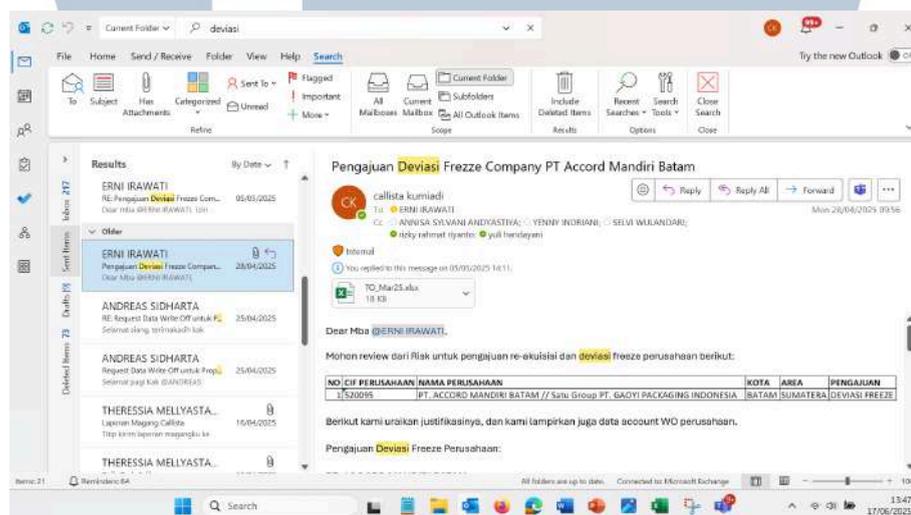


Gambar 3.16 Grup Pengajuan Error

Sumber: Data Pribadi

Penulis memastikan pelaksanaan *event* berjalan dengan lancar, serta semua pengajuan yang ada di *event* bisa berjalan

dengan lancar. Apabila ditemukan kendala dalam pengajuan, penulis bertugas untuk melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin. Penulis bertugas untuk memastikan data nasabah yang terdaftar dalam acara tersebut telah di *repush* untuk memastikan pengajuan berjalan dengan lancar. Apabila selama pendekatan *event* ada permasalahan ataupun isu penghambat terkait masalah histori kredit dari karyawan di perusahaan tersebut maka penulis bertugas untuk mengurus lebih lanjut untuk mempermudah proses pengajuan.



Gambar 3.17 Pengajuan Deviasi *Freeze* Perusahaan

Sumber: Data Pribadi

Apabila histori kredit karyawan di PT tersebut kurang baik, atau ada kredit yang tidak terselesaikan maka biasanya PT Bank OCBC akan melakukan deviasi atau *freeze* kepada perusahaan tersebut sehingga nasabah yang mendapatkan penggajian dari OCBC dari perusahaan tersebut tidak bisa melakukan pengajuan produk OCBC apapun terutama untuk produk *Lending* (KTA dan

Kartu Kredit). Maka penulis perlu menuliskan proposal deviasi *freeze* agar pengajuan KTA bisa tetap berjalan.

Tahap pelaksanaan event ini juga melibatkan Menurut Heath dan Palenchar (2009), manajemen isu adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons isu-isu potensial yang dapat memengaruhi organisasi. Dalam praktiknya, penulis membantu tim untuk memantau isu-isu terkait produk KTA di kanal digital, seperti komentar negatif atau kebingungan calon nasabah terkait proses pengajuan. Isu-isu tersebut kemudian disampaikan ke tim terkait untuk ditindaklanjuti melalui klarifikasi atau penyesuaian komunikasi produk.



Gambar 3.18 Penulis bertemu tim WPB Branch di Bandung

Sumber: Data Pribadi

Pelaksanaan event terbagi atas beberapa bagian, bagian utama yang menjadi fokus bagi penulis adalah event reguler yang dilakukan dalam rangka kontribusi dukungan kepada tim *Direct Sales*. Tim *Direct Sales* terbagi atas 2 bagian yaitu *out region*, yang

memiliki cakupan di luar jabodetabek. Dan tim *Direct Sales* dengan cakupan in Region atau wilayah Jabodetabek. Fokus pelaksanaan event ini adalah melakukan penetrasi terutama kepada perusahaan yang telah lama menggunakan *payroll* di OCBC namun masih belum pernah dilakukan penetrasi penawaran produk kartu kredit maupun KTA di sebelumnya.

A. Komunikasi Pemasaran penawaran produk KTA

Karena sebelumnya tim *Direct Sales* hanya melakukan penetrasi ke perusahaan yang sudah pernah di lakukan penetrasi sebelumnya dengan cakupan karyawan yang besar. Maka dari itu, tidak banyak perkembangan yang terjadi karena *leadbase* yang menerima penawaran pada akhirnya akan sama terus seiring perkembangan waktu. Maka dari itu, selain hanya melakukan penetrasi ke perusahaan yang sebelumnya sudah melakukan *payroll* di OCBC, tahapan di dalamnya juga termasuk pembuatan kode MSC serta koordinasi dengan pihak perusahaan terkait data yang dibutuhkan untuk melakukan penetrasi penawaran produk KTA di perusahaan tersebut.

Selama prosesnya, komunikasi marketing untuk produk KTA terbagi atas beberapa proses yang mencakup ; komunikasi marketing secara regular yang dilakukan rutin oleh penulis setiap bulannya untuk mempromosikan produk KTA dengan beberapa program yaitu program Regular, *Pre Approved* dan *Pay Day Loan*. Prosesnya penulis setiap bulan akan meminta *Leadbase* yang sesuai dengan program yang dibutuhkan kepada *Unsecured Loan Portofolio*. Lalu kemudian, akan paralel di lakukan *request* untuk komunikasi kepada nasabah melalui cek data CIF nasabah melalui divisi *Analytics and Decision Making* dan kemudian diserahkan ke

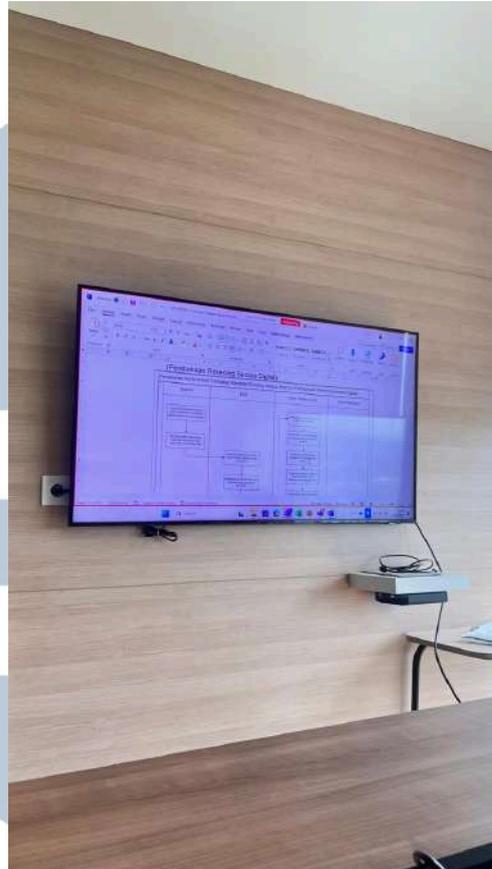
pihak Marketing Technology untuk bisa dilakukan blast otomatis dengan *channel Whatsapp* kepada nasabah tertuju.

B. Inovasi Produk

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, inovasi didefinisikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks baru, atau penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk, proses produksi, dan manajemennya. Dalam konteks magang ini, inovasi menjadi elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini, seperti pemanfaatan kanal digital dan pendekatan berbasis data.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Proses Perancangan Inovasi pembukaan rekening melalui OCBC Mobile

Sumber: Data Pribadi

Sementara itu, menurut Kuniyoshi Urabe, inovasi bukan hanya mencakup produk akhir, tetapi merupakan proses panjang dan kumulatif yang melibatkan berbagai keputusan, dari tahap awal ide penelitian hingga implementasi dan produksi. Pandangan ini relevan dalam pengembangan strategi akuisisi nasabah *payroll*, di mana proses inovasi melibatkan diskusi antar departemen, uji coba pendekatan pemasaran, hingga penyempurnaan berdasarkan hasil evaluasi.

Dengan mengacu pada teori inovasi tersebut, penulis dan tim tidak hanya fokus pada konten promosi, tetapi juga berupaya menghadirkan inovasi program berbasis kebutuhan nasabah

payroll. Hal ini juga termasuk dalam pembuatan pesan yang sesuai dengan gaya hidup target audiens serta pemilihan media distribusi yang tepat (misalnya melalui media sosial, email campaign, atau aktivasi digital).

C. Pembuatan Materi Komunikasi

Menurut Belch dan Belch (2014), pembuatan materi komunikasi adalah proses menciptakan konten pemasaran, baik visual maupun verbal, yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Materi ini harus disesuaikan dengan tone merek, tujuan kampanye, dan kanal distribusi. Dalam praktik magang, penulis harus memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan identitas brand OCBC dan efektif untuk menjangkau nasabah.

Penulis bertugas untuk mengatur pembuatan materi komunikasi dikemas menarik dan sesuai dengan *guideline* yang dimiliki bank. Penulis bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi dengan tim *Creative Design Lab* dengan memberikan brief materi komunikasi yang akan di *request*, kemudian berkoordinasi dengan tim *Product Policy* untuk persetujuan materi komunikasi sesuai dengan program dan ketentuan yang berlaku.

Penulis bertugas untuk memastikan bahwa materi komunikasi tersebut sampai ke tahap final sebelum periode waktu yang telah ditentukan. Selain itu penulis juga berkoordinasi dengan tim *Sales Support* apabila ada kebutuhan terkait pencetakan materi komunikasi seperti brosur maupun *flyer*. Penulis juga ikut berkontribusi dalam perancangan materi komunikasi dengan bentuk audio visual yang salah satunya menjadi bahan komunikasi untuk produk KTA *Payroll Pre Approved* melalui *blast Whatsapp* kepada nasabah terpilih. Penulis juga bertugas untuk memastikan

bahwa materi komunikasi tersebut bisa dipublikasikan sesuai dengan segmentasi yang dituju.

D. Akuisisi Perusahaan

Selain perencanaan strategis dari sisi sales, adapun perencanaan strategis yang dilakukan penulis berkaitan dengan akuisisi perusahaan dalam rangka memperluas potensi penawaran. Sesuai dengan pengertian strategi akuisisi menurut Sudaryanto & Prihandoko (2023), strategi akuisisi mitra kerja seperti perusahaan *payroll* merupakan bentuk pendekatan Business to Business (B2B), di mana orientasi utamanya bukan hanya transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun kemitraan berkelanjutan melalui program-program benefit yang saling menguntungkan. Dalam konteks pemasaran produk KTA, akuisisi perusahaan menjadi langkah awal untuk membuka jalur pemasaran produk kepada karyawan perusahaan tersebut, dengan memberikan kemudahan akses produk, fasilitas bunga yang kompetitif, serta skema pembayaran yang lebih terintegrasi dengan sistem penggajian mereka.





Gambar 3.20 *Meeting* Akuisisi Perusahaan

Sumber: Data Pribadi

Selaras dengan itu, Sutanto (2021) menjelaskan bahwa strategi akuisisi mitra kerja dalam industri perbankan modern merupakan bagian dari pendekatan *strategic partnership*, yang bukan hanya sekadar pemasaran produk, melainkan membangun kolaborasi jangka panjang yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis kedua belah pihak. Dalam proses implementasinya, akuisisi perusahaan *payroll* sebagai mitra pemasaran juga berfungsi untuk meminimalisasi risiko kredit karena sistem pembayaran angsuran KTA dapat dilakukan langsung melalui pemotongan gaji oleh perusahaan tempat nasabah bekerja. Hal ini memberikan manfaat baik bagi pihak bank maupun nasabah itu sendiri.

1. EVALUASI

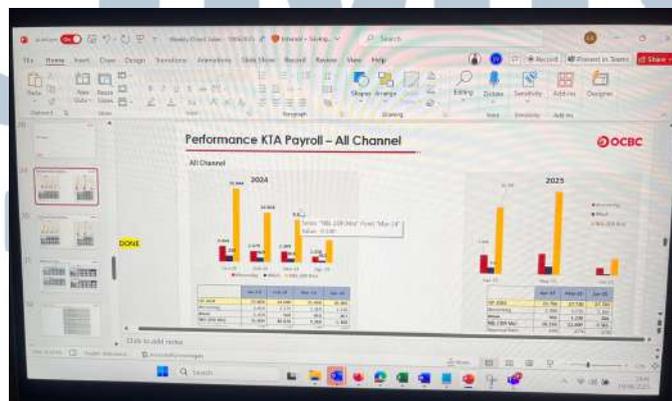
A. *Performance Report*

Penulis bertugas untuk melakukan *report* terkait *performance* dari setiap tim *sales channel* yang dilakukan *report* rutin setiap 2 minggu sekali. Penulis bertugas untuk melakukan pengolahan *raw data* menggunakan rumus excel dan pivot table lalu nantinya disajikan ke dalam grafik tabel dan *breakdown* detail dari setiap isu. Tugas penulis dalam laporan rutin performa ini mencakup pencapaian tim *sales channel*, persentase *reject - cancle* dari pengajuan KTA serta detail alasan *reject - reason*.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *performance marketing* adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada hasil terukur. Pemasar hanya membayar saat tujuan tertentu tercapai, seperti *cost per click* atau *cost per acquisition*. Selama magang, penulis menggunakan metrik ini untuk membantu tim dalam mengevaluasi efektivitas iklan digital dan mengalokasikan anggaran secara lebih efisien.

Dalam prosesnya, penulis bertugas untuk melakukan beberapa report antara lain;

- *Report Bi Weekly Performance to Sales Channel*



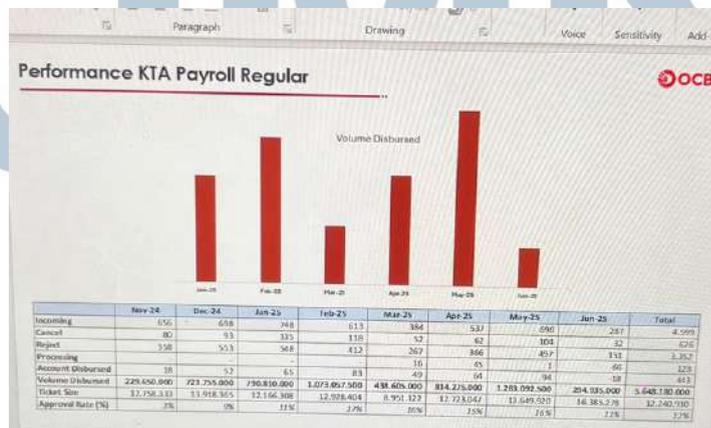
Gambar 3.21 Data Performa KTA oleh *Sales Channel*

Sumber: Data Pribadi

Report Bi Weekly ini mencakup laporan performa dari sales channel Telesales dan *Direct Sales*. Penulis bertugas untuk mengolah data pencapaian secara keseluruhan dan lebih detail secara terpisah dari masing-masing tim Telesales dan *Direct Sales*. Melakukan pengolahan data dari data *Reject-Cancle* untuk mengklasifikasikan secara detail alasan *reject cancel* yang berpengaruh terhadap pencapaian pengajuan KTA *Payroll* melalui kedua sales channel.

Dari hasil detail alasan *reject-cancel* tersebut nantinya bisa di bedah untuk pengajuan ketentuan baru apabila diperlukan serta koordinasi dengan pihak terkait untuk membantu pelancaran proses pengajuan KTA *Payroll*. Selain itu, dalam *Bi Weekly meeting* ini juga biasanya disampaikan apabila ada kasus pengajuan yang perlu di recontest ataupun di prioritaskan karena alasan tertentu serta sebagai evaluasi untuk kedepannya bisa mengatur strategi demi memperlancar proses pengajuan.

- *Report Weekly KTA Payroll* via Digital

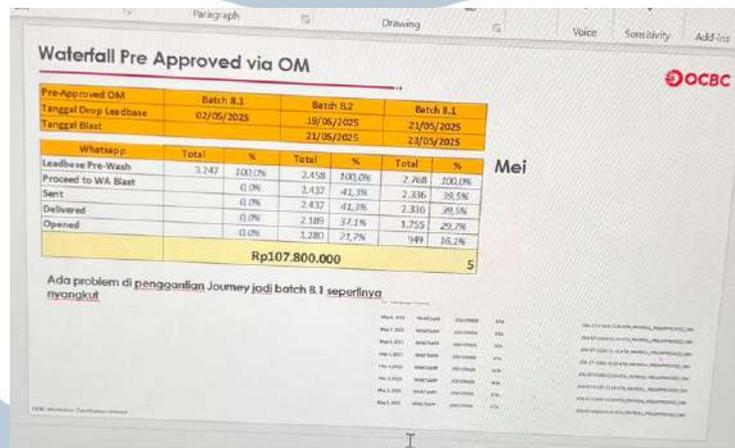


Gambar 3.22 Data Performa KTA dari pencapaian Digital

Sumber: Data Pribadi

Selain dari *sales channel* atau marketing tertentu, banyak pengajuan KTA *payroll* yang datang sendirinya biasanya melalui iklan di internet maupun melalui push notif dari OCBC Mobile. Maka dari itu, penulis bertugas untuk mengolah raw data menggunakan pivot untuk menentukan pencapaian KTA *Payroll* via digital. Nasabah yang melakukan pengajuan secara mandiri atau biasanya di tagging sebagai *walk in*, pengajuan dari OCBC Mobile, dan semuanya yang tidak terikat sales marketing tertentu.

Untuk nasabah *Payroll* yang dari segi data dan limit *eligible* untuk mengajukan secara *Pre Approved*, akan langsung dilakukan automasi pesan setiap kali Tim Portofolio melakukan drop *leadbase* ke big data yang berisikan tentang Nasabah *eligible* untuk mengajukan KTA beserta penawaran limit yang sesuai.



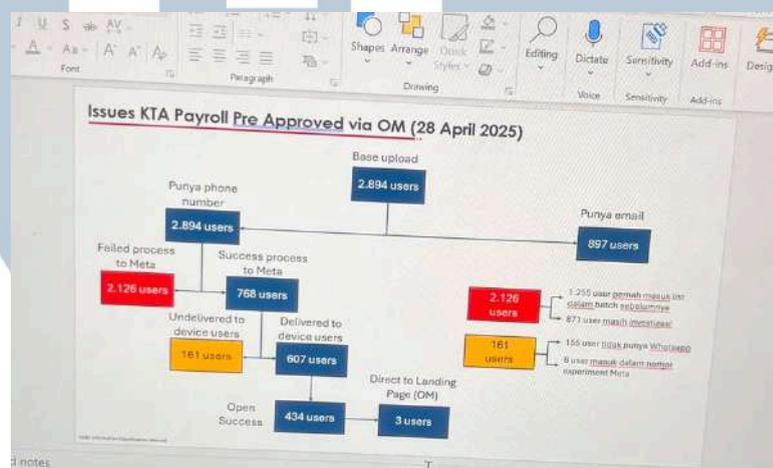
Gambar 3.23 Data Performa KTA berdasarkan komunikasi kepada nasabah

Sumber: Data Pribadi

Tugas penulis memastikan bahwa kapasitas data yang diberikan setiap bulannya sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Serta penulis juga bertugas untuk melakukan penarikan hasil automasi pesan melalui *Whatsapp* melalui *website Visualization Metabase* untuk menganalisis secara detail beberapa aspek

meliputi; jumlah akun yang berhasil mendapatkan pesan, jumlah akun yang membuka pesan, serta akun yang gagal mendapatkan pesan.

Diluar dari itu, untuk nasabah yang *eligible* mengajukan KTA *Payroll* dengan program regular maupun *Pay Day Loan* akan dilakukan *Whatsapp Blast* secara *Adhoc* atau melalui *request* manual yang dijalankan rutin setiap bulannya di tanggal 20.



Gambar 3.24 Breakdown Isu KTA *Payroll* via digital

Sumber: Data Pribadi

Proses pengolahan data untuk *weekly report performance* tersebut dibantu oleh tim SSQ yang menjembatani antara pengelolaan performa produk terutama KTA *Payroll*, maka dari itu secara rutin h-2 sebelum *weekly report* biasanya penulis akan minta tolong untuk memperbaharui data yang dibutuhkan dalam bentuk raw data. Nantinya penulis akan mengolah sendiri data tersebut sesuai dengan kebutuhan yang akan dipresentasikan di *Bi Weekly report*. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan tim telesales terkait rekaman *call tracking* yang dibutuhkan untuk mencocokkan hasil inisiasi dan usaha yang telah dilakukan telesales terhadap *presentase* pencapaiannya..

A. Problem Oriented Sampling

Sebagai bentuk evaluasi dari event maupun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam rangka peningkatan angka pengajuan Produk KTA *Payroll*, penulis juga bertugas untuk menganalisis beberapa isu yang dianggap “unik”. Seperti misalnya adalah ketika adanya *reject* dari pengajuan karena minimum UMK. Ternyata setelah di analisis lebih lanjut melalui proses *sampling*, nasabah tersebut sebenarnya *eligible* mengajukan produk KTA, namun karena ada kenaikan UMK yang merubah logic di Arjuna maka dari itu pengajuan nasabah tersebut ditolak.

Penulis bertugas untuk melakukan *sampling* apabila diperlukan sebagai data pendukung untuk mengajukan *MoM* untuk perubahan atau rikes sistematika yang menggeser BAU (Business as Usual). Dalam prosesnya biasanya penulis dibantu oleh *Lifestyle Acquisition Head* untuk mengarahkan penggunaan data yang diperlukan serta cara mengolahnya.

Yang dimana banyak nasabah yang pengajuannya di tolak karena gajinya kurang sedikit dari UMK. Penulis menarik data *reject* minimum Income dari semua pengajuan dalam minggu tersebut setelah adanya perubahan *logic* Arjuna. Lalu dibantu cek oleh Program *Lifestyle Head* untuk jumlah *income* yang tertera di Arjuna. Lalu dicocokkan apakah memang nasabah tersebut tidak memiliki income sesuai kriteria atau *Reject* ini terjadi karena adanya perubahan logika di Arjuna.

Setelah data pendukung berhasil membuktikan bahwa adanya ketidaksesuaian logika di arjuna yang membuat hasil pengajuan banyak yang tertolak maka diadakan proses *Recontest* untuk menguji *eligibilitas* nasabah untuk mengajukan produk KTA dengan adanya perubahan logika dalam sistem Arjuna.



Gambar 3.25 Penulis melakukan presentasi

Sumber: Data Pribadi

Tahap *Problem Oriented Sampling* ini juga mencakup peran penulis untuk melakukan presentasi atas hasil data temuannya. Menurut Reynolds (2011), presentasi dalam konteks profesional adalah kegiatan menyampaikan informasi secara lisan dan visual kepada audiens untuk tujuan tertentu seperti edukasi, persuasi, atau pelaporan hasil kerja. Presentasi yang baik harus memadukan konten yang informatif dengan desain visual yang menarik dan mudah dipahami.

Hal ini diperkuat oleh Robbins dan Coulter (2012) yang menekankan bahwa kemampuan presentasi adalah bagian dari keterampilan manajerial yang penting dalam menyampaikan ide dan laporan kepada atasan atau pemangku kepentingan.

Selama magang, penulis menerapkan teori ini dalam pembuatan *slide deck* untuk laporan mingguan serta dalam sesi *brainstorming* bersama tim akuisisi dan marketing. Tujuannya adalah agar setiap data

yang dipresentasikan tidak hanya informatif, tetapi juga dapat mendorong pengambilan keputusan yang tepat oleh tim. Penulis mewakili penanggung jawab produk KTA *Payroll* bertanggung jawab untuk mempresentasikan hasil report dari mingguan dari pencapaian sales channel serta presentasi untuk persetujuan support komunikasi *Direct Sales* dari pihak akuisisi.

Sebagai tahap lanjutan dari hasil evaluasi yang dilakukan, berikut beberapa aspek yang biasa dilakukan oleh penulis dalam rangka memperbaiki dan merancang proses mulus di belakang produk KTA *Payroll*:

- *Brainstorming & Perencanaan Strategis*

Kegiatan awal diawali dengan sesi *brainstorming* bersama tim digital marketing. Proses ini dilakukan dengan pendekatan *data-driven innovation* (Luo, 2022), di mana ide-ide kreatif dikembangkan berdasarkan analisis data pelanggan seperti demografi, perilaku digital, dan riwayat aplikasi KTA. Dalam tahap ini, kerangka *Service-Dominant Logic* juga diterapkan dengan menempatkan nilai yang diciptakan bersama pelanggan sebagai poros utama komunikasi.

Selain itu, pendekatan *AISDALSLove* dan *Hierarchy of Effects* digunakan untuk menyusun alur kampanye yang mencakup tahapan awareness, interest, search, desire, action hingga loyalitas. Hal ini tercermin dalam strategi funnel kampanye yang berfokus pada edukasi manfaat produk, testimoni pelanggan, hingga dorongan untuk mengajukan secara langsung melalui landing page.

- *Penyusunan Materi Komunikasi*

Pembuatan konten mengikuti prinsip *Content Marketing sebagai Sixth Element of MarCom* (Chakti, 2019), yang menekankan nilai, relevansi, dan konsistensi dalam setiap materi. Konten disusun berdasarkan kerangka *PESO Model* (Paid, Earned, Shared, Owned) agar

dapat tersebar luas di berbagai platform seperti website OCBC, media sosial, email newsletter, hingga kolaborasi media eksternal.

Penyusunan materi juga melibatkan penggunaan teknologi berbasis *AI-Driven Storytelling* dan *Generative Visual Content* yang memungkinkan otomatisasi narasi serta pembuatan desain visual responsif untuk masing-masing segmen target.

- Distribusi Materi Komunikasi

Dalam proses distribusi, kami mengacu pada prinsip *IMC Consistency & Omnichannel Integration* (2024), memastikan bahwa seluruh materi memiliki pesan dan tone yang seragam di berbagai platform, seperti media sosial, iklan digital, dan aplikasi OCBC.

Model *SOR (Stimulus-Organism-Response)* juga menjadi dasar dalam mendesain distribusi yang mampu membangkitkan persepsi positif nasabah, mendorong keinginan tahu lebih lanjut, dan pada akhirnya menghasilkan tindakan berupa pengajuan KTA. Untuk memperkuat kepercayaan, teori *Uncertainty Reduction* diaplikasikan dengan menghadirkan informasi yang konsisten mengenai bunga, proses, dan syarat pengajuan di semua kanal.

- Monitoring Isu & Manajemen Reputasi

Saya juga dilibatkan dalam kegiatan pemantauan isu yang berkaitan dengan persepsi publik terhadap produk KTA. Dengan pendekatan *Digital Issue Lifecycle & Monitoring* (Illia & Colleoni, 2023), kami menggunakan tools social listening untuk mengamati percakapan di media sosial, forum, dan platform ulasan.

Dalam menghadapi isu seperti kekhawatiran terhadap bunga tinggi atau proses approval, strategi respons yang digunakan mengacu pada *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT, Coombs) dengan memilih pendekatan deny, diminish, atau rebuild tergantung konteks dan tingkat kesalahan yang terjadi. Selain itu, komunikasi dilakukan

secara transparan untuk mempertahankan *stakeholder legitimacy* dan reputasi institusi.

B. Evaluasi Distribusi Materi Komunikasi

Penulis harus memastikan bahwa distribusi materi komunikasi sudah sesuai dan dipublikasikan ke tempat yang seharusnya. Penulis memastikan bahwa kebutuhan brosur sudah sesuai dengan ketersediaan brosur. Penulis juga memastikan bahwa *copywriting* komunikasi yang dikirimkan kepada nasabah sudah sesuai dengan *guideline* yang dimiliki, serta dikirimkan tepat waktu.

3.2.2 Kendala Utama

- **Manajemen Waktu dan Adaptasi Mandiri**

Penulis memiliki beban tugas yang dinamis dan multitasking seringkali menyebabkan pergeseran fokus dan keterbatasan waktu untuk mendalami isu secara menyeluruh. Tidak adanya supervisi langsung dari awal membuat proses adaptasi dan validasi informasi menjadi lebih menantang.

- **Adaptasi terhadap Sistem dan Prosedur Perbankan yang Ketat**

Bagi penulis, ini merupakan bidang kerja yang baru dan berbeda dengan pembelajaran di perkuliahan. Ketidakhadiran supervisor utama (maternity leave), sehingga adaptasi harus dilakukan lebih mandiri dan cepat. Prosedur komunikasi dan keamanan data yang sangat ketat (semua komunikasi melalui email dan data bersifat sensitif). Prosedur keamanan data yang ketat memperlambat proses kerja karena membutuhkan persetujuan berlapis sebelum tindakan dilakukan. Keterbatasan akses terhadap data tertentu juga membuat proses analisis dan pengambilan keputusan kurang fleksibel bagi penulis.

- **Koordinasi Lintas Divisi dan Tantangan Digitalisasi**

Penulis merasakan diperlukan banyak koordinasi antar divisi tidak satu pintu, sehingga sering ditemui adanya miskomunikasi. Beberapa sales masih kesulitan memahami teknologi digital, sehingga implementasi link UTM tidak berjalan optimal.

3.2.3 Solusi

- **Prioritaskan Tugas dengan *Matriks Eisenhower*:** Untuk segi manajemen waktu, penulis biasanya mengelompokkan tugas berdasarkan urgensi dan kepentingan (penting/tidak penting, mendesak/tidak mendesak). Lalu menaruh fokus pada tugas penting dan mendesak terlebih dahulu, delegasikan jika memungkinkan, dan hindari yang tidak penting.
- **Teknik *Time Blocking*:** Penulis mengalokasikan blok waktu spesifik untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, termasuk waktu khusus untuk mendalami isu atau validasi informasi. Ini membantu menjaga fokus penulis dan mencegah *multitasking* yang tidak efektif.
- **Proaktif dalam Mencari Informasi dan Validasi:** Meskipun tanpa supervisi langsung, penulis aktif bertanya kepada rekan kerja, mencari dokumen internal, atau mengikuti *webinar* terkait untuk memvalidasi informasi. Penulis bahkan tidak ragu untuk menjadwalkan *brief meeting* singkat dengan rekan yang relevan jika ada keraguan.
- ***Checklist* dan SOP Pribadi:** Kembangkan *checklist* untuk tugas-tugas rutin dan buat *Standard Operating Procedure* (SOP) pribadi berdasarkan pengalaman penulis. Ini membantu mempercepat proses dan mengurangi kesalahan.