

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses praktik kerja magang di BNI Sekuritas yang selanjutnya disebut dengan BNIS, pemangang ditempatkan pada Departemen Customer Relationship Management (CRM) sebagai CRM *intern* dalam jangka waktu 3,5 bulan yang berada di bawah naungan Direktur Operasional. Sebagai *intern*, pemangang dibimbing dan diberikan arahan tugas secara langsung oleh Bpk. Jaka Aditiawan, S.E., selaku *supervisor* selama dilaksanakannya praktik kerja magang sekaligus Head of Customer Services di departemen CRM BNIS. Dalam hal ini, tugas dan tanggung jawab utama yang perlu dilakukan dalam departemen CRM berkaitan dengan pengelolaan data, serta berfokus pada pelayanan dan pengaduan, sekaligus interaksi langsung dengan nasabah BNIS. Meskipun secara struktural CRM tidak berada di bawah naungan Departemen Komunikasi secara langsung, tetapi peran dan aktivitas yang dijalankan erat kaitannya dengan praktik komunikasi strategis dan interpersonal, terutama ketika berkaitan dengan pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

Sebagai karyawan magang, pemangang berperan sebagai staf pendukung operasional CRM, khususnya dalam mendukung proses pemenuhan dokumen nasabah dan pembaruan data untuk keperluan sistem internal. Seluruh data yang telah dikelola dan diperbaharui kemudian digunakan oleh divisi *Marketing Communication* untuk selanjutnya dapat dijadikan dasar dari program kampanye atau strategi dari pesan promosi kepada nasabah yang dipersonalisasi menyesuaikan segmentasi nasabah. Seluruh pembagian tugas dan tanggung jawab pemangang dalam Departemen CRM dikoordinasikan secara langsung oleh *supervisor* yang sekaligus berperan sebagai Head of Customer Services dalam Departemen CRM.

Pada dasarnya, tugas dan tanggung jawab utama departemen CRM di BNIS berfokus pada pengelolaan data, pelayanan dan pengaduan, serta

interaksi langsung dengan nasabah dalam proses pembukaan rekening sebagai proses awal calon nasabah, serta pengkinian data. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2018, p. 203-205) dalam bukunya berjudul “*Kepatuhan dalam Bisnis Bank*”, pengkinian data adalah proses pembaruan data nasabah agar selalu terpelihara dan terkini, serta merupakan salah satu tugas utama perusahaan Bank dalam menjalankan kepatuhannya. Pengkinian data merupakan salah satu proses pengelolaan hubungan jangka panjang dengan nasabah agar memunculkan perasaan saling terhubung antara nasabah dengan bank sehingga berdampak pada loyalitas. Tugas dan tanggung jawab yang berbasis pengelolaan data ini kemudian dikenal dengan tipe CRM analitik seperti yang dijelaskan oleh Buttle (2008) dalam Rafikah Zulyanti & Rizal Nur Irawan (2023, p. 890).

Dengan demikian, pemegang menyadari bahwa sebagian besar tugas yang dilakukan dalam departemen CRM belum secara langsung mencerminkan kerangka model CRM yang berkaitan dengan *Identification, Differentiate, Interact, and Customize* atau dikenal dengan IDIC seperti yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017, p. 79-80) dalam bukunya berjudul, “*Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*”. Mengacu kepada Peppers & Rogers (2017. p. 79-80), aktivitas departemen CRM berfokus pada pemenuhan kerangka model CRM untuk beberapa tahap, yaitu:

1. *Identification* yang berfokus pada “mengidentifikasi” nasabah melalui sebuah kode pelanggan yang membuat perusahaan mampu untuk mengenal dan mengingat nasabah secara detail.
2. *Differentiate* (pengelompokan pelanggan ke dalam kategori tertentu) yang dilakukan secara otomatis melalui sebuah sistem *back-office* perusahaan dan melibatkan departemen CRM selama proses pengkinian data berlangsung.
3. *Interact* (berinteraksi dengan nasabah) yang dilakukan selama proses pembukaan rekening dan pengkinian data bersama dengan nasabah ataupun layanan *call center*.

Namun, proses utama yang dilakukan departemen CRM ialah tahap *identification* dan *interact* (terkhususnya ketika berhubungan dengan nasabah melalui layanan *online*), sedangkan untuk tahap *differentiate* masih melibatkan koordinasi dengan divisi *Marketing Communication*. Hal ini dikarenakan data yang dikumpulkan dari CRM akan digunakan oleh divisi *Marketing Communication* untuk kemudian diidentifikasi mengenai pola perilaku nasabah dan klasifikasi yang berdampak pada perancangan *campaign*, promosi, ataupun *event*. Di sisi lain, untuk tahap *customize* yang melibatkan aktivitas penyesuaian layanan berdasarkan kebutuhan dan nilai nasabah dilakukan oleh divisi *Marketing Communication*, seperti penyesuaian pesan dan desain promosi.

Pada intinya, aktivitas departemen CRM di BNI Sekuritas lebih berfokus pada pengelolaan data di sistem *back-office* perusahaan, sedangkan untuk aktivitas yang berkenaan dengan eksekusi, seperti pembuatan promosi dan penyesuaian layanan masih dilakukan oleh divisi *Marketing Communication*. Walaupun demikian, keduanya (CRM dan *Marketing Communication*) tetap saling bersinggungan dalam hal pengelolaan data dan penggunaan data secara praktis untuk kemudian mencapai tujuan perusahaan secara bersama.

Oleh karena itu, dalam upaya memperdalam pemahaman terhadap penerapan teori CRM dari sudut pandang ilmu komunikasi, pemegang mengajukan inisiatif pribadi untuk mendapatkan pengalaman tambahan di luar lingkup tugas utama. Pemegang kemudian diberikan kesempatan untuk melakukan observasi dan dukungan minor pada beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh divisi *Marketing Communication*. Hal ini dikarenakan dalam praktiknya, divisi *Marketing Communication* merupakan divisi yang secara aktif menerapkan strategi CRM terutama dalam bentuk:

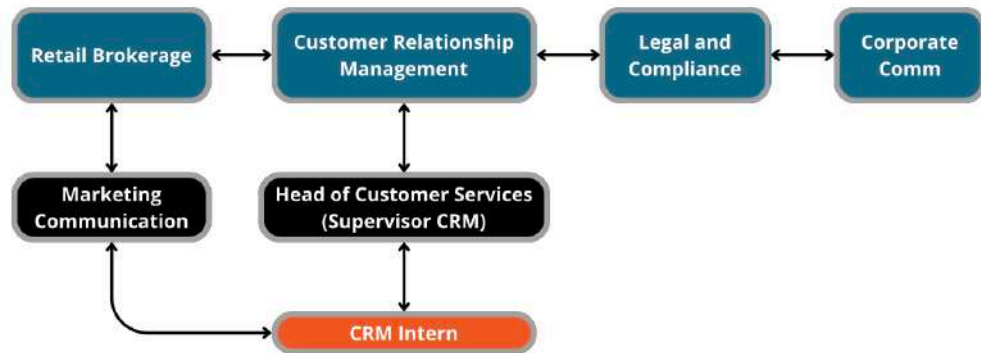
- Penyusunan segmentasi audiens untuk merumuskan promosi produk investasi.
- Perencanaan interaksi dan edukasi pelanggan melalui kampanye digital di berbagai *platform* media.

- Penyesuaian konten komunikasi berdasarkan profil nasabah.
- Analisis respons nasabah terhadap pesan promosi.

Melalui hal tersebut, pemegang mendapatkan pemahaman bahwa meskipun departemen CRM memegang peran dalam manajemen data dan pelayanan nasabah, implementasi CRM dengan model IDIC lebih terwakili di divisi *Marketing Communication*. Hal ini menandakan bahwa aktivitas CRM di departemen CRM BNIS termasuk ke dalam jenis CRM analitik, sedangkan aktivitas CRM secara strategis dan operasional yang berfokus pada pengelolaan loyalitas dan hubungan jangka panjang nasabah dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* (Rafikah Zulyanti & Rizal Nur Irawan, 2023, p. 890). Keterlibatan pemegang dalam dua lingkup ini (CRM dan *Marketing Communication*) memperkaya pemahaman terhadap praktik kerja nyata di industri, serta menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas departemen dalam mengelola hubungan pelanggan secara holistik.

Seluruh operasionalisasi perusahaan tentunya melibatkan koordinasi antar departemen maupun divisi untuk mencapai tujuan strategis. Dalam melaksanakan praktik kerja magang, pemegang melakukan koordinasi dengan *supervisor* dari departemen CRM yang selanjutnya akan mengarahkan penugasan kepada pemegang yang berkaitan dengan pengelolaan data nasabah pada sistem *back office* perusahaan. Selain itu, terdapat pula koordinasi yang perlu dilakukan oleh departemen CRM ketika menyangkut proses penyampaian pesan kepada nasabah. Apabila informasi berkaitan dengan promosi, maka CRM akan berkoordinasi dengan tim *Marketing Communication* di bawah naungan Retail. Namun, apabila informasi berkaitan dengan perusahaan, maka CRM akan berkoordinasi dengan tim Legal, *Compliance*, *Corporate Communication*, dan Bisnis. Dalam divisi *Marketing Communication* juga diperlukan koordinasi dengan tim lain, seperti *copywriting*, *digital ads*, *creative*, dan media sosial dalam menyampaikan informasi promosi kepada nasabah.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka alur koordinasi antara karyawan magang dengan supervisor dan tim lain digambarkan pada bagan alur koordinasi yang telah dibuat sebagai berikut:



Gambar 3. 1. Bagan alur koordinasi

Sumber: Olahan Data Pemagang (2025)

Berdasarkan alur koordinasi yang diberikan di atas, dapat dilihat bahwa pada praktiknya, seluruh departemen menerapkan fungsi komunikasi yang berjalan lintas departemen sebagai dasar dari operasionalisasi perusahaan sehari-hari. Peran komunikasi ini terjadi baik secara vertikal (pemagang ke atasan atau supervisi) maupun horizontal (sesama pemagang atau antar pekerja dalam tiap departemen). Pemagang selanjutnya akan melaporkan *progress* dari setiap tugas yang dikerjakan kepada supervisi.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama berlangsungnya praktik kerja magang yang dimulai dari tanggal 17 Februari hingga 31 Mei 2025 hingga terpenuhinya jam kerja magang selama 640 jam, pemagang telah melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari *daily task* (pekerjaan rutin yang setiap hari dilakukan) hingga menyelesaikan beberapa pekerjaan tambahan. Seluruh tugas dan tanggung jawab yang dilakukan pemagang tentunya sudah melalui pengawasan dan arahan langsung dari supervisi yang memiliki korelasi dengan bidang Ilmu Komunikasi. Dengan begitu, seluruh aktivitas yang dilakukan tentunya membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai komunikasi, terutama dalam



bidang komunikasi pemasaran dan hubungannya dengan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang setiap hari pemagang laksanakan ialah melakukan *maintaining* dan *updating* terhadap kelengkapan data nasabah pada sistem *back-office* perusahaan. Di sisi lain, pemagang juga turut menjalankan beberapa aktivitas harian yang mencakup pengiriman pesan kepada nasabah melalui media *e-mail* maupun WhatsApp mengenai promosi yang sedang berlangsung atau pesan pengingat mengenai hal penting (*event*, pembaruan dokumen, dan sebagainya), serta menjalankan aktivitas *push notification* dan pesan *pop-up* untuk aplikasi BIONS. Aktivitas yang dilakukan pemagang tentunya memiliki korelasi utama mengenai konsep dan teori mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management*, terutama kepada pendalaman akan konsep dan teori CRM.

Dalam kaitannya dengan teori yang relevan dengan CRM, digunakan penjabaran tugas dan tanggung jawab mengacu kepada kerangka kerja (*framework*) dan tahapan CRM seperti yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017, p. 79-80), yaitu *identification*, *differentiate*, *interact*, dan *customize* atau yang kerap dikenal dengan IDIC. Tabel berikut dapat merangkum keseluruhan aktivitas dan penjabaran mengenai tugas yang dilakukan pemagang selama dilaksanakannya praktik kerja magang di BNI Sekuritas, yaitu:

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

**Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang**

| Tahap Pekerjaan | Rincian Aktivitas                                                                                                                                                      | Februari |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
|                 |                                                                                                                                                                        | 1        | 2 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| Identification  | Maintaining kelengkapan data nasabah pada sistem <i>back-office</i> perusahaan.                                                                                        |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|                 | Update dan rekapitulasi data CRM.                                                                                                                                      |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|                 | Membuat laporan mengenai data yang sudah terverifikasi dan yang masih membutuhkan tindakan lanjut (pembaruan)                                                          |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Differentiate   | Menggunakan data nasabah yang telah diklasifikasi secara otomatis oleh sistem (berdasarkan perilaku yang dilacak di aplikasi BIONS) untuk memandu strategi komunikasi. |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|                 | Memahami preferensi nasabah berdasarkan klasifikasi sistem (reguler dan HNWI).                                                                                         |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|                 | Menggunakan data perilaku nasabah untuk mengidentifikasi nasabah yang jarang aktif dan menyesuaikan komunikasi untuk melibatkan mereka kembali.                        |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Interact        | Membuat templat komunikasi ( <i>e-mail</i> /WhatsApp) untuk nasabah reguler dan HNWI.                                                                                  |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|                 | Mengirim pesan yang dipersonalisasi (penyebutan nama nasabah) mengenai promosi atau pengingat yang sedang berlangsung.                                                 |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|                 | Menjalankan pemberitahuan <i>push notification</i> dan pesan <i>pop-up</i> untuk aplikasi BIONS.                                                                       |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Customize       | Mendesain poster promosi yang disesuaikan dengan segmentasi nasabah (reguler dan HNWI).                                                                                |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|                 | Menyesuaikan nada visual dan gaya pesan sesuai dengan preferensi dan perilaku nasabah.                                                                                 |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|                 | Menerjemahkan dokumen templat pesan <i>e-mail</i> bagi nasabah luar negeri untuk menyesuaikan layanan.                                                                 |          |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |

Sumber: Olahan Data Pemangang (2025)

Tabel 3.1 di atas merangkum sekaligus menjabarkan mengenai tugas utama dan aktivitas pemegang selama dilaksanakannya praktik kerja magang. Dapat dilihat bahwa tugas utama pemegang mayoritas memenuhi tahap *identification*, *interact*, dan *customize* dalam kerangka kerja CRM. Di samping itu, pemegang tidak begitu banyak melakukan aktivitas pada tahap *differentiate* dikarenakan seluruh data klasifikasi nasabah sudah terekam pada sistem *back-office* perusahaan sehingga pemegang hanya akan memanfaatkan rekapitulasi data tersebut melalui sistem internal perusahaan.

### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

Guna memberikan landasan pada uraian kerja magang, digunakan teori yang relevan mengenai kerangka kerja (*framework*) CRM seperti yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017, p. 79-80) dalam bukunya yang terdiri dari 4 tahap, yaitu *identification*, *differentiate*, *interact*, dan *customize* (IDIC). Kerangka kerja ini digunakan sebagai salah satu acuan dari 4 tahap dasar dalam strategi pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan mengacu kepada kerangka kerja CRM, perusahaan dapat mempelajari dan mengenal pelanggannya dengan lebih baik dan memberikan penawaran yang lebih relevan dengan kebutuhan (Baran & Galka, 2017, p. 12).

Melalui kerangka kerja ini, pemegang menjabarkan setiap uraian aktivitas yang dilakukan dalam kaitannya dengan korelasi terhadap mata kuliah dan pemahaman akan ilmu yang sudah dipelajari sebelumnya.

#### **3.2.2.1 Identification**

Melakukan identifikasi pelanggan dengan sangat detail, termasuk demografi, geografi, psikografi, kebiasaan, hingga preferensi merupakan salah satu hal utama yang diperlukan setiap perusahaan untuk bisa mengenal pelanggan mereka melalui cara yang terbaik (Baran & Galka, 2017, p. 12).



Menurut Peppers & Rogers (2017, p. 79), tugas utama dari mengidentifikasi pelanggan adalah dengan memiliki sebuah sistem atau mekanisme untuk menandai pelanggan dengan sebuah kode sebagai tanda pengenalan. Sistem harus dapat mengenali pelanggan ketika mereka kembali. Oleh karena itu, seluruh informasi mengenai pelanggan penting untuk selalu mengalami pembaruan dan terekam dengan sangat detail pada sistem internal perusahaan (Peppers & Rogers, 2017, p. 124).

#### **A. *Maintaining* Kelengkapan Data Nasabah pada Sistem *Back-Office* Perusahaan**

Salah satu aktivitas utama yang dilakukan departemen CRM ialah dengan melakukan pemeliharaan dan pengelolaan terhadap kelengkapan data nasabah. Sebagai sebuah perusahaan yang mengadopsi perkembangan teknologi, BNI Sekuritas memiliki sebuah sistem internal (*back-office*) perusahaan yang digunakan sebagai *database*, yaitu sebuah tempat untuk merekam seluruh data nasabah yang krusial.

Selama dilaksanakannya praktik kerja magang, pemegang juga melakukan tugas utama dalam *maintaining* kelengkapan data nasabah, terutama dokumen identitas Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai syarat utama dalam proses identifikasi dan verifikasi nasabah. Aktivitas pemegang dalam hal ini melibatkan akses ke sistem internal perusahaan, di mana pemegang akan menarik data nasabah yang diperlukan dari *back-office* untuk kemudian melakukan pengunggahan data ke Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Proses ini dilakukan dengan tujuan agar data nasabah selalu terbaru dan sesuai dengan informasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Proses pengelolaan kelengkapan data nasabah ini menjadi dasar bagi perusahaan

untuk dapat memantau perkembangan dan status nasabah secara *real-time* melalui *database* internal. Hal ini memiliki kesesuaian dengan yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017, p. 130), bahwa aktivitas tahap *identification* dalam CRM salah satunya adalah menyimpan informasi mengenai nasabah yang dipelihara dalam satu *database* yang terintegrasi.

Dengan demikian, departemen CRM bertanggung jawab dalam menjamin keakuratan dan kelengkapan data nasabah sebagai salah satu bukti dari pelayanan prima dan manajemen hubungan yang berkelanjutan. Melalui tahap ini, pemegang belajar mengenai pentingnya pengelolaan dan pengumpulan informasi sebagai aspek krusial dari fondasi perusahaan dalam memahami nasabah secara komprehensif. Melalui data yang lengkap, terintegrasi, dan mutakhir, perusahaan dapat membangun strategi pengelolaan hubungan yang lebih personal, relevan, dan absolut bagi loyalitas dan kepuasan nasabah (Peppers & Rogers, 2017, p. 135).

#### **B. *Update* dan Rekapitulasi Data CRM**

Setelah melakukan *maintaining* terhadap kelengkapan data nasabah, pemegang juga turut melaksanakan tugas utama departemen CRM, yaitu pembaruan terhadap data nasabah. Pembaruan data nasabah ini dilakukan sebagai salah satu bukti dari upaya perusahaan dalam mematuhi aturan di industri perbankan (keuangan) untuk selalu melakukan pengkinian data (Ikatan Bankir Indonesia, 2018, p. 203), terkhususnya merujuk pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 8 Tahun 2023. Pengkinian data dapat dikatakan sebagai salah satu tugas utama yang dilakukan CRM sehari-hari sebagai salah satu

bentuk upaya perusahaan untuk selalu memantau data nasabah yang diperbarui secara *real-time*.

Proses pembaruan data nasabah yang dilakukan pemegang berfokus kepada kelengkapan akan data identitas (yaitu KTP) nasabah di platform KSEI. Pembaruan dan proses *upload* data nasabah dilakukan baik itu bagi nasabah yang baru pertama kali melakukan pengkinian data maupun nasabah yang sudah lama, tetapi melakukan pengkinian kembali dikarenakan adanya pembaruan terhadap informasi nasabah. Setiap harinya, pemegang melakukan *updating* dan rekapitulasi data nasabah hingga ratusan. Data nasabah yang memerlukan *update* diakses oleh pemegang melalui sebuah berkas excel yang dapat diakses secara bersama dengan karyawan lain.

Proses pembaruan data ini mencakup beberapa tahap, yaitu:

1. Pembukaan akses atau *log-in* terhadap sistem *back-office* perusahaan dan KSEI.
2. Mengakses daftar dari data nasabah yang perlu dilakukan tindak lebih lanjut (*data update*) melalui sebuah berkas excel, formulir pengkinian data, dan kelengkapan dokumen yang tersimpan pada folder khusus.
3. Menarik sumber dokumen (KTP) yang diperlukan melalui sistem *back-office* perusahaan.
4. Melakukan pengunggahan dokumen nasabah ke platform KSEI.
5. Memberikan tanda ‘kuning’ pada berkas excel bagi daftar nasabah yang sudah dilakukan proses *update*. Apabila status pada *platform* KSEI menunjukkan ‘done’, maka pemegang akan memberikan tanda ‘hijau’ pada

berkas excel. Namun, apabila ditemukan adanya keterangan lain yang menghambat proses update dokumen, maka pemegang akan memberikan keterangan pada berkas excel untuk kemudian ditindaklanjuti oleh karyawan lain.

Proses pembaruan data ini dilakukan sebagai salah satu upaya dari perusahaan untuk selalu terhubung dengan nasabah mereka dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017) dalam bukunya, bahwa praktik CRM dalam industri perbankan perlu mengetahui identitas nasabah secara individual untuk melacak aktivitas dan tetap terhubung. Ashokkumar & Murthy (2021, p. 33) dalam bukunya menjelaskan, bahwa salah satu fungsi CRM yang perlu dimanfaatkan adalah *customer tracking*, di mana perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap informasi pelanggan, tidak terkecuali untuk selalu melakukan pembaruan informasi apabila dibutuhkan.

Selain itu, pembaruan data merupakan salah satu dari aktivitas pada tahap identifikasi yang cukup krusial untuk menjadi perhatian utama perusahaan. Pasalnya, Peppers & Rogers (2017, p. 130) menjelaskan, bahwa data yang berhasil dikumpulkan harus selalu diverifikasi, diperbaiki, atau direvisi secara berkala. Dengan begitu, aktivitas ini dipercaya mampu membuat nasabah merasa dipedulikan yang tentunya akan berdampak pada loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

### **C. Membuat Laporan Mengenai Status Data (Sudah Terverifikasi atau Membutuhkan Tindakan Lanjut)**

Dalam memantau kelengkapan dan proses pembaruan data nasabah, diperlukan sebuah laporan yang mampu merekapitulasi seluruh data nasabah, baik itu yang

sudah terverifikasi maupun yang masih membutuhkan tindak lanjut. Berkenaan dengan hal tersebut, pemegang juga bertanggung jawab dalam membuat sebuah laporan pada berkas excel mengenai status data.

Di akhir sesi praktik kerja magang, pemegang turut membuat laporan yang merekap keseluruhan data sepanjang Januari 2025-Mei 2025, terkhususnya bagi data yang masih membutuhkan tindak lanjut. Laporan ini nantinya akan diserahkan kepada karyawan lain sebagai salah satu bentuk *report* guna mempermudah pemantauan status data nasabah. Melalui pembuatan laporan ini, maka karyawan dapat dengan mudah memantau berapa banyak data nasabah yang sudah terverifikasi (berstatus *done*) serta nasabah yang masih membutuhkan tindak lanjut.

Dengan begitu, *maintaining* data nasabah dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan akurat karena nasabah dengan data yang belum lengkap pada *platform* KSEI dapat segera ditindak lanjuti dengan melakukan *update* pada Single Investor Identification (SID). SID merupakan tanda pengenal (kode) dari identitas investor untuk Pasar Modal Indonesia. melalui SID, seluruh aset investor dapat terintegrasi di seluruh perusahaan efek (Indonesia Stock Exchange, 2025b).

Melalui hal ini, pemegang mempelajari mengenai pentingnya pelaporan dan data berbasis komputer yang disusun dalam sebuah format untuk memudahkan pencarian. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Baran & Galka (2017, p. 20), bahwa elemen sentral dalam sistem CRM adalah pengelolaan dan penyimpanan data yang relevan, terkini, akurat, aman dan selalu tersedia untuk dianalisis kepada orang-orang dalam organisasi. Dengan begitu, maka

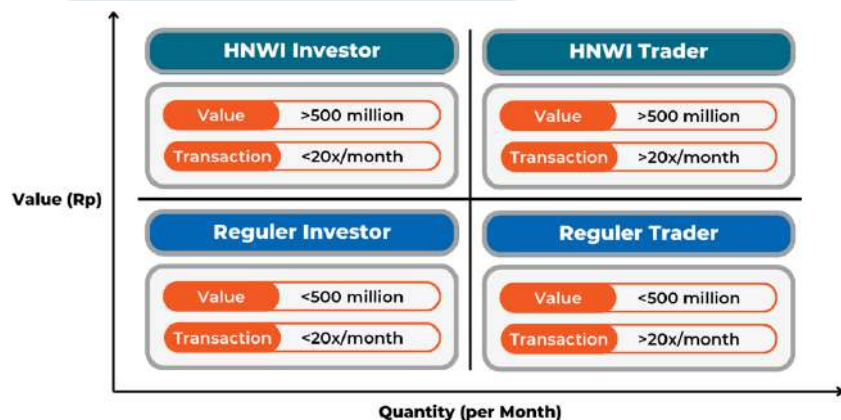


seluruh informasi mengenai status data nasabah dapat dengan mudah diakses oleh setiap karyawan yang membutuhkannya.

### 3.2.2.2 Differentiate

Tahap selanjutnya yang tidak kalah penting adalah melakukan klasifikasi (pengelompokkan) pelanggan berdasarkan kebutuhan dan *value* (nilai) yang dimilikinya. Menurut Peppers & Rogers (2017, p. 144), pengelompokkan pelanggan dapat dibagi dengan melihat kepada 2 perbedaan utama, yaitu pelanggan dengan nilai yang berbeda bagi perusahaan, serta pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda dari perusahaan.

Hal ini juga dilakukan oleh BNI Sekuritas dalam mengklasifikasikan nasabah mereka dengan melihat kepada perbedaan *value* dan kebutuhan akan layanan. Di BNI Sekuritas, nasabah dikelompokkan menjadi 4 bagian, sebagai berikut:



Gambar 3. 2. Klasifikasi nasabah BNI Sekuritas berdasarkan *value* dan *transaction per month*

Sumber: Olahan Data Pemegang (2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diuraikan mengenai klasifikasi nasabah BNI Sekuritas, yaitu:

#### a) Berdasarkan *Value*

- High-Net-Worth Individual (HNWI) merupakan nasabah dengan total *value* atau aset di atas Rp500 juta.

Perhitungan aset ini meliputi uang tunai dan investasi yang dapat dengan mudah dikonversi menjadi uang tunai, termasuk saham (Hayes, 2025).

- Reguler merupakan nasabah dengan total *value* atau aset di bawah Rp500 juta. Nasabah reguler (atau bisa disebut dengan *mass customer*) memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan nasabah HNWI perorangan.

**b) Berdasarkan Jumlah Transaksi per Bulan**

- Investor merupakan nasabah dengan transaksi jual-beli saham kurang dari 20 kali dalam satu bulan. Nasabah investor cenderung menerapkan prinsip membeli dan menahannya dalam jangka panjang untuk kemudian dijual apabila harga saham sudah menyentuh angka harapan keuangannya (Indonesia Stock Exchange, 2024). Oleh karena itu, nasabah investor memiliki kuantitas transaksi yang lebih rendah dibandingkan nasabah *trader*.
- *Trader* merupakan nasabah dengan transaksi jual-beli saham lebih dari 20 kali dalam satu bulan. Nasabah trader seringkali melakukan aktivitas jual-beli saham dengan mencari keuntungan jangka pendek sehingga kuantitas transaksi mereka lebih sering dibandingkan dengan investor yang cenderung jangka panjang (Indonesia Stock Exchange, 2024).

Berdasarkan klasifikasi yang dilakukan, perusahaan dapat kemudian menentukan strategi pendekatan yang paling efektif untuk bisa meningkatkan pelayanan dan memuaskan nasabah. Dengan memahami bahwa satu nasabah berbeda dari yang lain, perusahaan mampu mencapai langkah penting dalam pengembangan hubungan jangka panjang yang interaktif dan berpusat pada kebutuhan akan nasabah. Pasalnya, memahami,

menganalisis, dan mengambil keuntungan dari setiap nasabah yang berbeda secara individual merupakan bagian penting dari apa artinya menjadi perusahaan yang berfokus pada pelanggan untuk meningkatkan nilai keseluruhan basis pelanggannya (Peppers & Rogers, 2017).

#### **A. Menggunakan Data Nasabah yang Telah Diklasifikasi secara Otomatis oleh Sistem untuk Memandu Strategi Komunikasi**

Proses klasifikasi data nasabah ke dalam empat bagian tersebut sudah teratur dan terekam oleh sistem internal perusahaan. Oleh karena itu, aktivitas pengklasifikasian nasabah tidak lagi dilakukan oleh pemegang. Namun, pemegang dalam hal ini berkontribusi dalam memanfaatkan hasil dari klasifikasi nasabah untuk kemudian dapat membuat rencana strategi komunikasi yang efektif dan akurat kepada setiap nasabah yang berbeda secara individual. Hal ini dilakukan oleh pemegang dengan tujuan untuk membantu tim dalam merancang strategi komunikasi yang mampu menyesuaikan layanan dan tepat sasaran dengan segmen nasabah tertentu.

Penggunaan data nasabah ini biasanya dilakukan oleh pemegang di setiap awal bulan untuk meninjau apakah terdapat perubahan segmen pada nasabah tertentu. Melalui penggunaan data ini, pemegang akan membantu tim dalam menyusun pendekatan komunikasi yang lebih relevan, seperti pemilihan jenis gaya dan nada visual komunikasi yang dikirimkan melalui *email marketing*.

Melalui penggunaan data klasifikasi nasabah, pemegang mempelajari mengenai pentingnya proses klasifikasi pelanggan untuk menentukan alur kerja yang lebih tepat sasaran sehingga dapat berpengaruh terhadap

peningkatan nilai pelanggan. Bukan hanya itu, melalui klasifikasi data yang teratur, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif, misalnya menentukan prioritas dalam penggunaan waktu, tenaga, biaya, dan layanan seperti yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017, p. 159). Melalui klasifikasi, perusahaan dapat memfokuskan layanan yang lebih premium bagi nasabah tertentu (HNWI), sementara memberikan layanan standar bagi segmen lain (reguler). Dengan begitu, perusahaan tidak melakukan pemborosan dalam hal biaya, tenaga, waktu, dan layanan. Walaupun demikian, BNI Sekuritas tetap memprioritaskan pelayanan terbaik bagi seluruh segmen nasabah, tidak terkecuali nasabah reguler.

#### **B. Memahami Preferensi Nasabah Berdasarkan Klasifikasi (Reguler dan HNWI)**

Selain memanfaatkan data nasabah berdasarkan klasifikasi dari sistem internal perusahaan, pemegang juga bertugas untuk mampu memahami preferensi dan karakteristik dari masing-masing kelompok nasabah, terutama dalam konteks komunikasi dan pelayanan. Pemahaman akan preferensi setiap kelompok nasabah dilakukan oleh pemegang pada setiap awal bulan dengan dibimbing oleh supervisi dari tim. Melalui pemahaman akan preferensi nasabah, pemegang selanjutnya bertugas untuk mengeksekusi aktivitas komunikasi dengan menyesuaikan kepada karakteristik setiap nasabah.

Nasabah HNWI, misalnya, cenderung mengharapkan pendekatan yang lebih personal, eksklusif, dan cepat dalam layanan. Di sisi lain, nasabah dengan kategori reguler lebih banyak menerima pendekatan komunikasi berskala massal

dengan tetap memperhatikan relevansi terhadap kebutuhan nasabah.

Dalam praktiknya, pemegang akan bertugas untuk membantu tim dalam menyesuaikan isi pesan komunikasi yang akan dikirimkan kepada nasabah, baik itu melalui e-mail maupun WhatsApp berdasarkan karakteristik dan kecenderungan masing-masing segmen. Melalui pemahaman akan preferensi komunikasi nasabah, pemegang turut membantu meningkatkan efektivitas *engagement* dan kepuasan pelanggan dengan pendekatan yang akurat dan tepat sasaran.

Bagi BNI Sekuritas, kepuasan pelanggan dan keterlibatan mereka dengan perusahaan merupakan sebuah hal yang menjadi prioritas utama. Walaupun pemegang mempelajari mengenai pentingnya pelayanan yang eksklusif bagi nasabah segmen HNWI, tetapi pemegang juga memahami bagaimana perusahaan tetap berusaha untuk melibatkan nasabah segmen reguler agar lebih dekat dengan perusahaan. Pasalnya, perusahaan meyakini bahwa setiap nasabah memiliki nilai potensial yang kian berkembang di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017) mengenai *potential value*, di mana setiap nilai yang dimiliki pelanggan adalah aset berharga perusahaan yang dapat mengubah perilaku pelanggan di masa depan apabila perusahaan mampu menerapkan strategi yang tepat.

### **C. Menggunakan Data Perilaku Nasabah yang Jarang Aktif dan Menyesuaikan Komunikasi untuk Melibatkan Mereka Kembali**

Salah satu hal penting dalam tahap *differentiate* ialah mengidentifikasi nasabah yang tergolong sangat jarang



dalam melakukan aktivitas jual-beli saham (atau jarang aktif dalam bertransaksi). Dalam hal ini, pemegang bertugas untuk melacak pergerakan nasabah dengan aktivitas transaksi yang rendah atau mendekati tidak aktif dengan memanfaatkan data historis dari sistem *back-office* perusahaan. Selain itu, pemegang juga membantu dalam menyusun strategi pesan komunikasi yang bertujuan untuk *win-back* atau mengaktifkan kembali keterlibatan nasabah dengan perusahaan.

Proses melibatkan nasabah kembali salah satunya ialah melalui perancangan pesan yang bersifat *reminder* atau edukatif, misalnya mengenai potensi pasar atau fitur baru yang mungkin menarik bagi nasabah. Terlepas dari pesan edukatif, pesan *reminder* merupakan hal utama yang dilakukan perusahaan untuk bisa memberikan peringatan kepada nasabah terkait potensi rekening *dormant*, yaitu istilah yang digunakan bagi rekening yang sudah lama tidak aktif dalam transaksi (Rico, 2025). Melalui hal tersebut, diharapkan nasabah dapat merasa terdorong untuk bisa terlibat kembali dan mulai melakukan transaksi. Hal ini diharapkan pula dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan basis nasabah aktif secara keseluruhan.

Klasifikasi nasabah dengan aktivitas transaksi yang rendah termasuk ke dalam kategori nasabah *low maintenance customer*, yaitu nasabah dengan potensi pertumbuhan yang kecil. Namun, mereka masih berpotensi untuk bisa menguntungkan perusahaan dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, strategi perusahaan untuk bisa melibatkan mereka kembali memiliki kesesuaian dengan yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017, p. 164), bahwa perusahaan perlu

mendorong lebih banyak interaksi agar mampu meningkatkan nilai pelanggan.

Melalui aktivitas ini, pemegang mempelajari mengenai pentingnya pengelolaan data yang teratur oleh sebuah sistem untuk memudahkan perusahaan dalam mengamati jejak perilaku nasabah mereka agar tetap berada dalam radar yang terpantau. Selain itu, pemegang juga menyadari betapa pentingnya strategi perusahaan mempengaruhi keinginan nasabah untuk terlibat kembali.

### **3.2.2.3 Interact**

Setelah perusahaan mengumpulkan data, kemudian mengklasifikasikannya untuk menganalisis preferensi dan kebutuhan nasabah yang berbeda secara individu, tahap selanjutnya dalam kerangka kerja CRM adalah dengan membangun interaksi bersama nasabah. Berinteraksi dengan nasabah dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan pemahaman yang mendalam akan ekspektasi nasabah terhadap perusahaan (Buttle & Maklan, 2019, p. 22).

Proses interaksi dengan nasabah secara individu menjadi pengalaman yang saling menguntungkan. Perusahaan mampu mempelajari kebutuhan dan memahami nilai nasabah bagi perusahaan. Di sisi lain, nasabah juga belajar menjadi konsumen yang lebih mahir dalam membangun hubungan bisnis (mendapatkan keuntungan dari perusahaan). Melalui hal tersebut, interaksi pada dasarnya menjadi sebuah kolaborasi antara perusahaan dan nasabah yang saling bekerja sama untuk membuat transaksi menjadi lebih bermanfaat kedepannya (Peppers & Rogers, 2017, p. 218).

Dalam menerapkan interaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak, BNI Sekuritas tidak hanya menyampaikan

informasi, tetapi juga menciptakan *feedback* yang bermakna. Hal ini memiliki kesesuaian dengan yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017, p. 218), bahwa komunikasi yang berhasil tidak hanya menampilkan sebuah pesan semata, tetapi juga *generating feedback* dengan setiap nasabah melalui berbagai cara interaksi. Dengan begitu, tahap interaksi ini penting dilakukan guna menjaga loyalitas nasabah, memperkuat *relationship*, dan melahirkan nilai bersama dengan maksimal.

Setelah dilaksanakannya beberapa aktivitas dengan tujuan untuk melibatkan dan memicu interaksi nasabah, perusahaan menganalisis *feedback* yang didapatkan dengan mengacu pada beberapa aspek, di antaranya adalah

1. Melakukan *tracking analysis* terhadap perubahan data historis nasabah pada sistem internal. *Tracking* data ini melihat adanya potensial perubahan dari aktivitas nasabah setelah dilakukan beberapa interaksi yang mendorong perubahan perilaku.
2. Melihat seberapa banyak nasabah yang melakukan klik pada konten promosi atau konten informasi ketika dilakukan aktivitas *push notification* dan *pop-up message in app*.
3. Memantau seluruh media komunikasi yang digunakan (*e-mail*, WhatsApp, maupun *mobile application*) apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut dari nasabah agar segera ditangani oleh perusahaan.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di BNI Sekuritas, pemegang turut terlibat dalam tahap *interact* sebagai upaya untuk membangun keterjalinan perusahaan dengan nasabah secara individual. Setelah melakukan pemahaman akan preferensi nasabah pada tahap sebelumnya, pemegang kemudian melakukan eksekusi untuk menerapkan strategi komunikasi yang menyesuaikan karakteristik nasabah. Aktivitas ini terutama

dilakukan pemegang melalui berbagai saluran digital, seperti *e-mail*, WhatsApp, *push notification*, dan *pop-up message* di aplikasi BIONS.

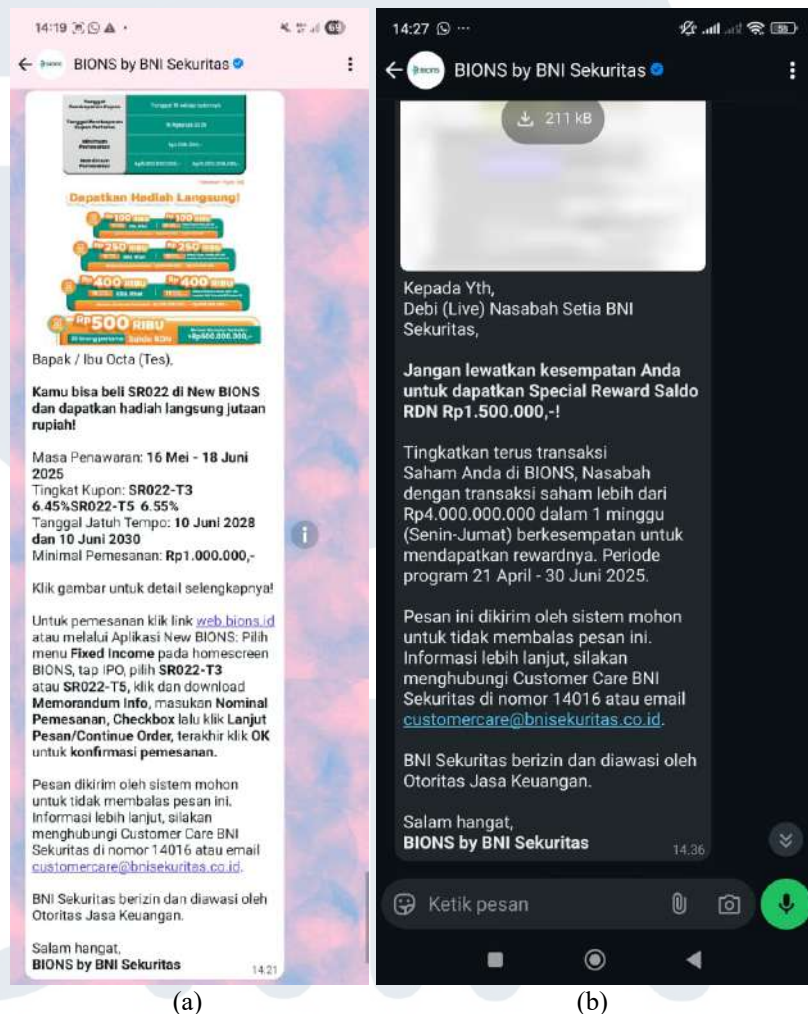
#### **A. Membuat Templat Komunikasi (*E-mail*/WhatsApp)**

Salah satu tugas utama pemegang dalam membangun interaksi dengan nasabah ialah membuat templat komunikasi atau merancang pesan yang nantinya akan digunakan untuk pengiriman informasi secara massal melalui *e-mail* dan WhatsApp. Templat pesan ini biasanya digunakan untuk berbagai keperluan komunikasi, seperti mempromosikan produk investasi, pemberitahuan mengenai pembaruan sistem atau layanan, pengingat guna mendorong aktivasi akun, dan berbagai pesan informatif lainnya.

Selama proses perancangan templat komunikasi, pemegang harus memperhatikan beberapa aspek penting, seperti penggunaan bahasa yang menyesuaikan segmen nasabah (HNWI dan reguler), struktur kalimat yang ringkas namun jelas, serta penyusunan tampilan pesan yang mudah dibaca dan menarik. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2017, p. 242), bahwa salah satu aspek penting dalam meningkatkan interaksi dan kepercayaan nasabah terhadap layanan perusahaan ialah melalui komunikasi yang jelas dan singkat. Berikut diberikan beberapa perbedaan utama dari gaya bahasa yang digunakan untuk dua segmen nasabah, yaitu HNWI dan reguler:

- Gaya bahasa yang digunakan untuk nasabah HNWI cenderung bersifat lebih formal dan pribadi. Terdapat perbedaan utama dalam penggunaan penyebutan 'anda' sebagai kata ganti orang yang ditujukan bagi nasabah HNWI. Hal ini dilakukan dengan melihat adanya sisi hormat dan formal yang lebih ditekankan.

- Gaya bahasa yang digunakan untuk nasabah reguler cenderung bersifat lebih ringan dan informatif dengan tetap memperhatikan maksud utama dari pesan. Perbedaan utama terletak pada penggunaan penyebutan ‘kamu’ sebagai kata ganti orang yang memperlihatkan sisi informal dengan *tone of voice* yang lebih ceria.



Gambar 3. 3. Contoh tampilan templat pesan melalui media WhatsApp kepada nasabah (a) reguler dan (b) HNWI  
 Sumber: WhatsApp by system BIONS (2025)

Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah sesuai dengan program kerja perusahaan, ketentuan, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman, pemegang turut terlibat dalam proses revisi dan *review* pesan bersama dengan



*supervisor* dan tim pemasaran (*marketing communication*).

Berikut diberikan uraian mengenai alur kerja dalam penyusunan templat komunikasi:

1. Mendapatkan *briefing* mengenai tugas dan informasi apa yang hendak disampaikan.
2. Proses perancangan templat pesan komunikasi.
3. Menyerahkan hasil templat komunikasi kepada supervisi untuk dilakukan *review* bersama dengan tim.
4. Apabila templat komunikasi telah disetujui, maka pesan siap disebarkan kepada nasabah yang dituju dengan menggunakan pesan otomatis untuk media *e-mail* maupun WhatsApp.

Melalui kegiatan ini, pemegang mendapatkan pengalaman dalam merancang materi komunikasi yang strategis dan berfokus pada karakteristik serta preferensi nasabah.

#### **B. Mengirim Pesan yang Dipersonalisasi Mengenai Promosi atau *Reminder* Hal Penting**

Selain perancangan templat pesan, pemegang juga turut bertugas dalam mengirimkan pesan yang dipersonalisasi (dengan menyebutkan nama nasabah), terutama berkaitan dengan informasi promosi atau *reminder* apabila ada *event* penting. Pesan yang dirancang dengan menerapkan aspek personalisasi ini menjadi salah satu hal penting dalam memberikan pengalaman yang relevan dan meningkatkan keterlibatan nasabah dengan perusahaan.

Kumar & Reinartz (2018, p. 165) dalam bukunya menjelaskan, bahwa salah satu aspek yang mampu mendorong secara langsung hubungan dengan pelanggan adalah dengan menerapkan personalisasi pada setiap layanan. Salah satu hal yang paling sederhana dapat

perusahaan lakukan adalah dengan menyisipkan penyebutan nama nasabah di awal pesan (Peppers & Rogers, 2017, p. 353). Dengan menyebutkan nama, nasabah dapat merasa bahwa dirinya diingat oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan nasabah terhadap perusahaan. Melalui hal tersebut, pemegang mempelajari cara berinteraksi dengan nasabah yang mampu melibatkan nasabah untuk merasa bahwa dirinya diingat. Bukan hanya itu, penyebutan nama juga dapat menggambarkan rasa hormat perusahaan terhadap nasabah yang mereka anggap berharga.



Gambar 3. 4. Contoh pesan personalisasi (penyebutan nama nasabah) melalui media *e-mail* kepada nasabah HNWI

Sumber: E-mail *by system* BNI Sekuritas (2025)

Layanan personalisasi ini dilakukan oleh perusahaan baik itu kepada nasabah HNWI maupun nasabah reguler karena bagi perusahaan, pencantuman nama nasabah dalam setiap pesan menunjukkan perasaan hormat dan upaya perusahaan dalam membuat nasabah terus merasa terlibat. Mengenai promosi, pesan akan dikirimkan kepada seluruh nasabah dengan tetap menyesuaikan *tone of voice* dari teks yang dikirimkan kepada dua segmen nasabah berbeda. Di samping itu, pesan personalisasi juga digunakan dalam mengingatkan kembali nasabah yang jarang aktif dengan pendekatan persuasif agar kembali bertransaksi. Pesan persuasif bagi nasabah jarang aktif akan disertai dengan promosi yang sedang berlaku lengkap dengan *benefit* yang bisa didapatkan nasabah.

Semua aktivitas ini dilakukan oleh pemegang melalui hasil pemanfaatan dari penggunaan data yang sudah diklasifikasikan oleh sistem untuk membantu menentukan isi pesan yang sesuai. Pengiriman pesan dilakukan setiap hari dengan tetap memperhatikan arahan dari tim mengenai waktu pengiriman pesan maupun daftar nasabah yang hendak dikirimkan pesan. Seluruh proses pengiriman pesan secara massal (*blast*) baik melalui *e-mail* maupun WhatsApp menggunakan *tools platform marketing automation*, yaitu Insider. Insider merupakan *platform* berbasis AI yang membantu perusahaan dalam mengelola keterlibatan pelanggan secara *omnichannel*, termasuk salah satunya ialah pengiriman *e-mail blast*, WhatsApp *blast*, dan *push notification* yang mampu dipersonalisasi (Insider, n.d.).

Pengadopsian teknologi dalam operasionalisasi perusahaan merupakan salah satu bukti dari upaya BNI

Sekuritas untuk menjadi perusahaan dengan layanan terdepan guna meningkatkan pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Melalui aktivitas ini, pemegang belajar mengenai pentingnya komunikasi yang berpusat pada pelanggan dan menyesuaikan pendekatan yang dipersonalisasi untuk meningkatkan keterlibatan.

### **C. Menjalankan Pemberitahuan *Push Notification* dan Pesan *Pop-up* untuk Aplikasi BIONS**

Sebagai perusahaan sekuritas yang terdepan dan mengadopsi kemajuan teknologi digital dalam meningkatkan pelayanan nasabah, BNI Sekuritas mempunyai aplikasi investasi yang terintegrasi, yaitu BNI Sekuritas Innovative Online Trading System (BIONS). BIONS merupakan *platform online trading system* dengan layanan multi-investasi yang dikembangkan oleh BNI Sekuritas dalam mempermudah transaksi saham, reksa dana, obligasi, dan EBA Ritel oleh para investor pasar modal Indonesia melalui aplikasi *mobile* (BNI Sekuritas, 2023).

Melalui aplikasi BIONS, pemegang terlibat dalam aktivitas *push notification* dan *pop-up messages* yang muncul secara langsung di perangkat *mobile* pengguna atau disebut dengan *in app*, yaitu pesan *pop-up* yang timbul di dalam aplikasi *mobile* BIONS.

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. 5. *Push notification* yang timbul dalam tampilan notifikasi di *mobile*

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Pengaplikasian *push notification* digunakan dalam penyampaian informasi singkat yang bersifat penting, seperti promo terbatas, jadwal *event* edukatif (Live Trading) yang akan berlangsung, serta informasi mengenai kampanye yang sedang berlangsung (Cuanpionship). Sementara itu, pengaplikasian pesan *pop-up* umumnya digunakan untuk menginformasikan pengumuman penting yang akan timbul secara langsung ketika pengguna membuka aplikasi BIONS.





Gambar 3. 6. *Push notification* yang dilengkapi dengan gambar pendukung ketika diklik

Sumber: Dokumentasi Pemangang (2025)

Dalam hal ini, pemangang bertugas untuk menjalankan aktivitas *push notification* dan *pop-up message* sesuai dengan *briefing* atasan dan menggunakan isi pesan yang sudah dirancang oleh rekan kerja lain dalam tim (yang sudah melalui proses *review* dan *approval*). Pemangang juga akan menyalurkan pesan tersebut sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Proses penentuan waktu dilakukan dengan menggunakan fitur *optimization* dari *tools* Insider. Umumnya, pengiriman *push notification* dijadwalkan sekitar pukul 7 malam ke atas (jam pulang kantor) untuk *weekdays* dan sekitar pukul 10 pagi ke atas untuk *weekend*. Hal ini dilakukan dengan melihat adanya jam aktif nasabah ketika membuka aplikasi dan menyesuaikan pula dengan waktu-waktu menjelang *event* penting. Penjadwalan waktu

tampilnya notifikasi dilakukan dengan tujuan agar tidak ada informasi yang tumpang tindih.



Gambar 3. 7. Tampilan *pop-up message* pada aplikasi BIONS

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Melalui aktivitas ini, pemegang memahami mengenai pentingnya penerapan teknologi dan implementasi dari *push notification* sebagai salah satu strategi perusahaan untuk berinteraksi dengan nasabah. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Wohllebe et al. (2021, p. 102) dalam jurnalnya, bahwa *push notification* merupakan fungsi inti dari aplikasi *mobile* yang memungkinkan perusahaan untuk

berinteraksi dengan pengguna (nasabah) dalam hal pengiriman konten promosi.

#### 3.2.2.4 *Customize*

Tahap terakhir yang menjadi finalisasi dari kerangka kerja CRM ialah *customize*. Tahap *customize* berbicara mengenai bagaimana perusahaan mampu melakukan penyesuaian terhadap layanan dan komunikasi untuk memastikan bahwa harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik (Buttle & Maklan, 2019, p. 22). Tahap ini bisa dikatakan sebagai tahap final dari keseluruhan proses CRM, mulai dari pengumpulan data, pengelompokkan data, mengeksekusi data untuk menganalisis preferensi, dan melakukan interaksi untuk mendorong keterlibatan (*engagement*).

Menurut Peppers & Rogers (2017, p. 352), istilah kustomisasi mengacu pada penyesuaian layanan kepada pelanggan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan yang berbeda dari tiap pelanggan. Hal ini yang kemudian menjadi dasar dari terciptanya hubungan positif jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Tujuan utama dari kustomisasi adalah agar pelanggan merasa dihargai, dikenal, dan diperlakukan dengan unik yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Di BNI Sekuritas, pendekatan yang menerapkan kustomisasi ini menjadi relevan dengan melihat adanya dua segmen nasabah dengan karakteristik, kebutuhan, dan tingkat pemahaman yang berbeda terkait dunia pasar modal. Mengacu kepada dua segmen nasabah yang berbeda, maka seluruh materi komunikasi dan gaya visual yang dirancang haruslah disesuaikan agar mampu menyampaikan pesan dengan akurat.

Selama dilaksanakannya praktik kerja magang, pemegang turut terlibat dalam beberapa aktivitas yang memiliki relevansi

terhadap penerapan tahap *customize*. Aktivitas ini melibatkan pemegang untuk secara kreatif merancang desain, sekaligus secara strategis memahami perilaku dan preferensi nasabah untuk kedua segmen yang berbeda (HNWI dan reguler).

#### **A. Mendesain Poster Promosi yang Disesuaikan dengan Segmentasi Nasabah**

Salah satu aktivitas yang dilakukan dalam memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi nasabah ialah melalui pemberian materi komunikasi (promo) secara visual dalam bentuk poster digital. Poster ini digunakan sebagai materi promosi, baik untuk keperluan sosial media, aplikasi BIONS, maupun melalui kanal komunikasi *e-mail* dan WhatsApp. Pembuatan poster ini dilakukan dengan melakukan penyesuaian terhadap segmentasi nasabah yang telah diklasifikasi sebelumnya, yaitu nasabah HNWI dan reguler.

Dalam melakukan proses desain poster promosi, pemegang mengacu pada segmentasi nasabah yang telah terekam oleh sistem internal perusahaan. Pemegang kemudian melakukan koordinasi dengan tim internal terkait dengan tema atau fokus promosi yang ingin disampaikan. Terdapat beberapa penyesuaian terhadap gaya visual untuk kedua segmen nasabah, yaitu:

- Nasabah HNWI memiliki kecenderungan terhadap pelayanan yang lebih eksklusif. Oleh karena itu, gaya visual yang diterapkan dalam merancang poster promosi menekankan pada profesionalitas, elegan, dengan mayoritas penggunaan warna gelap dan *gold* untuk memberikan kesan eksklusif (mewah), serta promosi yang lebih premium.

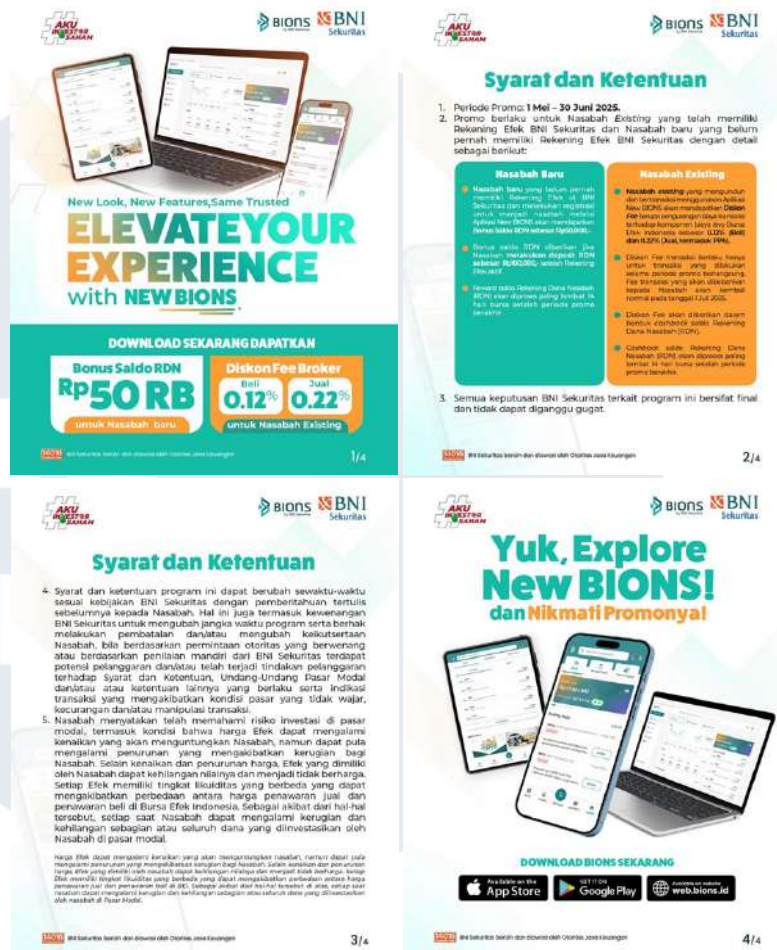


Gambar 3. 8. Poster promo bagi nasabah HNWI

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

- Bagi nasabah reguler dalam jumlah banyak, dilakukan penyesuaian poster dengan gaya visual yang lebih ceria, santai, ringan, edukatif, dan menarik perhatian. Desain juga menekankan pada penggunaan warna korporasi (putih, oren, dan biru) yang lebih cerah.





Gambar 3. 9. Poster promo bagi nasabah reguler

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Selanjutnya, poster yang sudah dibuat akan di-review oleh atasan. Apabila sudah di-approve, maka poster siap untuk dipublikasikan melalui berbagai kanal komunikasi (media sosial Instagram, WhatsApp, e-mail, BIONS).

Pembuatan poster ini tentu saja dilakukan dengan memperhatikan konsistensi dari *visual brand* (BNI), tetapi tetap fleksibel dengan melakukan beberapa penyesuaian agar relevan dengan preferensi kedua segmen nasabah. Melalui aktivitas ini, pemegang mempelajari proses penyesuaian layanan yang tidak hanya dilakukan secara pesan verbal saja, tetapi juga secara visual. Hal ini kemudian diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan nasabah

yang beragam. Aktivitas ini merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang eksklusif, personal, dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan preferensi nasabah yang berdampak pada loyalitas.

#### **B. Menyesuaikan Nada Visual dan Gaya Pesan dengan Preferensi dan Perilaku Nasabah**

Dalam merancang templat pesan yang dilakukan pada tahap interaksi dengan nasabah, pemegang juga melakukan penyesuaian terhadap gaya pesan (*tone of voice*) dan nada visual untuk setiap materi komunikasi yang hendak disampaikan kepada nasabah. Penyesuaian terhadap gaya pesan ini menjadi salah satu hal yang penting dalam upaya perusahaan untuk memberikan layanan yang mutakhir dan eksklusif bagi setiap nasabahnya.

Bagi nasabah HNWI, perancangan pesan dilakukan dengan nada yang lebih profesional dengan promosi yang eksklusif hanya bagi nasabah HNWI, dan menggunakan kata ganti orang ‘anda’ untuk memberikan rasa hormat pada nasabah dengan *high value*. Di sisi lain, bagi nasabah reguler, perancangan pesan lebih menekankan pada gaya yang lebih dinamis, ceria, menggunakan kata ganti ‘kamu’, dan pesan promosi yang digunakan juga cenderung dilaksanakan secara massal (umumnya dipublikasikan juga pada media sosial).

Pada praktiknya, penerapan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kedua segmen juga kerap kali berbeda, seperti contoh:

- Bagi nasabah HNWI, terdapat promosi yang secara eksklusif hanya diberikan kepada nasabah untuk segmen kelas atas. Salah satu promo yang dilakukan perusahaan belakangan ini adalah Berkah Ramadan BIONS (#BRB), di mana nasabah dengan nilai transaksi minimal

Rp2.000.000.000 (2 miliar rupiah) atau lebih akan berkesempatan untuk mendapatkan beberapa hadiah:

- 1<sup>st</sup> place = 2 paket umroh atau 2 paket trip ke Jepang/Korea.
- 2<sup>nd</sup> place = logam mulia 10gr.
- 3<sup>rd</sup> place = logam mulia 5gr.
- Bagi nasabah reguler, promosi yang dilakukan lebih bersifat general seperti promosi saham pada umumnya, seperti:
  - Bonus saldo Rekening Dana Nasabah (RDN), yaitu rekening yang secara khusus dibuka oleh perusahaan sekuritas untuk nasabah dalam memfasilitasi transaksi jual-beli saham.
  - Diskon fee broker, yaitu diskon yang dikenakan terhadap biaya yang dikenakan oleh perusahaan sekuritas kepada nasabahnya setiap kali melakukan transaksi jual-beli saham.
  - Potongan atau *cashback* dalam membeli produk saham, dan lain sebagainya.

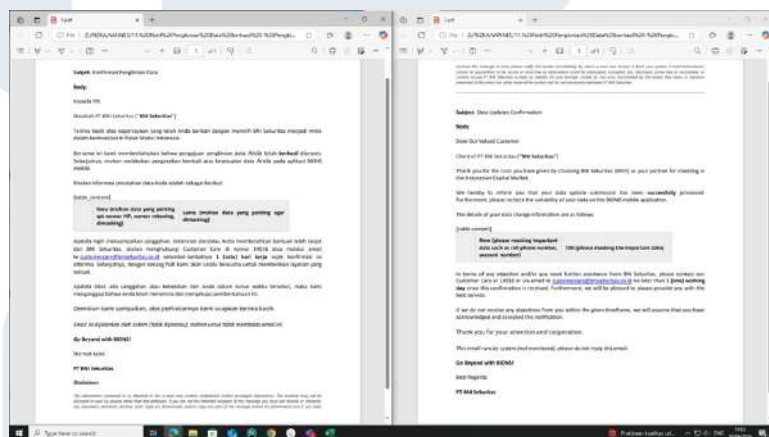
Dalam melakukan penyesuaian terhadap gaya komunikasi kepada kedua segmen nasabah, pemegang melakukan observasi terhadap data segmentasi nasabah dan melihat pola komunikasi yang sebelumnya telah digunakan oleh perusahaan. Selain itu, pemegang juga menghindari penggunaan bahasa yang terlalu teknis untuk menghindari miskomunikasi dan kerumitan bagi nasabah pemula dengan tetap menjaga profesionalisme dalam penyampaian pesan.

Melalui proses ini, pemegang mendapatkan pengalaman dan pemahaman bernilai mengenai tahap *customize* pada operasionalisasi CRM yang tidak hanya berfokus pada isi pesan yang akan disampaikan, tetapi juga

bagaimana cara perusahaan menyampaikan pesan dengan tepat agar sesuai dengan preferensi nasabah.

### C. Menerjemahkan Dokumen Templat Pesan *E-mail* bagi Nasabah Luar Negeri untuk Menyesuaikan Layanan

Tugas lain yang turut dilakukan pemangang dalam mendukung implementasi tahap *customize* selama proses CRM dilakukan ialah menerjemahkan sejumlah dokumen templat pesan e-mail dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. Tugas ini merupakan salah satu upaya sekaligus inisiatif perusahaan dalam mendukung pelebaran linis bisnis ke kancah internasional dalam kaitannya untuk memperluas jangkauan layanan bagi nasabah luar negeri atau investor asing.



Gambar 3. 10. Tampilan penafsiran teks dokumen templat pesan *e-mail* dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris

Sumber: Dokumen templat perusahaan (2025)

Selama dilakukannya proses penerjemahan ini, pemangang tidak hanya menafsirkan teks ke dalam bahasa Inggris, tetapi juga melakukan penyesuaian konteks dan gaya komunikasi yang relevan dan sopan di mata nasabah internasional. Beberapa dokumen yang turut diterjemahkan ialah mencakup pesan mengenai pengingat transaksi, pemberitahuan atas pengkinian data (berhasil atau tidak),

informasi mengenai keperluan untuk melakukan *update* data, informasi mengenai peringatan rekening *dormant*, maupun informasi penting lainnya.

Proses ini menjadi bentuk nyata dari salah satu upaya perusahaan untuk melakukan penyesuaian bagi nasabah luar negeri dan menjadi salah satu strategi komunikasi yang memperhatikan kebutuhan dan latar belakang yang unik dari setiap kelompok nasabah terutama dalam sisi bahasa. Melalui aktivitas ini, pemegang turut berperan dalam membangun layanan personal dan menyeluruh yang tidak hanya relevan bagi nasabah domestik tetapi juga internasional.

### 3.2.3 Tugas dan Pekerjaan Lainnya

Selain menjalankan tugas utama dalam pengelolaan data nasabah, pembuatan dan penyampaian pesan promosi, personalisasi pesan, dan aktivitas *push notification*, pemegang juga turut berkontribusi dalam penyumbangan ide kreatif bagi sebuah *event* yang dilaksanakan perusahaan khusus untuk nasabah eksklusif (HNWI).

Kegiatan ini merupakan *event-based marketing* yaitu salah satu bentuk aplikasi pemasaran dari CRM operasional yang mengacu pada pengiriman pesan atau penawaran kepada pelanggan pada waktu yang ditentukan (Buttle & Maklan, 2019). *Event* ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam berkomunikasi dengan nasabah mereka dan memotivasi tindakan spesifik yang menguntungkan perusahaan seperti yang dijelaskan oleh Hulubei & Avasilcai (2020, p. 158).

Dalam hal ini, *event* dikemas dalam bentuk kompetisi transaksi saham, di mana nasabah yang mencatatkan total nilai transaksi tertinggi dalam periode tertentu berhak mendapatkan hadiah eksklusif. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan *engagement* dan



mendorong volume transaksi nasabah, serta mempererat hubungan emosional antara nasabah HNWI dan perusahaan.

Pada kesempatan rapat persiapan *event*, pemegang turut menyumbangkan sebuah ide terkait penentuan hadiah yang dinilai mampu meningkatkan partisipasi dan antusiasme nasabah terhadap program. Berdasarkan hasil observasi terhadap tren pasar dan gaya hidup konsumen di era modern, pemegang mengusulkan pemberian hadiah berupa boneka Labubu, salah satu figur karakter koleksi dari lini Pop Mart yang sedang populer di kalangan masyarakat modern. Hadiah ini dinilai memiliki daya tarik emosional tinggi serta nilai eksklusivitas yang sesuai dengan profil psikografis target audiens.

Pemilihan hadiah ini dilandaskan pada beberapa pertimbangan strategis:

1. Relevansi terhadap tren konsumen terkini, terutama di kalangan nasabah yang memiliki minat terhadap koleksi eksklusif dan edisi terbatas.
2. Nilai emosional dan eksklusivitas dari karakter Labubu yang tidak mudah didapatkan di pasaran umum, sehingga menciptakan efek *scarcity*. Daya dorong motivasional yang kuat dari Labubu menciptakan nilai kolektibilitas tinggi.
3. Keterhubungan emosional yang membentuk loyalitas, di mana hadiah bukan sekadar benda, tetapi juga representasi dari identitas dan status personal yang dinilai mampu meningkatkan motivasi non-finansial dalam konteks kompetisi.

Usulan ini diterima dengan baik oleh tim pelaksana dan diimplementasikan sebagai bagian dari strategi pemberian hadiah. *Event* kemudian terlaksana dengan baik dan mampu mencapai tujuannya, yaitu mendorong peningkatan volume transaksi dari nasabah yang mengikuti program. Beberapa peserta bahkan secara eksplisit menyatakan bahwa mereka termotivasi untuk meningkatkan transaksi demi mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang

disusun berbasis *insight* konsumen mampu menghasilkan dampak bisnis yang nyata.

Kontribusi pemegang dalam konteks ini dapat dikaitkan secara langsung dengan tahapan *customize* dalam *framework* CRM yang menekankan pentingnya personalisasi komunikasi dan penawaran kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan serta minat mereka. Dalam konteks ini, hadiah Labubu bukan hanya bentuk insentif, tetapi juga representasi dari pendekatan yang dipersonalisasi dan berbasis tren aktual dari nasabah sasaran, terutama dalam nilai eksklusivitas.

Dalam CRM, pendekatan ini dinilai efektif karena menciptakan interaksi yang lebih bermakna, serta mendorong keterlibatan pelanggan pada waktu dan konteks yang tepat. Melalui kegiatan ini, pemegang memperoleh pengalaman dalam mengaplikasikan cara berpikir strategis dan kreatif yang didasarkan pada *insight* konsumen, sekaligus memperluas pemahaman bahwa aktivitas CRM tidak hanya terbatas pada pengelolaan data, tetapi juga bagaimana strategi CRM dan pemasaran dapat bersinergi dalam membangun relasi pelanggan yang bernilai tinggi secara emosional maupun transaksional.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama dilaksanakannya praktik kerja magang di BNI Sekuritas, terdapat beberapa kendala yang pemegang hadapi dalam pelaksanaan tugas. Adapun kendala-kendala tersebut meliputi beberapa hal, di antaranya adalah:

1. Adanya beberapa tugas dan tanggung jawab pemegang yang harus dilakukan dalam kurun waktu tertentu membuat pemegang kesulitan dalam melakukan pengaturan waktu agar dapat menuntaskan tugas sesuai dengan *deadline* yang telah ditetapkan.
2. Minimnya waktu untuk melakukan diskusi secara mendalam bersama dengan tim terkait, terutama ketika memasuki masa sibuk. Hal ini dikarenakan seluruh tim fokus terhadap target tertentu yang harus diprioritaskan.

3. Keterbatasan pemahaman awal pemegang terhadap lini bisnis perusahaan (industri sekuritas), mencakup pemahaman terhadap mekanisme transaksi saham, jenis nasabah (investor dan *trader*), regulasi pasar modal seperti OJK, KSEI, dan sebagainya. Dikarenakan pemegang masih awam mengenai hal tersebut, pemahaman terhadap konsep tersebut tentu membutuhkan waktu dan adaptasi yang tidak cepat.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi seluruh kendala yang dialami pemegang selama dilakukannya praktik kerja magang, berikut adalah beberapa solusi yang telah dilakukan dan diterapkan oleh pemegang untuk mengatasi kendala yang ditemukan. Adapun solusi atas kendala yang ditemukan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemegang mengatur skala prioritas yang sekiranya harus didahulukan dalam melakukan tugas dan tanggung jawab. Pengaturan skala prioritas ini dilakukan pemegang dengan mencatat *list to do* harian dengan urutan nomor yang menggambarkan skala prioritas pada sebuah *sticky notes* yang ditempelkan di perangkat komputer maupun area sekitar meja kantor. Dengan menempelkan kertas pada *spot* yang terlihat, pemegang dapat mengingat daftar tugas yang harus dikerjakan setelahnya untuk memaksimalkan pengaturan waktu.
2. Pemegang berusaha mengatur waktu diskusi secara efisien dan mengambil alternatif diskusi dengan mengajukan pertanyaan dan *review* melalui aplikasi *message* internal (Teams by Microsoft) yang tidak mengganggu jam sibuk tim. Pemegang juga aktif dalam mencatat setiap masukan dari *supervisor* dengan *sticky notes* yang ditempelkan pada *spot* terlihat agar dapat menjadi acuan pemegang dalam menerapkan komunikasi yang konsisten kedepannya.
3. Pemegang mengambil inisiatif untuk mempelajari dasar industri sekuritas secara mandiri, baik itu melalui internet, edukasi yang tersedia di *website* resmi BNI Sekuritas ([bnisekuritas.co.id](http://bnisekuritas.co.id)), maupun platform terpercaya

(KSEI, OJK, IDX). Selain itu, pemegang juga aktif membangun dialog bersama dengan rekan kerja di departemen terkait untuk menanyakan hal yang sekiranya belum dipahami dengan tetap memperhatikan jam sibuk agar tidak mengganggu tempo kerja tim. Di sisi lain, pemegang juga tidak lupa mencatat keseluruhan informasi penting yang berkaitan sebagai panduan belajar yang dapat digunakan untuk menjalankan tugas harian.

