

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan program magang, penempatan posisi peserta magang menjadi hal penting karena berkaitan langsung dengan pembelajaran, pengalaman kerja nyata, serta kontribusi yang dapat diberikan selama berada di lingkungan profesional. Penulis melaksanakan program magang di salah satu kantor cabang lembaga keuangan yang memiliki struktur organisasi yang cukup kompleks, terdiri dari beberapa divisi utama, yaitu divisi operasional dan divisi penjualan (sales). Selama magang, penulis ditempatkan pada unit Sales Generalis Konsumtif (SGK) yang berada di bawah koordinasi Branch Sales Manager.

Posisi penulis sebagai Intern pada bagian SGK menempatkan saya langsung di lini pemasaran produk kredit konsumtif kepada nasabah. SGK sendiri adalah bagian dari tim penjualan yang bertanggung jawab dalam menawarkan dan memasarkan produk-produk perbankan yang bersifat konsumtif seperti Kredit Tanpa Agunan (KTA), Kredit Kendaraan Bermotor (KKB), Kredit Multiguna, dan produk serupa lainnya. Dalam struktur organisasi, SGK berada di bawah pengawasan langsung dari Branch Sales Manager, yang bertugas menyusun strategi pemasaran, mengawasi pelaksanaan kerja tim sales, serta mengevaluasi pencapaian target.

Penempatan saya di unit SGK membuat penulis ikut serta secara aktif dalam kegiatan tim pemasaran, baik dalam hal administratif, pelayanan, maupun promosi produk. Dalam praktik kerja sehari-hari, penulis berinteraksi langsung dengan tim sales senior serta nasabah, baik melalui kegiatan telemarketing, kunjungan lapangan, maupun saat melakukan proses input data calon debitur ke sistem internal.

Kedudukan penulis sebagai intern juga memberi kesempatan untuk belajar langsung mengenai bagaimana strategi pemasaran dilakukan dalam dunia nyata. Salah satu kegiatan rutin yang penulis ikuti adalah morning briefing bersama tim sales yang dipimpin oleh Branch Sales Manager. Dalam sesi ini, disampaikan target harian, pembagian wilayah promosi, serta evaluasi terhadap hasil penjualan sebelumnya. Penulis juga mendapat arahan dan pembinaan dari anggota tim SGK, terutama dalam teknik komunikasi dengan calon nasabah, cara menyusun penawaran yang menarik, serta bagaimana menjaga etika dalam bekerja di sektor keuangan.

Selain itu, penulis juga beberapa kali dilibatkan dalam kegiatan promosi di luar kantor, seperti pameran keuangan atau roadshow ke perkantoran dan pusat perbelanjaan. Dalam kegiatan tersebut, saya ikut membagikan brosur produk, menjelaskan keunggulan kredit konsumtif yang ditawarkan, serta mencatat data calon nasabah yang tertarik untuk ditindaklanjuti oleh tim sales. Kegiatan ini menjadi pengalaman penting dalam melatih kemampuan komunikasi dan public speaking penulis di lingkungan profesional.

Meskipun penulis hanya berstatus sebagai intern, namun penulis diberikan kepercayaan penuh untuk berkontribusi dalam tim, dengan tetap berada dalam pengawasan dan bimbingan mentor kerja. Dalam beberapa kesempatan, saya juga dilibatkan dalam diskusi internal tim, seperti membahas strategi promosi digital dan pemanfaatan media sosial untuk mendukung penjualan produk. Hal ini membuat penulis merasa bahwa peran penulis dihargai dan dilibatkan secara aktif, bukan hanya sebagai pengamat pasif.

Melalui penempatan di posisi ini, penulis belajar banyak mengenai dunia kerja, tanggung jawab profesional, serta pentingnya kerja sama tim dalam mencapai target perusahaan. Penulis juga memahami bahwa setiap posisi dalam organisasi memiliki peran yang saling terkait, dan keberhasilan suatu unit tidak lepas dari kontribusi semua pihak di dalamnya.

Secara keseluruhan, kedudukan penulis sebagai Intern di bagian Sales Generalis Konsumtif (SGK) memberikan pengalaman yang sangat berarti. Penulis tidak hanya memperoleh wawasan mengenai produk perbankan konsumtif, namun juga mendapatkan pemahaman tentang dinamika kerja tim, sistem pemasaran jasa keuangan, serta pentingnya pelayanan prima dalam membangun kepercayaan nasabah. Pengalaman ini sangat mendukung pengembangan keterampilan praktis penulis, terutama di bidang pemasaran, komunikasi bisnis, dan administrasi layanan keuangan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang pada unit *Sales Generalis Konsumtif* (SGK), penulis mendapatkan beberapa tugas yang berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran jasa keuangan. Tugas-tugas ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan keterampilan komunikasi, administrasi data, dan hubungan eksternal. Berikut ini adalah uraian masing-masing tugas yang telah dilaksanakan, beserta hubungannya dengan teori Manajemen Pemasaran:

1. Whatsapp Blast

Whatsapp Blast adalah metode komunikasi massal yang digunakan untuk mengirimkan informasi promosi secara serentak kepada calon nasabah melalui aplikasi WhatsApp. Dalam konteks magang, penulis bertugas menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang telah memenuhi kriteria atau eligible untuk menerima penawaran pinjaman. Informasi yang dikirimkan mencakup estimasi jumlah pinjaman, suku bunga, dan jenis produk kredit konsumtif yang sesuai dengan profil pekerjaan calon nasabah.

Kegiatan ini berkaitan erat dengan konsep promosi langsung (direct marketing) dalam manajemen pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2019) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, direct marketing adalah komunikasi langsung dengan konsumen individu yang ditujukan untuk mendapatkan tanggapan segera. *Whatsapp Blast* memungkinkan perusahaan

menjangkau calon nasabah secara personal, cepat, dan efektif, dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, pendekatan ini juga merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) karena mendukung upaya pemasaran lainnya seperti penjualan langsung dan hubungan nasabah.

2. Penginputan Data Nasabah

Penginputan data nasabah merupakan bagian dari proses administratif yang krusial dalam mendukung strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Penulis bertugas untuk mengisi data calon nasabah ke dalam sistem Excel, termasuk informasi kontak seperti nomor telepon dan alamat email yang akan digunakan untuk keperluan Whatsapp Blast atau follow-up lebih lanjut oleh tim sales.

Tugas ini memiliki keterkaitan langsung dengan konsep segmentasi pasar dan basis data pelanggan. Dalam teori pemasaran, segmentasi yang efektif membutuhkan pengelompokan calon pelanggan berdasarkan data yang valid dan akurat. Dengan pengumpulan data yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar potensial dan menyesuaikan penawaran produknya. Penginputan data nasabah mendukung proses ini dan menjadi landasan untuk strategi targeting yang lebih tepat sasaran.

3. Pembukaan Booth

Penulis juga dilibatkan dalam kegiatan pembukaan booth di area publik atau lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan atau kawasan perumahan. Tujuan dari pembukaan booth ini adalah untuk mempermudah masyarakat dalam membuka rekening tabungan maupun rekening usaha, tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi media promosi aktif yang dapat meningkatkan visibilitas merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan layanan.

Menurut teori *Place Strategy* dalam *Marketing Mix* (4P), distribusi produk atau jasa harus mempermudah konsumen dalam mengaksesnya. Pembukaan booth merupakan bentuk strategi distribusi langsung yang berorientasi pada kenyamanan dan kecepatan layanan. Ini sejalan dengan prinsip *customer convenience*, yakni perusahaan hadir langsung di tempat yang lebih dekat dengan calon nasabah untuk meningkatkan kemungkinan konversi menjadi pelanggan.

4. External Relations

Dalam kegiatan magang, penulis turut terlibat dalam aktivitas menjalin hubungan dengan agen properti dari berbagai developer. Tujuannya adalah membangun kerja sama strategis yang saling menguntungkan, terutama untuk mendukung promosi kredit kepemilikan rumah (KPR) atau produk pinjaman terkait pembelian properti. Penulis mendampingi tim dalam kegiatan komunikasi, penjajakan kerja sama, hingga penyiapan materi promosi untuk para agen.

Tugas ini berhubungan dengan strategi hubungan pelanggan dan kemitraan bisnis (*relationship marketing*), yakni pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan mitra strategis dan pelanggan. Dalam konteks ini, kerja sama dengan agen properti menjadi bentuk sinergi antar-industri untuk saling mendukung pertumbuhan bisnis. Teori ini menekankan pentingnya *trust*, *commitment*, dan *mutual benefit* dalam membangun relasi yang berkelanjutan.

NO	PEKERJAAN	DESKRIPSI
1	Whatsapp Blast	<p>Memberikan informasi yang disampaikan secara bersamaan</p> <p>bahwa calon nasabah tersebut eligible untuk mendapatkan</p> <p>pinjaman dan memberikan informasi jumlah suku bunga yang sesuai dengan pekerjaan nasabah.</p>
2	Penginputan data nasabah	<p>Melakukan penginputan data ke dalam Excel. Ini termasuk</p> <p>memasukan informasi data nasabah seperti nomor telepon</p> <p>dan email untuk dilakukannya whatsapp blast.</p>
3	Pembukaan booth	<p>Melakukan pembukaan booth guna mempermudah calon nasabah</p> <p>untuk pembukaan rekening tabungan maupun rekening usaha</p> <p>tanpa harus mengunjungi kantor cabang.</p>

4	External Relations	Menjalin hubungan dengan agen properti dari berbagai macam developer.
---	--------------------	---

Tabel 3.2 Uraian Kerja Magang

Secara keseluruhan, penulis telah mampu mengimplementasikan berbagai teori pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam praktik nyata selama menjalani kegiatan magang di bagian Sales Generalis Konsumtif (SGK). Tugas-tugas yang dilaksanakan, seperti Whatsapp Blast, penginputan data nasabah, pembukaan booth, dan menjalin hubungan eksternal dengan agen properti, semuanya merupakan bagian integral dari aktivitas pemasaran yang berorientasi pada pencapaian target perusahaan, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan hubungan dengan pelanggan.

Pada awal masa pelaksanaan magang di PT. Bank XYZ, penulis memulai hari-hari pertama dengan proses pengenalan lingkungan kerja serta orientasi tugas-tugas yang akan dijalani selama masa magang. Penulis ditempatkan di divisi Sales Generalis Konsumtif & Marketing yang berlokasi di salah satu kantor cabang PT. Bank XYZ. Hari-hari awal menjadi momen penting bagi penulis untuk beradaptasi dengan ritme kerja profesional, memahami struktur organisasi, serta mulai membangun komunikasi dengan tim internal.

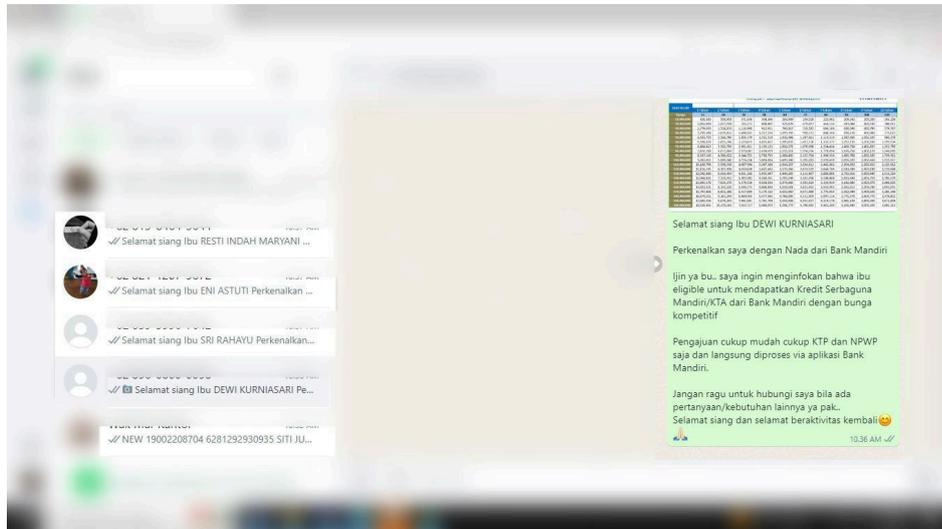
Penulis disambut baik oleh seluruh staf cabang, termasuk para supervisor dan rekan-rekan bagian sales lainnya. Pada hari pertama, penulis diperkenalkan kepada supervisor langsung, yang kemudian menjadi pembimbing utama selama proses magang berlangsung. Supervisor memberikan pengarahan umum mengenai

profil perusahaan, visi dan misi, serta budaya kerja yang dijunjung tinggi di lingkungan PT. Bank XYZ, seperti integritas, profesionalisme, pelayanan prima, serta kerja sama tim.

Supervisor juga menjelaskan peran tim Sales Generalis Konsumtif, terutama dalam hal memasarkan produk-produk perbankan seperti Kredit Serbaguna XYZ (KSM), pembukaan rekening Livin' by XYZ, serta aktivitas penunjang lainnya yang mendukung pencapaian target cabang. Sebagai intern, penulis diberi pemahaman bahwa seluruh tugas akan bersifat mendukung kegiatan pemasaran, termasuk penginputan data, komunikasi dengan calon nasabah, hingga keterlibatan langsung dalam promosi lapangan.

Penulis juga mengikuti pelatihan internal singkat yang diberikan oleh supervisor dan tim, yang mencakup penggunaan sistem operasional seperti Branch Delivery System (BDS), etika komunikasi dengan nasabah, serta prosedur kerja sesuai SOP perusahaan. Di tahap ini, penulis mulai diberi tugas-tugas dasar seperti membantu verifikasi data nasabah, menyusun daftar calon penerima WhatsApp Blast, serta mengamati alur kerja harian tim marketing.

Proses awal ini sangat penting bagi penulis karena menjadi fondasi pemahaman tentang dunia kerja profesional, sekaligus menjadi jembatan untuk mulai mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah. Adaptasi terhadap lingkungan kerja, kemampuan mendengarkan arahan, serta membangun sikap proaktif menjadi kunci utama agar penulis bisa mengikuti ritme kerja di industri perbankan secara optimal.



Gambar 3.2.1 Proses Whatsapp Blast untuk approach calon Nasabah KSM

WhatsApp Blast merupakan salah satu fitur yang memungkinkan pengiriman pesan secara massal ke banyak nomor WhatsApp sekaligus tanpa perlu menyimpan nomor-nomor tersebut di kontak ponsel terlebih dahulu. Fitur ini menjadi salah satu alat komunikasi digital yang sangat efektif dalam dunia pemasaran modern, terutama dalam industri jasa keuangan. Dalam konteks kegiatan magang, penulis menggunakan WhatsApp Blast sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk Kredit Serbaguna yang ditawarkan oleh pihak bank.

Penggunaan WhatsApp Blast dalam aktivitas pemasaran PT. Bank XYZ terbukti sebagai strategi komunikasi yang sangat efisien dan relevan di era digital. Dengan fitur ini, perusahaan mampu menjangkau banyak nasabah secara serentak dalam waktu singkat, tanpa harus menyimpan kontak secara manual. Pesan yang dikirimkan melalui WhatsApp Blast umumnya berisi informasi penting seperti syarat dan ketentuan pinjaman, estimasi nominal kredit yang bisa diajukan, suku bunga yang berlaku, serta kemudahan dan kecepatan proses pengajuan.

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam Marketing Management, komunikasi pemasaran yang efektif harus memenuhi prinsip Integrated Marketing Communications (IMC), yaitu keterpaduan pesan yang konsisten di seluruh kanal pemasaran, relevansi terhadap kebutuhan konsumen, dan kemampuan menjangkau target pasar secara tepat. WhatsApp Blast memenuhi ketiga prinsip tersebut karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang personal, langsung, dan responsif, sesuai preferensi media komunikasi masyarakat saat ini.

Selain menyampaikan informasi dasar terkait produk, WhatsApp Blast juga digunakan untuk promotion campaign, pengumuman layanan terbaru, hingga pengingat kelengkapan dokumen calon nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep promotion mix dalam teori Kotler, yang mencakup advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing. WhatsApp Blast berada dalam ranah direct marketing, di mana pesan pemasaran dikirim langsung kepada konsumen secara individual dan terukur, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat, serta mengukur efektivitas komunikasi secara real time melalui respons pelanggan.

Lebih lanjut, Kotler juga menekankan pentingnya customer engagement dan pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks ini, WhatsApp Blast bukan hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga membentuk interaksi dua arah yang membantu meningkatkan customer experience dan loyalitas terhadap merek. Maka, implementasi WhatsApp Blast oleh Bank XYZ mencerminkan strategi pemasaran modern yang adaptif, personal, dan berorientasi pada efisiensi serta kepuasan pelanggan.

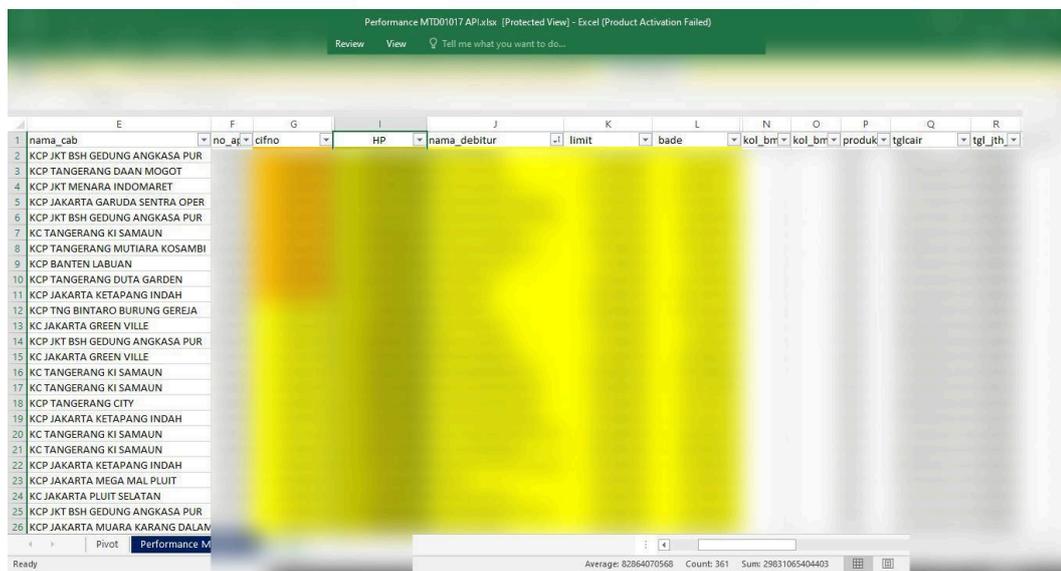
Melalui tugas ini, penulis belajar untuk menyusun pesan komunikasi yang jelas, sopan, dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat menarik minat calon nasabah. Penulis juga dilatih untuk memahami etika komunikasi bisnis

melalui media digital, seperti menjaga waktu pengiriman pesan agar tidak mengganggu kenyamanan penerima.

Dalam pelaksanaan tugas WhatsApp Blast, penulis menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan, terutama dalam hal efektivitas penyampaian pesan kepada calon nasabah. Tantangan pertama yang cukup sering ditemui adalah adanya nomor telepon yang tidak aktif atau tidak terdaftar di aplikasi WhatsApp. Hal ini menyebabkan pesan yang dikirimkan tidak sampai kepada penerima, sehingga efektivitas kampanye informasi menjadi menurun. Tantangan kedua adalah beberapa pesan yang dikirim masuk ke dalam folder spam atau diabaikan oleh penerima karena dianggap sebagai pesan massal yang tidak penting. Minimnya hubungan personal antara pengirim dan penerima menyebabkan rendahnya tingkat keterbacaan pesan. Selain itu, sistem keamanan WhatsApp sendiri memiliki batasan dalam hal pengiriman pesan massal. Jika pengiriman dilakukan secara berlebihan dalam waktu singkat, akun dapat terkena pembatasan atau bahkan diblokir sementara oleh pihak WhatsApp. Tantangan lain yang juga menjadi perhatian adalah kurangnya respons dari calon nasabah meskipun pesan telah berhasil dikirim. Hal ini bisa disebabkan oleh konten pesan yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Terakhir, pengelolaan data nasabah yang tersebar dan tidak terorganisir juga menyulitkan proses pengiriman, karena data harus difilter terlebih dahulu untuk menghindari pengiriman ke nomor yang tidak relevan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penulis bersama tim melakukan beberapa solusi strategis. Langkah pertama adalah melakukan verifikasi dan penyaringan data nomor calon nasabah sebelum pengiriman pesan dilakukan. Hanya nomor yang terdaftar aktif di WhatsApp yang dimasukkan ke dalam daftar pengiriman. Selanjutnya, penulis juga belajar menyusun pesan yang lebih menarik dan komunikatif, menggunakan gaya bahasa yang sopan, personal, dan mengundang respon. Dalam upaya meningkatkan efektivitas, pengiriman pesan

juga dijadwalkan pada waktu-waktu yang strategis, seperti pagi hari atau sore hari ketika calon nasabah lebih cenderung membuka pesan mereka. Untuk menghindari pembatasan akun oleh WhatsApp, pengiriman dilakukan secara bertahap dan tidak dalam jumlah terlalu besar sekaligus. Selain itu, penggunaan tools otomatisasi yang aman dan sesuai kebijakan internal perusahaan turut membantu dalam mengatur jadwal pengiriman dan memastikan pesan tersampaikan dengan baik kepada target pasar yang tepat. Penulis juga melakukan evaluasi terhadap respons yang masuk dari calon nasabah untuk mengetahui sejauh mana pesan yang dikirimkan mampu menarik perhatian dan menghasilkan tindak lanjut. Dengan melalui berbagai proses ini, penulis tidak hanya mengasah kemampuan teknis dalam mengelola komunikasi digital, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai praktik pemasaran langsung yang efektif dalam konteks industri keuangan.



Gambar 3.2.2 Proses penginputan data nasabah

Sebagai bagian dari tim Sales Generalis Konsumtif & Marketing di PT. Bank XYZ, penulis mendapatkan tugas untuk melakukan penginputan dan pengolahan data nasabah yang dilaksanakan secara manual menggunakan sistem

internal perusahaan yang disebut Branch Delivery System (BDS). BDS merupakan sistem operasional perbankan yang digunakan secara internal oleh Bank XYZ untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis cabang, baik dari sisi operasional kas maupun pelayanan nasabah.

Tugas utama penulis dalam aktivitas ini adalah melakukan pencarian nomor telepon calon nasabah dengan menggunakan parameter berupa nomor CIF (*Customer Information File*) ataupun Nomor Induk Kependudukan (NIK). Setelah data ditemukan dalam sistem BDS, penulis kemudian menyortir data nasabah tersebut sesuai dengan kebutuhan tim sales khususnya untuk segmentasi produk Kredit Serbaguna dan penawaran layanan keuangan lainnya.

Setelah proses penyortiran selesai, data yang sudah divalidasi dan dikelompokkan tersebut digunakan untuk keperluan WhatsApp Blast, yaitu pengiriman pesan massal kepada calon nasabah. Oleh karena itu, akurasi dan ketelitian dalam setiap tahap penginputan data menjadi hal yang sangat penting. Penulis harus memastikan bahwa seluruh data yang digunakan valid, lengkap, dan sesuai dengan ketentuan perusahaan, serta menjalankan seluruh proses tersebut dengan tetap memperhatikan standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku, khususnya dalam menjaga kerahasiaan dan privasi data nasabah.



Gambar 3.2.3 Pembukaan Booth

Sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung (direct marketing), penulis mendapatkan tugas untuk berpartisipasi dalam pembukaan booth promosi aplikasi Livin' by XYZ di lingkungan kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Kegiatan ini merupakan inisiatif dari tim Sales Generalis Konsumtif & Marketing PT. Bank XYZ untuk memperluas jangkauan layanan perbankan digital kepada segmen mahasiswa dan civitas akademika, sekaligus mendukung pencapaian target pembukaan rekening harian cabang.

Dalam pelaksanaan tugas ini, penulis berperan aktif sejak tahap persiapan hingga operasional booth berlangsung. Tahap pertama yang dilakukan adalah mengurus perizinan kegiatan promosi di area kampus, termasuk berkoordinasi dengan pihak biro kemahasiswaan dan administrasi UMN. Melalui proses ini,

penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai prosedur administratif, komunikasi organisasi, dan manajemen perizinan kegiatan promosi, yang penting dalam dunia pemasaran profesional.

Selanjutnya, penulis juga belajar mengenai teknik penjualan langsung (personal selling) saat berinteraksi dengan pengunjung booth. Penulis ditugaskan untuk memberikan informasi terkait fitur-fitur unggulan dari aplikasi Livin' by XYZ, seperti kemudahan transaksi digital, fitur QRIS, top-up e-wallet, hingga pengelolaan keuangan secara XYZ melalui satu aplikasi. Penulis juga menawarkan produk perbankan lainnya, seperti tabungan pelajar atau kartu debit, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan target audiens, yakni mahasiswa.

Kegiatan booth ini menjadi ajang bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran, khususnya dalam hal promosi, segmentasi pasar, dan pendekatan pelanggan (*customer approach*). Penulis juga dituntut untuk mampu menjawab pertanyaan dari calon nasabah, mengatasi keberatan, dan melakukan persuasi secara etis agar target pembukaan rekening dapat tercapai.

Dalam pelaksanaan tugas membuka booth promosi aplikasi Livin' by XYZ di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menghadapi sejumlah tantangan yang cukup berarti, terutama karena ini merupakan pengalaman pertama dalam melakukan pemasaran secara langsung kepada publik. Tantangan pertama yang dihadapi adalah proses perizinan kegiatan di lingkungan kampus, yang memerlukan koordinasi lintas pihak seperti biro kemahasiswaan dan pihak keamanan kampus. Penulis harus memastikan bahwa seluruh dokumen, proposal, dan alur kegiatan telah sesuai dengan kebijakan kampus, yang membutuhkan ketelitian serta komunikasi yang persuasif. Tantangan berikutnya muncul saat berinteraksi langsung dengan calon nasabah, terutama dalam menghadapi penolakan atau kurangnya minat dari mahasiswa terhadap pembukaan rekening baru. Beberapa mahasiswa menolak dengan alasan sudah memiliki rekening aktif

atau merasa tidak membutuhkan layanan tambahan, sehingga penulis perlu melakukan pendekatan yang lebih personal dan komunikatif.

Selain itu, penulis juga merasakan tantangan dalam menyampaikan informasi produk secara menarik namun tetap sesuai regulasi, karena penawaran produk keuangan harus disampaikan secara akurat dan tidak menyesatkan. Terakhir, mengelola booth selama beberapa jam secara konsisten dengan energi dan antusiasme tinggi juga menjadi ujian tersendiri dalam hal manajemen stamina dan sikap profesional.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penulis mengambil beberapa langkah solusi, seperti mempersiapkan materi penawaran dengan lebih matang, melakukan simulasi komunikasi penjualan sebelum hari pelaksanaan, serta banyak berdiskusi dengan supervisor untuk mendapatkan saran pendekatan yang efektif. Penulis juga menyusun skrip komunikasi yang ramah dan persuasif, agar calon nasabah merasa nyaman dan tertarik. Dengan bantuan tim dan pengalaman yang terus bertambah, penulis akhirnya mampu menjalankan tugas dengan lebih percaya diri, serta berhasil meningkatkan partisipasi pembukaan rekening dari kalangan mahasiswa.