**TUGAS AKHIR**

# LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM)

# AKTIVITAS KOMUNIKASI DIVISI RETAIL PAYMENT BIDANG ACQUIRING PT BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK JAKARTA PUSAT

**AULIA FITHRI ANJANI**
**1810121109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**MAKASSAR**

**2022**

**TUGAS AKHIR**

# LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM)

# AKTIVITAS KOMUNIKASI DIVISI RETAIL PAYMENT BIDANG ACQUIRING PT BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK JAKARTA PUSAT

Diajukan Sebagai Laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)
Pada Lembaga PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Jakarta Pusat
Tahun 2022

**AULIA FITHRI ANJANI**
**1810121109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**
**UNIVERSITAS FAJAR**
**MAKASSAR**
**2022**

# LEMBAR PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR
LAPORAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

**AKTIVITAS KOMUNIKASI DIVISI RETAIL PAYMENT BIDANG ACQUIRING PT BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK JAKARTA PUSAT**

Disusun dan Diajukan Oleh

**AULIA FITHRI ANJANI**

**1810121109**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Jakarta, 18 Maret 2022

Penanggung Jawab Magang MBKM,

**Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**
**Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial**
**Universitas Fajar**
**Makassar**

**Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# LEMBAR PENGUJI

TUGAS AKHIR
AKTIVITAS KOMUNIKASI DIVISI RETAIL PAYMENT BIDANG ACQURING PT BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK JAKARTA PUSAT

disusun dan diajukan oleh

AULIA FITHRI ANJANI
1810121109

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi pada tanggal **18 Maret 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,**

**Dewan Penguji**

| NO | NAMA PENGUJI | JABATAN | TANDA TANGAN |
|---|---|---|---|
| 1. | Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom | Ketua | 1. |
| 2. | Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.kom | Sekretaris | 2. |
| 3. | Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom | Anggota | 3. |
| 4. | Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom | Anggota | 4. |

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Fajar
Makassar

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

UNIVERSITAS FAJAR

# LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

| | |
|---|---|
| Nama | : Aulia Fithri Anjani |
| Nomor Stambuk | : 1810121109 |
| Fakultas | : Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Jenjang/Konsentrasi | : Program S1/Public Relation |
| Universitas | : Universitas Fajar Makassar |
| Judul Laporan Tugas Akhir | : Aktivitas Komunikasi Divisi Retail Payment Bidang Acquiring PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Jakarta Pusat |

Penanggung Jawab MBKM,

( Abdul Jalil S.Ksi,M.I.Kom )

Pembimbing MBKM,

BANK BRI

( Citra Biola Lumbantobing )

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR
DEKAN FAKULTAS

(Dr. Hj.Yusmanizar , S.Sos, M.I.Kom)

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

## LEMBAR PENILAIAN

Nama : Aulia Fithri Anjani

Nomor Stambuk : 1810121109

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang/Konsentrasi : Progra, S1/ Public Relation

| No. | Jenis Penilaian | Hasil | | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | | Angka | Huruf | |
| 1 | Wawasan | 83 | A- | |
| 2 | Kompetensi Keilmuan | 86 | A | |
| 3 | Inisiatif | 80 | B+ | |
| 4 | Disiplin | 82 | A- | |
| 5 | Tanggung Jawab | 80 | B+ | |
| 6 | Tata Krama dan Hubungan Internal Sesama Pegawai | 87 | A- | |
| 7 | Kehadiran | 75 | B- | |
| | Rata-Rata | | | |

Keterangan Nilai :

85> = A

81-84 = A-

76-80 = B+

71-75 = B-

66-70 = C+

61-65 = C-

51-60 = C

46-50 = D

<45 = E

Mengetahui,

Pembimbing KKLP

BANK BRI

(Citra Biola Lumbantobing)

## PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Fithri Anjani

Nim : 1810121109

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul **"AKTIVITAS KOMUNIKASI DIVISI RETAIL PAYMENT BIDANG ACQUIRING PT BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK JAKARTA PUSAT"** adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,

(Aulia Fithri Anjani)

# PRAKATA

Segala puja dan puji serta rasa syukur yang penulis sampaikan atas karunia Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir berupa Laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini dengan kesempatan 6 bulan yang diberikan bukan waktu yang lama untuk dapat memahami dan mengetahui bagaimana proses bekerja dalam dunia perbankan khususnya dibidang Acquiring. Meski saat melakukan Magang-MBKM penulis menemukan beberapa kendala, berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak semuanya dapat teratasi dengan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Magang-MBKM yang berjudul **"AKTIVITAS KOMUNIKASI DIVISI RETAIL PAYMENT BIDANG ACQUIRING PT BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK JAKARTA PUSAT"**

Seperti yang kita ketahui pada saat ini bahwa program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menambah pengalaman serta menerapkan ilmu yang telah dipelajari pada saat proses perkuliahan dengan membuat laporan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar S1 (Strata 1) program studi Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial di Universitas Fajar.

Laporan tugas akhir ini dibuat oleh penulis sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis selama proses magang MBKM di PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Jakarta Pusat.

Pertama-tama penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis selama proses magang MBKM dan pembuatan laporan tugas akhir yang dibuat oleh penulis. Atas dasar itu, pada kesempatan kali ini perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat Hidaya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Beserta kedua orangtua penulis Ibu (St Mutmainnah) Bapak (Alm. Wahyudi AS) yang telah memberikan semangat dan doa. Tak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing Laporan Magang Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang telah memberikan Motivasi dan bimbingan sampai laporan kegiatan MBKM ini terselesaikan, dan kak Citra Biola Lumbantobing, selaky Officer Acquiring dan pembimbing lapangan yang telah sabar memberikan bimbingan selama kegiatan Magang-MBKM.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Hj Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
4. PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk, yang telah memberikan kesempatan penulis malakukan kegiatan Magang-MBKM di kantor BRI Pusat.

5. Semua tim kerja Divisi Retail Payment yang telah memberikan bimbingan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung selama kegiatan Magang-MBKM.
6. Teman-teman magang batch 2 yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
7. Teman-teman yang telah mendukung selama laporan ini dibuat yang itu Mayke,Fatur Riyadi, dan Mubdy.
8. Teman-teman komunikasi angkatan 2018.

Laporan ini dibuat dengan sebaik-baiknya oleh penulis, namun penulis menyadari bahwa dalam pembuatan aporan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis meminta kepada para pembaca untuk memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun agar penulis bisa menyelesaikan laporan dengan baik dimasa yang akan datang.

Semoga dengan diadakannya Magang-MBKM ini dapat bermanfaat khususnya bagi saya selaku mahasiswi dan umunya bagi kita semua. Akhir kata penulis megucapkan terimakasih kepada seluru pihak yang telah membentuk dalam terselenggaranya kegiatan Magang-MBKM serta penyusunan laporan Magang-MBKM ini.

Jakarta, 1 Desember 2022

Penulis

# DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN** ..... ii
**LEMBAR PENGUJI** ..... iii
**LEMBAR PENGESAHAN** ..... iv
**LEMBAR PENILAIAN** ..... v
**PERNYATAAN KEASLIAN** ..... vi
**PRAKATA** ..... vii
**DAFTAR ISI** ..... x
**DAFTAR GAMBAR** ..... xiii
**BAB I** ..... 1
**PENDAHULUAN** ..... 1
**1.1. Latar Belakang** ..... 1
**1.2. Tujuan Penulisan** ..... 2
**1.3. Manfaat Penulisan** ..... 3
**BAB II** ..... 4
**TINJUAN PUSTAKA** ..... 4
**2.1. Komunikasi** ..... 4
**2.1.1. Definisi Komunikasi** ..... 4
**2.1.2. Prinsip Komunikasi** ..... 7
**2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi** ..... 8
**2.1.4. Tipe-tipe Komunikasi** ..... 12
**2.2. Komunikasi Bisnis** ..... 16
**2.2.1. Pengertian Komunikasi Bisnis** ..... 16
**2.2.2. Komunikasi Bisnis yang Efektif** ..... 17
**2.3. Komunikasi Pemasaran** ..... 18
**2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran** ..... 18
**2.3.2. Pemasaran Modern** ..... 22
**2.3.3. Pentingnya Komunikasi Dalam Pemasaran** ..... 22
**2.3.4. Konsep Komunikasi Pemasaran** ..... 24
**2.4. Media Sosial** ..... 25
**2.4.1. Definisi Media Sosial** ..... 25

**2.4.2. Fungsi Media Sosial** ..... 26
**2.4.3. Karakteristik Media Sosial** ..... 28
**2.4.4. Jenis-jenis Media Sosial** ..... 28
**2.5. Bank** ..... 29
**2.5.1. Pengertian Bank** ..... 29
**2.5.2. Fungsi Perbankan** ..... 30
**2.6. Akuisisi** ..... 32
**2.6.1. Definisi Akuisisi** ..... 32
**2.6.2. Tujuan Akuisisi** ..... 33
**2.6.3. Manfaat Akuisisi** ..... 34
**2.6.4. Akuisisi berdasarkan keterkaitan dengan jenis usaha** ..... 34
**BAB III** ..... 35
**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN** ..... 35
**3.1. Logo PT. Bank Rakyat Indonesia** ..... 35
**3.2. Sejarah Singkat** ..... 36
**3.3. Visi, Misi, dan Nilai Budaya PT. Bank Rakyat Indonesia** ..... 39
**3.3.1. Visi** ..... 39
**3.3.2. Misi** ..... 39
**3.3.3. Nilai-Nilai yang Diterapkan Oleh BRI** ..... 40
**3.4. Struktur Organisasi Kantor** ..... 41
**3.4.1. Divisi Retail Payment** ..... 41
**3.5. Acquiring Business** ..... 42
**3.6. Produk Retail Payment** ..... 43
**3.7. Struktur Organisasi Divisi Retail Payment** ..... 48
**BAB IV** ..... 49
**HASIL DAN PEMBAHASAN** ..... 49
**4.1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan MBKM** ..... 49
**4.1.1. Lokasi Pelaksanaan MBKM** ..... 49
**4.1.2. Waktu Pelaksaan MBKM** ..... 49
**4.1.3. Jadwal Waktu MBKM** ..... 49
**4.2. Tugas Utama dan Tambahan** ..... 50
**4.2.1. Tugas Utama** ..... 50
**4.2.2. Tugas Tambahan** ..... 63

**4.3. Masalah dan Solusi** ..... 76
**4.3.1. Masalah** ..... 76
**4.3.2. Solusi** ..... 77
**4.4. Temuan Hal-hal Baru** ..... 77
**BAB V** ..... 78
**KESIMPULAN DAN SARAN** ..... 78
**5.1. Kesimpulan** ..... 78
**5.2. Saran-saran** ..... 79
**5.2.1. Saran Untuk Universitas Fajar** ..... 79
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 81
**L** ..... 83
**A** ..... 83
**M** ..... 83
**P** ..... 83
**I** ..... 83
**R** ..... 83
**A** ..... 83
**N** ..... 83

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Timbal Balik.....6
Gambar 2. 2 Prinsip Komunikasi dalam Model.....7
Gambar 2. 3 Unsur-unsur Komunikasi.....8
Gambar 2. 4 Keterkaitan Pemasaran dan Komunikas.....19
Gambar 2. 5 Komunikasi Pemasaran.....21
Gambar 3. 1 Logo BRI.....34
Gambar 3. 2 Struktus Oraganisasi Kantor.....40
Gambar 3. 3 Ruang Kerja Acquiring.....42
Gambar 3. 4 .Kartu BRIzzi.....43
Gambar 3. 5 BRImo.....43
Gambar 3. 6 QRIS.....44
Gambar 3. 7 Mesin EDC Android.....45
Gambar 3. 8 ATM BRI.....46
Gambar 3. 9 Logo iBBIZ BRI.....46
Gambar 3. 10 Logo MoCash BRI.....47
Gambar 3. 11 Struktur Organisasi Retail Payment.....47
Gambar 4. 1 Mapping Potensi Kanwil.....50
Gambar 4. 2 Mapping Ofline Broadway.....51
Gambar 4. 3 Offiering Latter.....54
Gambar 4. 4 Confirmation Letter.....54
Gambar 4. 5 Penentuan MDR.....55
Gambar 4. 6 Orins Corporation.....56
Gambar 4. 7 Akuisisi Orins Corporation.....56
Gambar 4. 8 Sosalisasi Kasir Orins.....57
Gambar 4. 9 MC Sosialisasi Kasir Orins.....57
Gambar 4. 10 Akuisisi DearButter.....58
Gambar 4. 11 Akuisisi Golden Lamian.....59

UNIVERSITAS FAJAR

Gambar 4. 12 Podcast Internship.....60
Gambar 4. 13 Podcast Bersama RM.....61
Gambar 4. 14 Undangan.....63
Gambar 4. 15 List Undangan.....64
Gambar 4. 16 Konten Undangan.....64
Gambar 4. 17 Meeting Bersama EO.....65
Gambar 4. 18 Gladi Resik.....66
Gambar 4. 19 Menjadi Host ZoomMeeting Ikatan Kasir.....66
Gambar 4. 20 Ebor.....68
Gambar 4. 21 MCD X BRI.....69
Gambar 4. 22 Meeting di KC Alamat Sutera.....70
Gambar 4. 23 Menghubungi Merchant.....71
Gambar 4. 24 Hamppers Merchant PagiSore.....71
Gambar 4. 25 Rekening Casa.....72
Gambar 4. 26 IMS QFPAY.....73
Gambar 4. 27 Email Balasan Dari Alipay.....73
Gambar 4. 28 Report Implementasi. .....74

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Selama beberapa dekade ini perbankan telah mengalami perubahan secara signifikan dimulai dengan adanya penggunaan jasa berbasis teknologi. dengan industri menjadi lebih kompetitif karena telah tumbuh lebih diatur. Bank saat ini memiliki banyak fleksibilitas dalam hal layanan yang mereka berikan, tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayarkan kepada deposan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik negara Republik Indonesia (BUMN). Bank Rakyat Indonesia (BRI) menyediakan jasa keuangan dan melakukan kegiatan usaha sesuai dengan hukum, dengan menggunakan model Perseroan Terbatas untuk meningkatkan nilai perseroan. PT. Bank Rakyat Indonesia dikepalai oleh President Director dan Vice President Director dan memiliki berbagai macam divisi untuk dapat tetap bertahan di dalam dunia perbankan. Diantaranya ada departemen SEVP, Departemen Business, Departemen Business Support, Dan yang terakhir ada Departemen Support

Penulis ditempatkan pada Divisi Retail Payment bagian Acquiring Busines, Retail Payment adalah departemen yang menyediakan layanan transaksi cashlass terkhusus bagia acquiring busines bertugas mengakuisisi perusahaan ataupun merchant untuk menggunakan produk BRI seperti mesin EDC (Electronic Data Capture) maupun QRIS milik Bank Rakyat Indonesia

sebagai alat transaksi yang dapat digunakan di perusahaan ataupun merchant tersebut, yang dimana sangat berkaitan dengan konsentrasi penulis (Public Retalions) untuk bisa menjaga relasi, komunikasi serta dapat mempresentasikan produk Retail Payment kepada merchant dan calon merchant untuk dapat diajak berkerjasama, menjalin komunikasi yang baik terhadap merchant agar terjaganya citra baik perusahaan. Tidak hanya tugas utama, penulis juga mengerjakan beberapa tugas tambahan seperti, menjadi panitia di acara Cashier gathering, report dan input data seperti Rekening Casa, EBOR (Email Blast Online Reporting), dan Implementasi Approval mesin EDC, mambatu melaksanakan program TTM, melakukan Maintenance dengan Merchant, dan Update Alipay. Maka dari itu, penulis melakukan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Jakarta Pusat mengangkat **"Aktivitas Komunikasi Retail Payment Bidang Acquiring Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Jakarta Pusat"** sebagai judul laporan MBKM yang telah penulis jalankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) TBK Jakarta Pusat.

UNIVERSITAS FAJAR

## 1.2. Tujuan Penulisan

Selama kurang lebih 6 bulan masa magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka, penulis menggambarkan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan tugas utama dan tugas tambahan selama melaksanakan MBKM di PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk.

2. Memperkenalkan mahasiswa pada lingkungan kerja yang nyata.
3. Menjelaskan kendala dan solusi selama mengikuti magang MBKM di PT Bank Rakyat Indonesia.
4. Menjelaskan temuan hal-hal baru selama melaksanakan magang MBKM di PT Bank Rakyat Indonesia.

### 1.3.Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dara penulisan Laporan Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini adalah:

1. Penulis memahami aktivitas yang berkaitan dengan bagian Acquiring.
2. Sebagai bahan masukan bagi penulis terhadap ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam bernegosiasi.
3. Seagai bahan masukan bagi penulis dalam mendapatkan pengalaman kerja.
4. Menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melaksanakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# BAB II

# TINJUAN PUSTAKA

## 2.1. Komunikasi

### 2.1.1. Definisi Komunikasi

Manusia yang terlahir sebagai makhluk sosial memiliki keinginan yang tidak pernah terpuaskan untuk berkomunikasi dengan manusia lain, belajar tentang lingkungannya, bahkan menemukan apa yang terjadi dalam dirinya. Akibatnya, manusia harus berkomunikasi untuk memahami segala sesuatu.

Manusia yang tidak pernah berkomunikasi dengan individu lain pasti akan terasing dari masyarakat dalam hal bersosialisasi. Kesendirian ini akan berdampak menyebabkan depresi mental, yang pada akhirnya akan menyebabkan orang kehilangan keseimbangan mentalnya. Oleh sebab itu, menurut Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, dalam Canggara (2016:1), komunikasi, seperti halnya pernapasan, adalah aspek kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Manusia harus berkomunikasi selama ia ingin hidup.

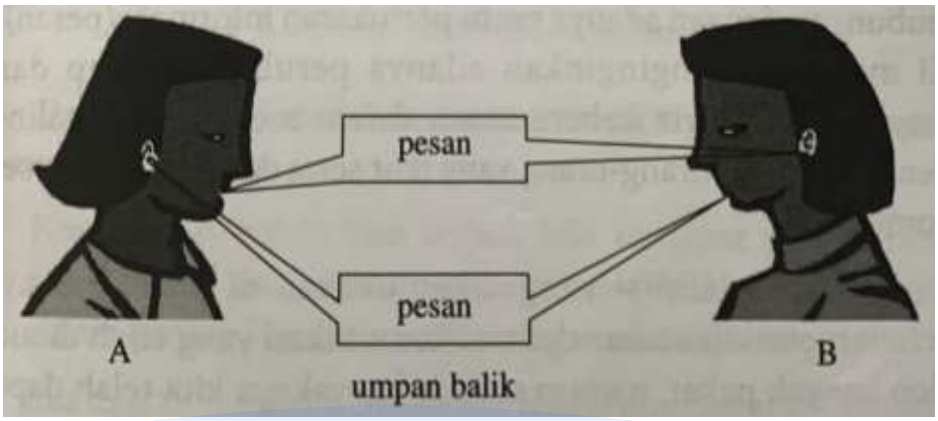
Kata “komunikasi” berasal dari kata Latin “communis” yang berarti “membawa bersama” atau “membangun” dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari istilah Latin Communico, yang berarti “bertukar” (Cherry dalam Stuart, 1983).

Sebuah definisi singkat menurut Harold D. Lasswell dalam Canggara (2016:21) itu adalah metode yang tepat untuk menjelaskan suatu tindakan komunikasi Menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan dengan efek apa" adalah pendekatan terbaik untuk menggambarkan suatu tindakan komunikasi.

Lain halnya dengan Steven dalam Canggara (2016:21), Sebaliknya, ia memberikan definisi yang lebih luas, yang menyatakan bahwa komunikasi terjadi setiap kali organisme bereaksi terhadap stimulus atau item. Tidak peduli apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan. Peristiwa komunikasi dapat berupa seseorang yang mencari perlindungan di suatu lokasi karena badai atau mengedipkan mata sebagai respons terhadap pancaran sinar.

Sekelompok peneliti komunikasi yang mengkhususkan diri dalam studi komunikasi manusia datang dengan definisi berikut:

“Komunikasi ialah sebuah proses pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh pelaku komunikasi untuk mengatur lingkungannya dengan (1) untuk menjaga hubungan antara manusia:




*Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Timbal Balik*

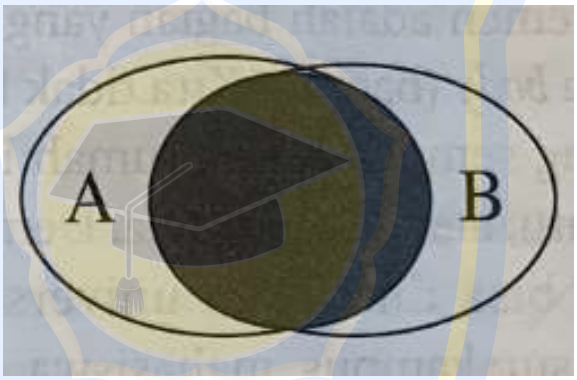
(2) melewati proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan; (3) untuk menjaga dan mengubah sikap orang lain terhadap pesan yang disampaikan.” (Book, 1980).

Everett M. Rogers, Canggara (2016:22) "Komunikasi ialah sebuah usaha dalam proses penyampaian pesan dari sebuah sumber untuk disampaikan kepada khalayak umum," kata seorang Sosiolog Pedesaan Amerika yang berfokus pada studi komunikasi, khususnya dalam penyebaran inovasi.

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) Akibatnya, lahir definisi baru: “Komunikasi ialah sebuah proses penyampaian pesan atau informasi berupa simbol atau makna dengan tujuan terjadinya persamaan persepsi untuk membentuk pengertian yang saling mendalam”.

### 2.1.2. Prinsip Komunikasi

Dalam pengantar ilmu komunikasi, Canggara (2016:23) menjelaskan bahwa berkomunikasi pada frekuensi yang sama dapat dibandingkan dengan dua pengaturan yang tumpang tindih. Area yang tumpang tindih ini dikenal sebagai bidang pengalaman, dan ini menunjukkan bahwa A dan B dapat dibandingkan dalam hal-hal tertentu, seperti bahasa atau simbol.




*Gambar 2. 2 Prinsip Komunikasi dalam Model*

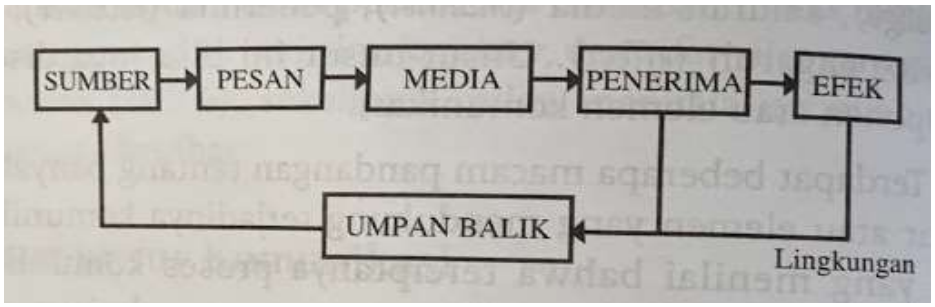
Kita dapat menyimpulkan tiga aturan dasar komunikasi dari diagram di atas:

1. Komunikasi hanya dapat berlangsung jika pelaku yang terlibat antara proses pertukaran informasi dengan cara berbagi pengalaman yang sama (sharing similar experience).
2. Semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan proses komunikasi yang efektif jika sebuah pesan yang disampaikan dapat ditangkap, dipahami, atau hampir sama persis antara komunikator dan komunikan.

3. Namun, jika daerah yang tumpang tindih menyusut dan bergerak lebih jauh dari dua lingkaran, atau mengisolasi lingkaran satu sama lain, komunikasi sangat dibatasi. Pada kenyataannya, sangat mungkin gagal dalam membangun sistem komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran diatas dapat digambarkan sebagai komunikator dan komunikan (pelaku komunikasi). Dalam artian sebuah pesan yang disampaikan atau dipahami oleh pelaku komunikasi tidak bisa sama persis, dikarenakan memiliki pemikiran dan sudut pandang yang berbeda.

### 2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam Pengantar Ilmu Komunikasi, Canggara (2016:24-27) Menjelaskan komponen-komponen komunikasi. Proses pengiriman informasi atau pesan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan belajar tentang pengetahuan dan perilaku satu sama lain dikenal sebagai komunikasi. Proses komunikasi tidak akan berjalan tanpa bantuan elemen-elemen seperti pengirim (source), pesan (message), saluran/media (channel), penerima (receiver), dan efek (effect), sebagaimana terlihat dalam konsep dasar komunikasi ini. Unsur-unsur ini disebut juga sebagai komponen atau elemen komunikasi.




*Gambar 2. 3 Unsur-unsur Komunikasi*

Awal 1960-an David K. Berlo Membuat formula komunikasi lebih mudah dipahami. Singkatan "SMCR" adalah singkatan dari Source (sumber informasi), Massage (pesan), Channel (tempat atau saluran media), dan Receiver (penerima pesan).

Ketika elemen komunikasi tersebut di atas ditampilkan dalam diagram, hubungan antara satu elemen dan elemen berikutnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sumber

   Segala kejadian dalam proses komunikasi yang ada akan terlibat dalam sumber (komunikator) sebagai pembuat atau pemberi pesan. Sumber komunikasi antar pelaku komunikasi dapat berupa individu, tetapi juga dapat berupa kelompok atau khalayak umum, seperti kelompok masyarakat, organisasi, atau lembaga. Sumber juga dikenal sebagai penyalur pesan, komunikator, pengirim.

2. Pesan

   Pengirim mengirimkan pesan kepada penerima, yang disebut sebagai pesan dalam proses komunikasi. Pesan dapat disampaikan secara langsung atau melalui media elektronik. Ilmu pengetahuan,

hiburan, pendidikan, bimbingan, atau propaganda semua dapat dimasukkan dalam konten. Pesan dalam bahasa Inggris sering diterjemahkan sebagai pesan, substansi, atau informasi.

3. Media

   Media mengacu pada teknologi yang digunakan untuk mengirim pesan dari sumber ke penerima. Ada banyak sudut pandang yang berbeda pada saluran atau media. Beberapa berpendapat bahwa media massa dapat mengambil banyak bentuk atau jenis komunikasi dimulai dari panca indra, komunikasi massa, komunikasi interpersonal, komunikasi verbal dan non-verbal yang dapat diindikasi sebagai media komunikasi.

   Saluran komunikasi seperti telepon, surat, dan telegram juga dianggap sebagai media komunikasi interpersonal.

4. Penerima

   Penerima adalah pihak yang menerima komunikasi dari sumber. Penerima biasanya satu orang atau lebih, tetapi mereka juga dapat berupa kelompok, partai, atau negara.

   Penerima disebut dengan berbagai nama, termasuk audiens, target, komunikan, dan audiens atau penerima dalam bahasa Inggris. Karena proses komunikasi tidak dapat berfungsi tanpa sumber, maka masuk

akal untuk menyimpulkan bahwa kehadiran penerima adalah akibat dari kehadiran sumber.

Karena penerima adalah penerima komunikasi yang dimaksud, dia merupakan komponen penting dalam proses komunikasi. Jadi, jika pesan tidak diterima dengan baik oleh penerima, itu akan menghasilkan banyak masalah yang hampir selalu memerlukan perubahan pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Pengaruh

   Pengaruh atau efek mengacu pada perbedaan bagaimana penerima merasa, berpikir, dan bertindak setelah dan sebelum menerima pesan. Hal ini berpotensi mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang (De Fluer, 1982). Sebagai hasil dari mendengarkan pesan, pengaruh juga dapat dianggap sebagai modifikasi atau penguatan keyakinan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang.

6. Tanggapan Balik

   Beberapa berpendapat bahwa pengaruh adalah semacam umpan balik penerima. Sekalipun komunikasi belum sampai ke penerima yang dituju, pesan dan media dapat memberikan umpan balik tambahan. Misalnya, draf surat yang perlu direvisi sebelum dikirim, atau masalah pada peralatan yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan yang tuju. Jenis informasi ini menjadi umpan balik sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau tempat yang berada pada pelaku komunikasi dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi proses penyampaian pesan. Lingkungan fisik, lingkungan sosial dan budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu adalah empat kategori elemen yang dapat dicirikan.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu metode komunikasi hanya dapat berlangsung jika tidak ada gangguan fisik, seperti gangguan geografis. Komunikasi dapat menjadi sulit bila jaraknya jauh dan fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos, atau jalan raya tidak tersedia.

Lingkungan sosial mengacu pada variabel sosial budaya, ekonomi, dan politik yang dapat menghambat komunikasi, seperti bahasa bersama, kepercayaan, dan konvensi, serta status sosial.

### 2.1.4. Tipe-tipe Komunikasi

Menurut beberapa literatur dalam komunikasi ilmiah dan popular (2017:82), sekelompok sarjana di Amerika pernah mengelompokkan tipe komunikasi menjadi lima yakni;

1. Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)*
2. Komunikasi kelompok kecil *(small group communication)*
3. Komunikasi organisasi *(organization communication)*
4. Komunikasi massa *(mass communication)*
5. Komunikasi public *(public communication)*

Sementara itu, pakar komunikasi lain seperti Joseph A. Devito (2017:83) mengelompokka tipe komunikasi menjadi empat, yakni:

1. Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok kecil
3. Komunikasi publik
4. Komunikasi massa

Sedangkan Wayne Pace dalam bukunya yang terkenal *Techniques for Effective Communication* (2017:83) menyebutkan tipe komunikasi antara lain:

1. Komunikasi dengan diri sendiri
2. Komunikasi antarpribadi
3. Komunikasi khalayak

Tentu saja, masih banyak sudut pandang yang berbeda; namun, sudut pandang ini bersinggungan satu sama lain. Akibatnya, baik dalam komunikasi ilmiah maupun populer, Nurdin (2017:83) dipilih menjadi empat tipe komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Dengan Diri Sendiri

   Individu yang bertanya dan menjawab pertanyaannya sendiri merupakan contoh komunikasi diri (intrapersonal communication). Komunikasi yang terjadi dalam diri Anda. Keterlibatan seseorang dalam berkomunikasi dengan dirinya sendiri merupakan suatu objek yang diamati atau terbentuk dalam pikirannya.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (antarpersona) didefinisikan sebagai komunikasi antara dua orang atau lebih. Menurut R. Wayne Pace, "komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam komunikasi tatap muka". Seperti yang dikatakannya, komunikasi dilakukan oleh lebih dari dua orang; namun, jumlah pastinya tidak disebutkan.

3. Komunikasi Publik

Komunikasi interpersonal (juga disebut sebagai komunikasi tatap muka) mengacu pada komunikasi antara dua orang atau lebih. "Komunikasi antarpribadi ialah proses penyampaian pesan antara dua individu atau lebih dalam komunikasi secara langsung atau tatap muka." tulis R. Wayne Pace. Komunikasi, katanya, dilakukan lebih dari dua orang; namun, jumlah pastinya tidak disebutkan.

a. Proses pesan disampaikan secara tatap muka

Yang dimaksud tatap muka di sini adalah pertemuan secara langsung antara komunikan dan komunikator

b. Jumlah khalayak relative besar

Penerima pesan atau khalayat yang berada di suatu tempat dengan jumla yang banyak. Tidak ada aturan baku mengenai seberapa banyak penerima pesan sehingga bisa disebut khalayak. Untuk lebih mempermuda, lihat khalayak yang berkumpul di lapangan untuk mendengarkan pidato komunikator.

c. Pesan sering tidak spontan dikemukakan

Yang dimaksud tidak spontan disini ialah pesan yang dikeluarkan oleh komunikator di depan khalayar ramai dengan cara mempersiapkan pesan yang akan disampaikan seperti naskah, berapa waktu yang diperlukan untuk menyampaikan pesan, bagaimana "menghipnotis" khalayak.

4. Komunikasi Massa

Joseph A. Devito (2017:93) "Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang sangat-sangat besar," suatu ketika pernah berkata. Ini tidak berarti bahwa khalayak mencakup semua penduduk, pembaca, atau pemirsa televisi, tetapi menyiratkan bahwa khalayak itu besar dan, secara umum, sulit untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa mengacu pada komunikasi yang disalurkan melalui pemancar audio dan/atau visual.

Mungkin lebih sederhana dan lebih logis untuk mendefinisikan komunikasi massa dapat dibagi menjadi dua jenis media massa: pertama media massa lama seperti, kaset, silm, buka, majalah, radio, surat kabar, dan televisi, dan media massa baru seperti, media sosial (Effendy, 2002). Tujuan dari komunikasi massa ialah untuk menyampaikan pesan menggunakan media massa lama dan juga media massa baru, antara komunikator dan komunikan.

## 2.2. Komunikasi Bisnis

### 2.2.1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi dan bisnis adalah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan. Aktivitas komunikasi dalam organisasi bisnis memegang peranan penting dalam proses penyampaian pesan kepada seluruh pemangku kepentingan melalui komunikasi bisnis. Berikut adalah beberapa pendapat ahli tentang komunikasi bisnis.

Curtis, Floyd, dan Winsor (2006) Dalam komunikasi bisnis (2020:7), keberhasilan dalam mengirimkan pesan secara jelas, manusiawi, efisien, dan akurat disarankan sebagai ukuran kemampuan komunikator untuk berkomunikasi.

Angell (2007) dalam bukunya Business Communication Design, mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai perencanaan dan pertukaran pesan yang terjadi secara bersamaan untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan komunikasi bisnis adalah untuk mengkomunikasikan informasi, membujuk, dan berkolaborasi.

Menurut Kazt (1994:4) dalam (http://eprints.untirta.ac.id/827/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20BISNIS%20UNTUK%20MENCAPAI%20TUJUAN%20PEMASARAN%20-%20Copy.pdf) pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial disebut sebagai komunikasi bisnis.

Menurut Persing (1981:108) Komunikasi bisnis ialah usaha untuk memberikan pesan, makna, nilai, dan juga simbol-simbol antara pelaku komunikasi melalui produk barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

### 2.2.2. Komunikasi Bisnis yang Efektif

Menurut Bovee & Thill (2009) dalam komunikasi bisnis (2020:14) Kekuatan perusahaan dalam membina hubungan dengan pemangku kepentingan adalah komunikasi bisnis yang efektif. Komunikasi yang efektif secara tidak langsung berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang signifikan dalam bisnis. Di antara banyak keuntungan dari komunikasi bisnis yang efektif adalah sebagai berikut:

a. Keputusan dapat dibuat tepat waktu;
b. Masalah dapat diselesaikan dengan cepat;
c. Potensi masalah dapat diidentifikasi dengan cepat;
d. Produktivitas kerja dapat ditingkatkan;
e. Hubungan bisnis dapat diperkuat;
f. Pesan pemasaran dapat dibujuk dengan lebih mudah;
g. Citra perusahaan dan karyawan dapat ditingkatkan;
h. Loyalitas dan kepuasan kerja karyawan dapat ditingkatkan;
i. Kepercayaan investor dapat ditingkatkan.

Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, diperlukan pengirim pesan yang memiliki kemampuan dan keahlian di dalam membuat pesan bisnis.

## 2.3. Komunikasi Pemasaran

### 2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Sukoco (2018) menjelaskan dalam Komunikasi Pemasaran Teori bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan memisahkan dua elemen utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan disebut dengan komunikasi. Pemasaran adalah pertukaran nilai antara bisnis dan organisasi lain dan pelanggan mereka. Pemasaran, tentu saja, memiliki definisi yang lebih luas daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran memerlukan banyak komunikasi.

Memperoleh sejumlah manfaat telah menjadi tujuan utama dari konsep pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah alat perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan merayu konsumen tentang apa yang dijual, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh keberhasilan komunikasinya.

Berikut adalah beberapa pendapat ahli untuk membantu Anda lebih memahami arti komunikasi pemasaran:

1. Terence A. Shimp (2003: 4) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari misi pemasaran secara keseluruhan serta penentu keberhasilan pemasaran.
2. Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen, serta saran tentang perbedaan produk pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menggunakan bauran pemasaran untuk mewujudkan suatu produk, jasa, atau ide, seperti periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat. dan publisitas (humas dan publisitas), dan pemasaran langsung (direct marketing).
3. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi secara persuasif agar proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.
4. Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mencapai segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006: 4- 5).

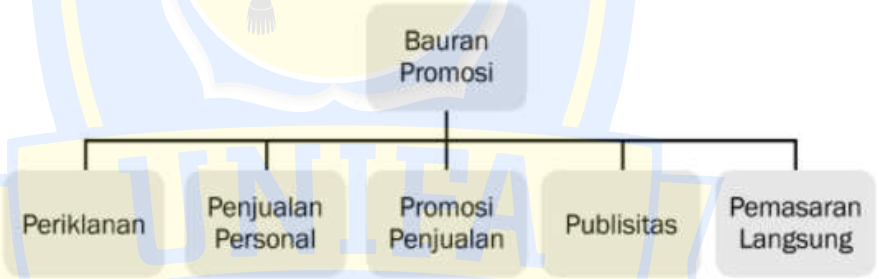
*Gambar 2. 4 Keterkaitan Pemasaran dan Komunikasi*

Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna dan menyebarkannya kepada pelanggan atau klien. Artinya, konsep bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, juga merupakan unsur komunikasi pemasaran.

1. Produk: beberapa hal terkait komunikasi pemasaran pada produk di antaranya adalah bentuk kemasan/desain, variasa, keunggulan, manfaat, rasa, dan lain-lain. Ada beberapa alasan yang membuat komsumen tidak mau membeli sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen atau penerima pesan tidak mengetahui keunggulan atau manfaat-manfaat dari barang yang ditawarkan, sehingga penerima pesan atau konsumen tidak mengetahui nilai dari sebuah barang yang ditawarkan. Dalam kasus tersebut, komunikasi pemasaranlah yang harus mengubah situasi.
2. Harga: Istilah "harga" dalam konteks ini tidak mengacu pada apakah harga rendah atau tinggi; melainkan mengacu pada harga yang sesuai. Keberhasilan komunikasi pemasaran produk juga ditentukan oleh

harga. Konsumen akan siap menerima komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan harga yang tepat. Harga dapat menjadi motivator psikologis bagi konsumen untuk membeli.

3. Tempat: istilah tempat di sini bukan di mana lokasi perusahaan berada, tetapi lebih kepada di mana saja produk tersebut didistribusikan.
4. Promosi: promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produkm dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk memertahankan ketenaran merek/*brand.*




*Gambar 2. 5 Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi yang baik sangat penting dalam upaya membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dari keseluruhan misi pemasaran dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

### 2.3.2. Pemasaran Modern

Panuju bekerja di bidang komunikasi pemasaran (2019:4) Pemasaran modern berkembang lebih dari sekadar jual beli tunai, seiring bermunculannya bentuk pembayaran lain, seperti saham, surat berharga, dan lain-lain. Metode pemasaran tersebut di atas telah mengembangkan sistemnya sendiri, yang mau tidak mau harus dikuasai melalui proses pembelajaran.

American Marketing Assocationmendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dimulai dengan perencanaan dan diakhiri dengan pelaksanaan. Proses tersebut dibagi menjadi beberapa tahapan, yang meliputi pengembangan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi. Semua aktivitas ini, baik yang ditujukan untuk memasarkan barang, ide, atau jasa, dirancang untuk menghasilkan transaksi yang memuaskan individu dan institusi.

Menurut pakar pemasaran global Philip Kloter dan Gary Armstrong (2001), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan kembali nilai dari pelanggan.

### 2.3.3. Pentingnya Komunikasi Dalam Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, Panuju (2019:7) Komunikasi tetap penting untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) bagi calon pelanggan (komunikan) adalah tepat. Paling tidak, pemasar mengomunikasikan pesan tentang produk dan layanan

mereka dalam bahasa yang ramah konsumen. Hal ini juga dikomunikasikan dengan cara yang dapat diterima konsumen, termasuk penggunaan etika (tata krama) yang biasa digunakan dalam interaksi sosial. Penting juga untuk menggunakan nonverbal (bahasa tubuh) yang akrab bagi pelanggan. Tugas dasar seperti ini harus diselesaikan oleh komunikator jika tujuan pemasaran mereka ingin dipenuhi.

Callen (2010:2) Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran adalah percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan. Saat Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda, Anda mengirim pesan kepada mereka berdasarkan keluhan tersebut.

Jika pemasar tidak menjelaskan poin-poin sebelumnya dengan jelas, sangat mungkin terjadi kesalahpahaman, dan komunikasi akan terganggu (noise). Mulyana, Deddy (2005) Jika persepsi gagal di awal, komunikasi selanjutnya juga akan gagal. Profitabilitas sering kali hilang, bukan karena kualitas produk, tetapi karena salah persepsi calon konsumen.

Philip Kotlet menurut teori pemasarannya yang terkenal, 4P (produk, harga, tempat, dan promosi), kegiatan promosi dianalogikan dengan darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Jadi, kalau promosinya berhenti, pemasarannya juga.

Kombinasi berdasarkan 4P, menurut Robert J. Bensly (2003:112), didasarkan pada informasi tentang keinginan dan kebutuhan segmen pasar sasaran, untuk menawarkan pertukaran atas apa yang mereka lakukan atau yakini saat ini.

Akibatnya, menurut Neni Yulianita (2001:1), peran komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dari tahun ke tahun dan memerlukan pemikiran ekstra untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen perusahaan. dan pelanggan potensial.

Produk tetap penting, tetapi fokus harus diterjemahkan ke dalam gambar. Di era modern ini, citra produk lebih menentukan pembelian daripada produk itu sendiri. Di sinilah komunikasi berperan, mendorong citra produk, membangkitkan minat, dan pada akhirnya melakukan pembelian.

### 2.3.4. Konsep Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, Panuju (2019:15) Makna suatu entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai konteks disebut sebagai konsep. Istilah "conceptum" berasal dari kata Latin "conceptum", yang berarti "menurut apa yang dipahami."

Pertanyaan-pertanyaan berikut dapat digunakan untuk menggambarkan konsep komunikasi yang luas:

1. Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan pelanggan dan calon pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Strategi komunikasi yang ditujukan untuk menginformasikan konsumen dan pelanggan tentang manfaat dan nilai barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi ditentukan mulai dari tahap pra-penjualan, dilanjutkan melalui tahap penggunaan, dan diakhiri dengan tahap pasca penggunaan.
4. Program komunikasi yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu, kesenjangan, dan bahkan individu. Karena setiap konsumen dan pelanggan memiliki kepribadian yang unik.
5. Kegiatan komunikasi yang ditujukan tidak hanya pada "Bagaimana pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan", tetapi juga pada "Bagaimana pemasar dapat menemukan cara untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dan calon pelanggan untuk mengakses produk perusahaan". (Yulianita,2001:8).

## 2.4. Media Sosial

### 2.4.1. Definisi Media Sosial

Istilah "media" mengacu pada cara komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Semua definisi media memiliki kecenderungan yang sama, yaitu dibarengi dengan teknologi. Peran media dalam proses komunikasi dapat dilihat (Meyrowitz, 1999; Mores, 2005; William, 2003). Komunikasi memerlukan tiga elemen: objek, organ, dan media. Objek adalah alat komunikasi, organ adalah alat komunikasi, dan medium (Meyrowitz:

1999) dibagi menjadi tiga ekspresi: medium sebagai sarana (medium-as-vessel/conduit); medium sebagai bahasa (medium-aslanguange); dan medium sebagai lingkungan (medium-as-environment).

Media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual dengan pengguna lain.

Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memfasilitasi kolaborasi antar pengguna yang membuat konten (user-generated content). Menurut Meike dan Young (2012), media sosial adalah konvergensi komunikasi pribadi dalam arti berbagi antara individu (untuk dibagikan satu-ke-satu) dan media sosial bertujuan untuk membagikan pesan yang informatif dan kreatif kepada siapapun yang menggunakan sosial media.

### 2.4.2. Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial telah mengumpulkan kekuatan yang sangat besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Inilah yang membuat media sosial begitu menarik. Berikut ini adalah beberapa fungsi dari media sosial:

a. Media sosial merupakan media yang dikembangkan untuk meningkatkan interaksi sosial manusia melalui pemanfaatan internet dan teknologi web.

b. Media sosial telah berhasil mentransformasikan komunikasi searah dengan media penyiaran dari satu institusi media ke banyak khalayak (one to many) menjadi komunikasi dialogis antar banyak khalayak (many to many).

c. Media sosial mempromosikan demokratisasi pengetahuan dan informasi. Manusia sedang diubah dari pengguna konten pesan menjadi pencipta konten pesan.

Berikut juga pendapat yang dikemukakan oleh Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial:

a. Manfaat mengembangkan personal branding melalui media sosial adalah Anda tidak perlu mengetahui trik atau popularitas palsu karena audiens akan menentukan. Berbagai platform media sosial telah berkembang menjadi platform bagi orang untuk berkomunikasi, berbudaya, dan bahkan mendapatkan popularitas.

b. Media sosial memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pelanggan. Lebih banyak konten komunikasi individual tersedia di media sosial. Berbagai pemasar dapat menggunakan media sosial untuk mempelajari kebiasaan pelanggan mereka, terlibat dalam interaksi pribadi, dan mengembangkan minat yang lebih kuat.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

### 2.4.3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak terlepas dari berbagai karakteristik media sosial yang banyak digunakan saat ini. Beberapa ciri yang terdapat pada media sosial adalah sebagai berikut.

a. Adapun karakteristik media sosial pada saat ini adalah sebagai berikut.
b. Transparansi. Mayoritas platform media sosial menyambut umpan balik dan partisipasi melalui pemungutan suara, berbagi, dan berkomentar. Ada kalanya akses dan penggunaan konten pesan dibatasi (perlindungan kata sandi konten cenderung dianggap aneh).
c. Diskusi. Selain itu, dimungkinkan terjadinya percakapan dua arah atau pengguna.
d. Keterkaitan Sebagian besar media sosial tumbuh subur karena kemampuannya sebagai penghubung antar pengguna, melalui fasilitas tautan (link) ke situs web, sumber informasi, dan pengguna lain.

### 2.4.4. Jenis-jenis Media Sosial

Berikut ini adalah jenis-jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein.

a. Informasi. Pengguna situs tersebut mengklik konten media konten apa pun, seperti gambar, video, ebook, dan sebagainya.
b. Kolaborasi Proyek. Situs tersebut dapat menggunakan, memodifikasi, menambah, atau menghapus sebagian kecil dari konten yang tersedia di situs web ini. Ambil, misalnya, Wikipedia.

c. Microblog dan blog. Pengguna bebas berekspresi dengan cara apapun yang mereka inginkan, seperti pembuatan konten inspirasi baik berupa video, foto ataupun desain kreatif.

d. Dunia Game Virtual. Dalam konteks 3D, dunia virtual mereplikasi pengguna dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain di dunia nyata.

e. Dunia Sosial Online. Dunia virtual di mana pengguna memiliki kesan bahwa mereka hidup di dunia virtual, seperti dunia game virtual di mana mereka dapat berinteraksi dengan orang lain. Namun, dunia maya sosial lebih besar dan lebih seperti kehidupan, seperti Second Life.

## 2.5. Bank

### 2.5.1. Pengertian Bank

Kata "bank" berasal dari bahasa Italia "banco", yang berarti "bangku". Bangku yang dimaksud adalah meja yang digunakan untuk mendukung kegiatan perbankan seperti customer service. Istilah bangku semakin populer sampai digantikan oleh istilah bank dalam jasa keuangan.

Bank didefinisikan sebagai lembaga keuangan suatu negara yang didirikan dengan kewenangan untuk menghimpun, mengurus, dan mengatur segala urusan keuangan. Perbankan diharapkan mampu memaksimalkan penggunaan keuangan untuk menggerakkan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berikut merupakan pengertian bank menurut para ahli.

Menurut berbagai ahli, bank memiliki definisi yang luas. Menurut para ahli, definisi bank dimulai dari aturan hukum dan berkembang menjadi pendapat berbagai tokoh. Menurut Thomas Mayer, Z. Aliber, dan James D. Duesenberry, bank adalah lembaga keuangan yang menghasilkan uang dan melakukan kegiatan terkait.

Menurut RG. Bagaimana tidak, bank merupakan tempat dimana masyarakat dapat menukarkan uang berdasarkan kreditnya dan kredit masyarakat. Menurut Howtery, bank didefinisikan sebagai perantara perantara kredit.

Sedangkan para ekonom di Belanda mendefinisikan bank sebagai badan kekuasaan yang menerima simpanan dan kredit dari masyarakat untuk dikelola guna menghasilkan keuntungan atau deviden yang baik.

### 2.5.2. Fungsi Perbankan

Sesuai dengan pengertian bank, berikut ini adalah fungsi perbankan bagi masyarakat:

1. *Financial Intermediary*

   Bank pertama bertindak sebagai *financial intermediary* atau perantara. Menurut definisi bank dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, bank bertanggung jawab untuk menghimpun dan mendistribusikan uang dalam masyarakat melalui berbagai produk keuangan. Sehingga penggunaan keuangan dapat merata ke semua kalangan.

2. *Agent of trust*

   Fungsi bank selanjutnya adalah sebagai *agent of trust* bagi masyarakat, negara, dan pihak lain yang menggunakan jasanya. Bank dituntut untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya dalam perannya sebagai agen kepercayaan, dan menggunakan kepercayaan pengguna jasanya dalam menjaga dan memelihara nilai uang.

3. *Agent of development*

   Keberadaan bank memungkinkan untuk memberikan kegiatan dan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan pendapatan melalui investasi, konsumsi, distribusi, dan penggunaan keuangan lainnya. Akibatnya, masyarakat bisa mendapatkan keuntungan, dan pembangunan ekonomi suatu negara berlangsung.

4. *Agent of service*

   Fungsi terakhir bank adalah bertindak sebagai agen layanan, melayani berbagai kepentingan keuangan masyarakat. Untuk memenuhi perannya sebagai agen layanan, bank harus menyediakan layanan keuangan sebanyak mungkin sekaligus mendengarkan kebutuhan nasabahnya.

## 2.6. Akuisisi

### 2.6.1. Definisi Akuisisi

Akuisisi adalah istilah lain dari ekspansi atau perluasan usaha yang dilakukan oleh bank. Menurut Hitt dalam Kurniawan (2011), akuisisi adalah strategi di mana bank membeli hak untuk mengendalikan atau 100% kepemilikan bank lain untuk secara efektif menggunakan kompetensi inti bank yang diakuisisi dengan memasukkan bank yang diakuisisi ke dalam portofolio bank. pembeli Dalam terminologi bisnis, akuisisi didefinisikan sebagai pembelian saham atau aset bank oleh bank lain, dengan bank pengambilalihan atau bank pengambilalih tetap berdiri sebagai badan hukum yang terpisah (Hadiningsih, dalam Kurniawan, 2011).

Menurut Wiagustini (2010: 290) Motif ekonomi suatu bank melakukan akuisisi ialah suatu bentuk yang dilakukan oleh kedua bank untuk membentuk nilai perusahaan dari gabungan masing-masing.

Menurut Made Sudana (2011), akuisisi adalah penggabungan dua perusahaan di mana perusahaan yang mengakuisisi membeli sebagian saham dari perusahaan yang diakuisisi, mengalihkan kendali manajemen perusahaan yang diakuisisi kepada perusahaan yang mengakuisisi sementara kedua perusahaan terus melanjutkan beroperasi sebagai badan hukum yang terpisah.

.

### 2.6.2. Tujuan Akuisisi

Secara umum, Adapun beberapa tujuan akuisisi bisnis, yakni:

1. Menambah Sinergi Perusahaan

   Akuisisi dilakukan untuk meningkatkan keuntungan atau nilai tambah dalam suatu perusahaan; proses akuisisi ini tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan pengakuisisi, tetapi juga meningkatkan nilai perusahaan pengakuisisi dan perusahaan yang diakuisisi.

2. Memperluas Saham

   Untuk meningkatkan pangsa pasar, perseroan mengakuisisi perusahaan lain yang sudah memiliki saham signifikan, sekaligus meningkatkan sinergi.

3. Melindungi pasar

   Hal ini terkadang dilakukan untuk membedakan pasar dari pesaing. Ketika sebuah perusahaan ingin memperkuat posisinya di pasar tertentu, ia mempertimbangkan untuk mengakuisisi perusahaan pesaing untuk melindungi pasar yang ingin dikuasainya.

4. Mengakuisisi Produk Tertentu

   Memproduksi produk baru merupakan salah satu cara untuk memperluas bisnis perusahaan. Ketika perusahaan lain menghasilkan barang yang berkualitas tinggi dan diinginkan, barang tersebut dapat diperoleh untuk pengembangan lebih lanjut.

UNIVERSITAS FAJAR

### 2.6.3. Manfaat Akuisisi

Menurut Bradley T Shapiro (1991:933), manfaat akuisisi sebagai berikut:

1. Bisnis perusahaan saat ini akan tumbuh lebih cepat daripada bisnis internalnya.
2. Dengan mengakuisisi beberapa badan usaha, perusahaan yang mengakuisisi dapat menggabungkan kekuatan pasar dan membatasi persaingan.
3. Perusahaan yang mengakuisisi dapat memasuki pasar penjualan dan pemasaran yang sebelumnya belum dijelajahi.
4. Adanya peningkatan kemampuan manajerial khususnya pendampingan manajerial dalam pengelolaan aset badan usaha.

### 2.6.4. Akuisisi berdasarkan keterkaitan dengan jenis usaha

1. Akuisisi Horizontal

   Untuk meningkatkan jumlah sahamnya, perusahaan mengakuisisi perusahaan target di industri yang sama.

2. Akuisisi Vertikal

   Untuk menjamin penjualan barang atau persediaan, perusahaan mengakuisisi perusahaan yang masih beroperasi.

3. Akuisisi Konglomerat

   Akuisisi konglomerat adalah akuisisi perusahaan lain yang tidak terkait secara horizontal atau vertikal dengan perusahaan yang mengakuisisi.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# BAB III

# GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

## 3.1. Logo PT. Bank Rakyat Indonesia

*Gambar 3. 1 Logo BRI*

*Sumber: bri.co.id.*

Arti logo:

Empat sisi yang sama menunjukkan keseimbangan dengan garis lengkung, yang berarti dinamis/fleksibel untuk merespon perkembangan zaman.

BRI menggunakan huruf kapitas dengan tebal menandakan ketegasan. Garis, bentuk dan warnan (bold) padat, sederhana dan terukur dengan tujuan menghadirkan kesan yang mencerminan sistem manajemen yang baik, kemudahan-kemudahan dan keamanan yang secara imajinatif tercermin dalam logo. Ungkapan serangkaian bentuk sederhana harus mempercepat proses pengenalan dan mudah diingat.

Warna biru berarti untuk memberikan kesan yang tenang, sejuk, dan nyaman untuk dilihat, selain itu warna biru juga memberikan kesan

profesionalitas. Sebagai perusahaan jasa keuangan, BRI berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, keamanan data atau informasi yang terjaga dengan memberikan kegunaan fasilitas yang lengkap, canggih, serta mencakup jaringan yang luas kepada nasabah.

## 3.2. Sejarah Singkat

PT. Bank Rakyat Indonesia (pesero) Tbk atau BRI mulai beroperasi pada tahun 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja yang pada awalnya mengelola dana tunai masjid untuk dibagikan kepada masyarakat dengan desain yang sederhana.

Beberapa nama telah melekat pada BRI sepanjang sejarah, mulai dari De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Indlandsche Hoofden, Hulp en Spaarbank der Indlandsche Bestuurs Ambetenareen, Syimin Ginko, hingga resmi berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 18 Desember 1968 sesuai dengan dengan UU No. 20 Tahun 1968.

PT Bank Rakyat Indonesia telah konsisten dan fokus pada segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sejak awal, serta pelopor keuangan mikro di Indonesia. Selama 15 tahun berturut-turut, BRI menjadi bank dengan margin keuntungan tertinggi.

BRI sebagai perusahaan jasa keuangan terbaik di Indonesia hadir diberbagai daerah-daerah terpencil bahkan sampai ke daerah kepulauan yang ada di Indonesia, dengan meluncurkan program “Teras BRI Kapal”, sebagai bentuk pelayanan perbankan pertama di laut.

BRI memiliki 19.184 mesin ATM, 204.386 mesin EDC, dan 3.809 mesin CRM, dan mesin BRIlink sebanyak 422.160. BRI juga membuat Satuan Kerja Luar Negeri di Timor Leste pada tahun 2017. BRI juga meluncurkan kapal Bahtera Seva II dan III untuk mencangkup nasabah yang ada di pesisir, seperti Labuan Bajo dan Halmahera.

Pada tanggal 18 Oktober 2017, BRI mengadakan RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa), yang menyetujui pemecahan saham dari Rp250 per saham menjadi Rp50 per saham dan mulai diperdagangkan pada ulang tahun ke-14. Saham BRI pertama kali tercatat di bursa pada 19 November 2017.

BRI berusaha untuk terus berkomitmen memajukan sektor-sektor perdagangan atau usaha-usaha kecil (UMKM) dengan memberikan kemudahan layanan dibidang perbankan digital. Maka dari itu BRI meluncurkan program BRISPOT dan terus mengembangkannya sehingga adanya layanan berbasis *mobile* pada tahun 2018. Lebih lanjutnya lagi, BRI berkerjasama untuk membangun perusahaan *startup market place* untuk memberikan dorongan kepada perusahaan-perusahaan atau usaha kecil dan juga menengah, dengan program "UMKM *Go Digital*". Sehingga UMKM ini dapat menjual produk yang dipasarkan di pangsa pasar yang lebih besar.

PT. Bank Rakyat Indonesia dikepalai oleh President Director dan Vice President Director dan memiliki berbagai macam divi untuk dapat tetap bertahan di dalam dunia perbankan.

Diantaranya ada departemen SEVP yang memiliki divisi Corporate Business, Treasury & Global Services Business, Institutional & Soe, Micro Business, Small & Medium Business, Consumer, Network & Service, Digital & Information Technology, Risk Management, Operations, Human Capital, Finance, Compliance, Fixed Assets Management & Procurement, Change Management & Transformation Office dan Internal Audit.

Departemen Business yang memiliki divisi Agribusiness, manufacturing & Property, Treasury Business, Investment Service, International Business, Institutional Business, Energy & Mining, Infrastructure Transportation Oli & Gas, Syndication & FI Non Bank, Transaction Banking, Micro Business Development, Micro Sales Management, Ultra Micro Business, Social Entrepreneurship & Incubation, Small & Medium Business Development, Small Sales Management, Value Chain Solution, Executive Business Officer, Consumer Lending Sales & Development, Card & Digital Lending, Mass Funding, Retail Payment, dan Wealth Management.

Departemen Business Support yang memiliki divisi Distribution Network, BRILink Network, Service & Contact Center, IT Strategy & Governance, Application Management & Operation, Digital Banking Development & Operation, Enterprise Data Management, Information Security, Market Portfolio & Enterprise Risk, Credit & Product Risk Policy, Operational Risk, Digital Risk, Wholesale Credit Risk Analyst, Credit

Restructuring & Recovery, Executive Risk Officer, Payment Operation, dan Credit Operational.

Dan yang terakhir ada Departemen Support yang membawahi divisi Culture Transformation, Corporate University, Planning Budgeting & Performance Management, Finacial & Management Accounting, Investor Relation, Subsidiary Managemnt, Assest & Liabilities Management, Compliance, Legal, Policy Procedure, Fixed Assets Management & Procurement Policy, Procurement & Logistic Operation, Change Management, Project Management Office, Corporate Secretary, Marketing Communication, Head Office Special Branch & Overseas Network Audit, Audit Standard & Quality Development, dan Digital & Information Technology Audit.

## 3.3. Visi, Misi, dan Nilai Budaya PT. Bank Rakyat Indonesia

### 3.3.1. Visi

1. Menjadi *"The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia & Champion of Financial Inclusion".*

### 3.3.2. Misi

1. **Memberikan yang Terbaik**, meningkatkan ekonomi masyarakat dengan mengutamakan pelayanan kepada bagian kecil, mikro serta menengah dan melakukan kegiatan perankan yang terbaik.
2. **Menyediakan Pelayanan yang Prima,** memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah dengan memanfaatkan SDM yang berkerja secara profesional, dengan memberikan hasil kerja yang maksimal baik

kualitas maupun kuantitas yang dapat dilakukan oleh staff yang telah menjadi kebudayaan, selain itu BRI juga memiliki teknologi informasi yang menghimpuni dan dapat menyediakan jaringan kerja konvensional maupun digital.

3. **Berkerja dengan Optimal dan Baik,** memberikan keuntungan secara optimal kepada pihak-pihak yang berkerjasama dengan memegang prinsip-prinsip pelayanan jasa keuangan juga menerapkan sikap perusahaan pemerintah yang terbaik.

### 3.3.3. Nilai-Nilai yang Diterapkan Oleh BRI

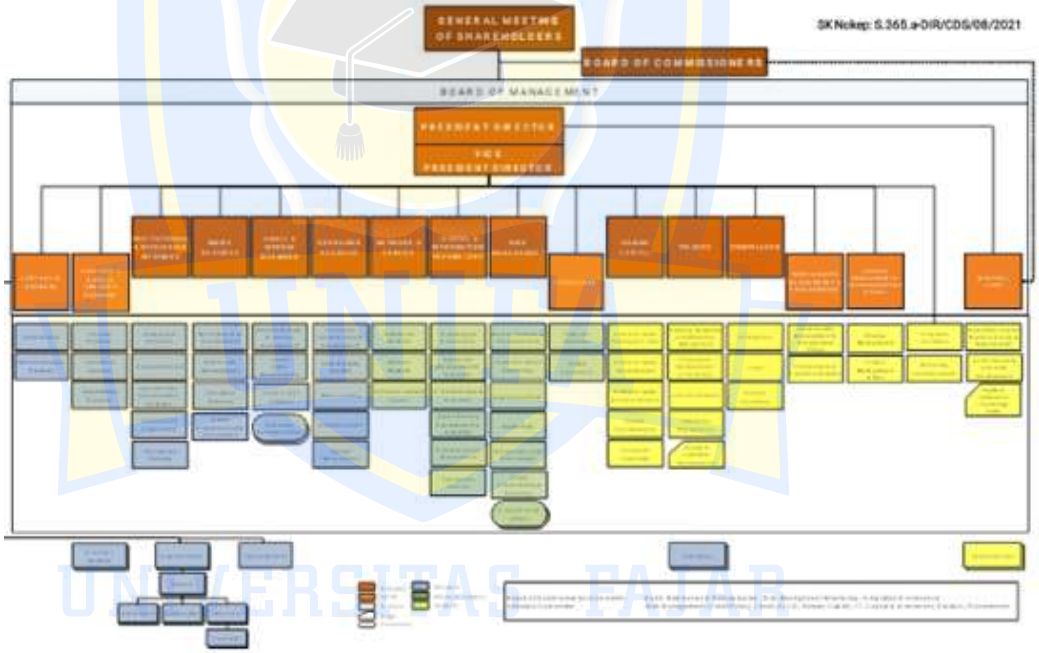
Disini penulis diajarkan untuk dapat menerapkan nilai-nilai yang terdapat pada BRI, yang dimana dinamakan *BRIlian Ways*, adapaun beberapa nilai-nilai yang harus diterapkan sebagai berikut:

1. Insan BRI harus dapat memiliki tingkat kepedulian terhadap masyarakat dan juga lingkungan disekitarnya.
2. Insan BRI harus dapat memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi nasabah dan juga berusaha untuk dapat mengetahui kebutuhannya.
3. Insan BRI harus dapat memiliki tingkat inovatif yang tinggi, dapat beradaptasi dengan lingkungnnya dan aktif melakukan kegiatan dalam memberikan pelayanan terbaik.
4. Insan BRI harus dapat memiliki pemikiran yang terbuka dan menghargai perbedaan.
5. Insan BRI harus dapat membangun kerjasama dan juga produktif.

UNIVERSITAS FAJAR

6. Insan BRI dalam melakukan perkerjaannya memiliki tanggung jawab yang penuh dan berkerja secara tuntas dengan memberikan hasil yang terbaik.
7. Insan BRI harus dapat terus mengembangkan pengalaman dirinya dan juga orang lain sehingga memiliki kecakapan yang menghimpuni dan melakukan tugas.
8. Insan BRI harus dapat tulis, jujur, dan mematuhi aturan.

## 3.4. Struktur Organisasi Kantor



*Gambar 3. 2 Struktus Oraganisasi Kantor*

Sumber: bri.co.id.

### 3.4.1. Divisi Retail Payment

Divisi *Retail Payment (Retail Payment Division)* menyediakan layanan *cashless payment* untuk segmen ritel atau transaksi sehari-hari yang non-

tunai, seperti Brizzi, kartu debit BRI, mesin EDC *(Electronic Data Capture)* BRI, Mobile banking BRI (BRIMO), dan pembayaran melalui QR atau QRIS.

*Divisi retail payment* merupakan divisi yang berada di bawah Direktorat Consumer. Segment *divisi retail payment* ada pada bisnis ritel, bisnis ritel ditunjukan untuk melayani UKM (Usaha Kecil Menengah).

Divisi retail payment juga berperan dalam proses akuisisi merchant dan juga proses mengelolah transaksi produk/layanan antara konsumen dan merchant. Dalam struktur organisasinya, divisi retail payment terbagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. *Acquiring Business*
2. *E-banking Business*
3. *Retail Payment Operation*
4. *Strategy & Business Analystic*

## 3.5. Acquiring Business

Bagian *acquiring business* yang berfokus untuk mengelolah seluruh program pelaksanaan fungsi bisnis acquiring, mulai dari *product & business development,* marketing, sampai dengan business partnership. Dalam bagian acquiring business terdapat lagi 3 bagian, yaitu:

1. CCQ *(Chain Corporate Acquiring)*

   Bagian ini bergerak dibidang Chain, Selindo (seluruh Indonesia)

2. SRQ *(Small Retail Acquiring)*

   Bagian ini bergerak dibidang small retail

3. EDA *(E-Commerse Digital Acquiring)*

   Bagian ini bergerak dibidang *E-commerse*, seperti Shoppe, Tokopedia, dan lain-lainnya

*Gambar 3. 3 Ruang Kerja Acquiring*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

### 3.6. Produk Retail Payment

1. BRIzzi

   BRIzzi merupakan uang elektronik atau *E-money* yang berupa kartu yang dapat digunakan untuk transaksi digital seperti pembayaran toll, transportasi umum dan juga bisa digunakan untuk transaksi di toko ataupun outlet yang memiliki mesin EDC *(Electronic Data Capture)*.

*Gambar 3. 4 .Kartu BRIzzi*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

2. BRIMO

BRI Mobile Banking atau BRIMO merupakan produk unggulan BRI yang digunakan untuk transaksi E-Banking (Transaksi *Cashless*). BRIMO menggunakan rekening Giro/Tabungan, memiliki berbagai fitur untuk mempermudah penggunaan dan transaksi penggunanya, menggunakan fitur *login face recognition* dan *fingerprint*. BRI dapat di unduh melalui Appstore dan playstore.

*Gambar 3. 5 BRImo*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

3. QR atau QRIS

QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) merupakan standar pembayaran dari Bank Indonesia yang menggunakan metode QR code sehingga proses transaksi QR code menjadi lebih efisien, lebih hemat waktu, dan sangat aman. Transaksi ini menjadi lebih efektif dan efisien, mengurangi waktu antrian dan menerima semua e-wallet dari berbagai metode pembayaran dengan pembayaran maksimum 2.000.000,- per transaksi.

*Gambar 3. 6 QRIS*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

4. EDC BRI

EDC (Electronic Data Capture) adalah mesin yang dapat melakukan transaksi dengan cara menggesek kartu, seperti kartu kredit, kartu debit, BRIZZI, dan kartu prabayar yang ditempatkan di merchant. Menerima

UNIVERSITAS FAJAR

semua jenis kartu, termasuk mastercard, visa, dan kartu debit pribadi berlabel BRI (simpedes dan junior).

*Gambar 3. 7 Mesin EDC Android*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

5. ATM BRI

*Automatic Teller Machine* ATM atau Anjungan Tunai Mandiri merupakan mesin yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tarik tunai maupun non tunai. Seiring kemajuan teknologi, mesin ATM juga dapat melakukan transaksi setor tunai, sehingga tidak perlu lagi nasabah mengunjungi bank untuk menyetorkan uangnya.

*Gambar 3. 8 ATM BRI*

6. iBBIZ (*Internet Banking Buisness* BRI)

   iBBIZ adalah produk yang memungkinkan mitra merchant untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi perbankan untuk kepentingan bisnis menggunakan internet dan juga dapat digunakan oleh mitra merchant untuk melakukan transaksi dengan limit yang lebih besar untuk keperluan bisnis tanpa datang langsung ke bank.

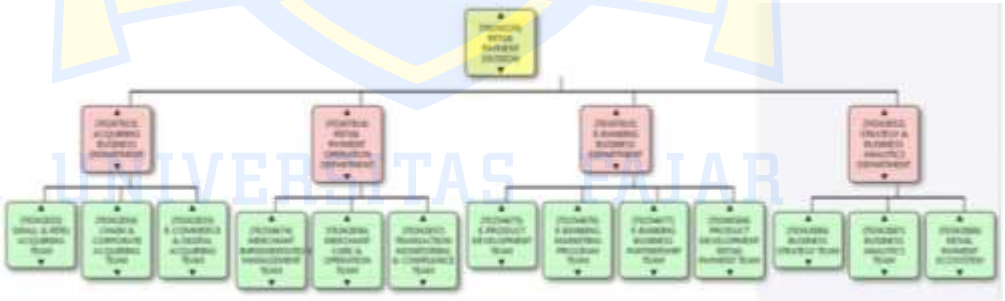
*Gambar 3. 9 Logo iBBIZ BRI*

7. MoCash BRI

*Mobile banking* BRI membuat fitur untuk melakukan transaksi pembayaran belanja kepada layanan penyedia barang dan jasa (merchant) dengan menggunakan telepon seluler dan media. MoCash BRI adalah SMS dengan nomor akses 3300 sebagai nomor tujuan dan dikenakan biaya sesuai provider..

*Gambar 3. 10 Logo MoCash BRI*

## 3.7. Struktur Organisasi Divisi Retail Payment



*Gambar 3. 11 Struktur Organisasi Retail Payment*

*Sumber: bri.co.id.*

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4.1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan MBKM

### 4.1.1. Lokasi Pelaksanaan MBKM

Laporan Magang Merdeka Belajar- Kampus Belajar (MBKM) dilaksanakan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Jalan Jendral Sudirman No.Kav 44-46 Kota Jakarta Pusat 102110.

### 4.1.2. Waktu Pelaksaan MBKM

Pada tanggal 15 september 2020, penulis dan seluruh peserta magang diwajibkan mengikuti test swab antigen di kantor pusat Bank Rakyat Indonesia sebagai syarat sebelum memulai kegiatan magang ditengah pendemi COVID-19 ini.

Laporan Magang Merdeka Belajar – Kampus Belajar (MBKM) dilaksanakan selama 6 bulan. Terhitung sejak tanggal 16 Agustus 2021 hingga 16 Maret 2022.

UNIVERSITAS FAJAR

### 4.1.3. Jadwal Waktu MBKM

Kegiatan magang dimulai dari hari Senin dampai dengan Jumat. Diminggu pertama sampai dengan minggu kedua kantor masih menetapkan *Work From Home* dan kemudian jam kantor Kembali normal. Jadwal waktu magang sebagai berikut:

Senin sampai Jumat pukul 07.30-16.30.

## 4.2. Tugas Utama dan Tambahan

### 4.2.1. Tugas Utama

Selama pelaksaan magang MBKM penulis ditempatkan di divisi Retail Payment bagian SRQ (Small Retail Acquiring). Penulis mengerjakan berbagai jobdesk selama proses magang. Membantu mencari merchant untuk diakuisisi (mapping), mengakuisisi merchant.

1. *Mapping Online*

   *Mapping* adalah tahapan untuk mencari potensi merchant yang nantinya akan diakuisisi. Mapping online sendiri adalah tahapan untuk mencari potensi merchant melalui internet menggunakan Google ataupun Zomato.

   Pada minggu pertama pelaksanaan MBKM, mahasiswa diminta untuk mampu mengoperasikan microsoft, selain itu diajarkan untuk mencari calon merchant yang nantinya akan diakuisisi. Tahap pertama penulis mencari calon merchant (Mapping) dari sektor *Food and Beverage, Grocery, Healthcare, Fashion, Hotel & Travel,* kemudian dimasukkan kedalam *Microsoft Excel* untuk di data, mulai dari nama merchant, alamat, dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

   Mapping online ini mencari calon merchant menggunakan data yang ada di internet. Pencarian calon merchant menggunakan Google, Zomato, dan aplikasi lainnya untuk mencari calon merchant di wilayah yang sudah ditentukan atau dibagikan oleh mentor.

*Gambar 4. 1 Mapping Potensi Kanwil*

*Sumber: dokumbentasi Pribadi*

2. *Mapping Offline*

Sama halnya dengan *mapping online*, *mapping offline* juga mencari potensi merchant yang nantinya akan dilakukan akuisisi atau diajak untuk berkerjasama dengan perusahaan.

Pada saat proses mapping offline dilakukan proses promosi kepada calon merchant agar merchant tertarik untuk dapat berkerjasama dengan perusahaan dan menanamkan citra baik kepada calon merchant.

*Mapping offline* yang dilakukan secara langsung, penulis dituntut untuk bisa mencari calon merchant di wilayah yang sudah ditentukan. Melakukan survei langsung diwilayah tersebut dan menanyakan langsung terkait merchant tersebut sudah berkerjasama dengan BRI atau belum dan menanyakan ketersediaan mesin EDC BRI di merchant tersebut.

Apabila merchant yang di kunjungi belum sama sekali melakukan kerjasama dengan BRI disitulah penulis akan menawarkan kerjasama atau melakukan akuisisi kepada merchant tersebut.

*Gambar 4. 2 Mapping Ofline Broadway*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

3. Akuisisi

Akuisisi adalah perluasan usaha yang dilakukan bank untuk menambah sinergi perusahaan agar meningkatkan keuntungan perusahaan.

Maka dapat dilihat dari presepektif komunikasi, akuisisi adalah proses yang dilakukan bank untuk memperluas usahanya yang dimana dilakukan oleh penulis agar dapat memberikan pesan atau informasi

yang bersifat persuasif untuk mengajak calon merchant menggunakan produk BRI, dengan cara melakukan teknik pitching

Dalam proses akuisisi penulis melakukan *pitching* untuk menentukan *MDR* atau *Merchant Discont Rate*. *MDR* terbagi menjadi 2 yaitu *On Us* dan *Off Us*, *On Us* adalah biaya yang ditanggung oleh merchant ketika nasabah mambayar menggunakan kartu BRI dalam proses transaksi di mesin EDC BRI, sedangkan *Off Us* adalah biaya yang ditanggung oleh merchant ketika nasabah memayar menggunakan kartu bank lain di mesin EDC BRI. *MDR* standar yang biasanya diberikan untuk merchant adalah 1,5 untuk *On Us* dan 1,8 untuk *Off Us.*

Tak hanya bernegosiasi dengan merchant terkait penentuan MDR, tapi juga menentukan promosi apa yang nantikan akan diberikan kepada merchant agar nasabah tertarik melakukan transaksi menggunakan kartu BRI. Selama proses akuisisi penulis menyimpulkan bahwa Bank Rakyat Indonesia menggunakan metode komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Akuisisi bertugas mengembangkan, mengusulkan, dan menegosiasikan kemitraan yang memenuhi kebutuhan pedagang, pelanggan, dan bisnis. Bertanggung jawab atas isu-isu khusus mengenai kerjasama perusahaan-pedagang.

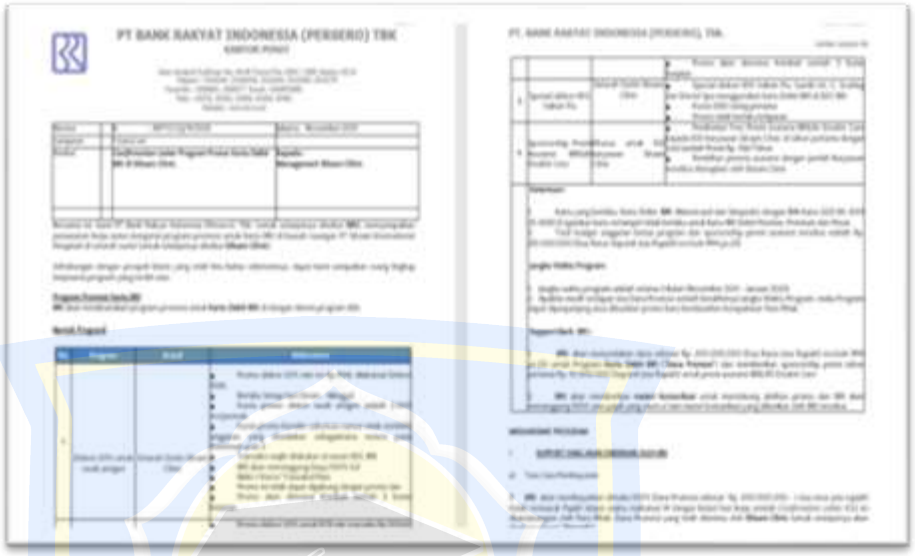
Setelah melakukan tahap mapping merchant dan pipeline potensi kanwil, kemudia menentukan merchant yang akan diakuisisi untuk

dikirimkan OL *(offiering letter)* untuk memperlihatkan kepada calon merchant terkait penawaran MDR (*Merchant Discont Rate*) *on us* dan *off us* untuk kartu debit dan kredit BRI maupun kartu dari bank lain.

*Gambar 4. 3 Offiering Latter*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

setelah diterima dikirimkan kembali CL *(confirmation letter)* sebagai persetujuan mengenai MDR yang sudah ditawarkan, tetapi apabila merchant ingin bernegosiasi terkait MDR dan promo, BRI akan tetap mengirimkan CL dan akan melakukan meeting bersama calon merchant tersebut. Pihak BRI melakukan meeting bersama pihak merchant untuk menentukan promo, MDR (*Merchant Discont Rate*), *on us* dan *off us*, penempatan mesin EDC BRI di outlet merchant tersebut dan penandatanganan PKS (perjanjian Kerjasama).



*Gambar 4. 4 Confirmation Letter*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Tidak ada syarat khusus untuk melakukan mapping ataupun akuisisi merchant, selama merchant bersedia membuka rekening BRI dan setuju dengan MDR yang ditawarkan oleh pihak BRI untuk merchant staff akan melakukan akuisisi pada merchant tersebut.

Hanya saja apa bila calon merchant meminta MDR *on u*s dan *off us* dibawah dari yang ditawarkan, pihak BRI akan melihat SV (sales Volum) merchant tersebut, SV adalah jumlah transaksi yang dilakukan di merchant tersebut menggunakan kartu debit ataupun kredit BRI.

*Gambar 4. 5 Penentuan MDR*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Selama proses magang penulis melakukan 3 kali akuisisi terhadap merchant berikut:

a. Akuisisi Merchant Orins Corporation

Pada minggu ketiga penulis diajak untuk ikut melakukan kegiatan akuisisi merchant di Orins Corporation. Bertempat di PT. Orins Multidaya Indonesia Jalan. Qadr Raya No.9, kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten.

Penulis diperlihatkan bagaimana cara bernegosiasi, presentasi, dan menentukan MDR on us dan off us terhadapat BRI dan merchant tersebut. Akuisisi Orins berhasil closing dengan pemasangan 70 mesin EDC android BRI di 70 outlet Orins Se-JABODETABEK, diskon 20% maksimal Rp.50.000 dengan menggunakan kartu debit BRI, kredit BRI dan kartu

BRIzzi, diskon 10% minimal Rp.100.000 maksimal diskon Rp.20.000 untuk lauching outlet baru Orins, menentukan on us 1,5% dan off us 1,4%.

*Gambar 4. 6 Orins Corporation*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

*Gambar 4. 7 Akuisisi Orins Corporation*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Setalah closing akan diadakan sosialisasi kasir, sosialisasi kasir ini bertujuan untuk menjelaskan kepada para kasir terkait penggunaan mesin EDC Android BRI dan fitur-fitur yang ada di mesin EDC Android, selain itu juga para kasih dijelaskan mengenai program promo yang dari BRI dan penulis diminta untuk menjadi MC selama sosialisa kasir BRI X Orins berlangsung.

*Gambar 4. 8 Sosalisasi Kasir Orins*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

*Gambar 4. 9 MC Sosialisasi Kasir Orins*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

b. Akuisisi Merchant Golden Lamian dan Merchant DearButter

RM *(Relationship Manager*) merchant dari kantor wilayah Jakarta 1 sudah melakukan akuisisi terlebih dahulu, sudah mengirimkan OL dan CL kepada kedua merchant tersebut, penulis diminta untuk ikut dalam closing merchant kali ini untuk belajar bagaimana proses pembuatan rekening merchant yang memiliki lebih dari dua outlet. Jadi walaupun merhcnat tersebut memiliki lebih dari satu mesin EDC dan TID (Terminal ID) yang berbeda rekening penampungannya tetap satu. Kemudian menandatangani PKS (Perjanjian Kerjasama).

*Gambar 4. 10 Akuisisi DearButter*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

UNIVERSITAS FAJAR

*Gambar 4. 11 Akuisisi Golden Lamian*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

4. *Podcast*

Dalam Wikipedia Bahasa Indonesia podcast (bahas Indonesia: siniar) atau siaran web tanalir adalah rangkaian berkas media digital yang diternitkan sewaktu-waktu dan sering diunduh melalui sindikasi web.

Podcast ini dibuat untuk menginformasikan dan mengibur khalayak, khususnya para staff BRI.

Beikut beberapa podcast yang sudah dikerjakan oleh penulis.

a. Podcast Internship

Podcast ini dibuat bersama peserta Internship bagian acquiring, dan IT, bertujuan untuk menceritakan pengalaman selama magang

di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Jakarta Pusat. Bersama kak Ardi sebagai moderator, kak Ardi selaku staff bagian EDA (E-commerses Digital Acquring) sekaligus mentor mendukung penuh pembuatan Podcast ini dan tentunya sudah disetujui oleh kepala bagian divisi retail payment. Penulis berperan sebagai pembicara.

Podcast yang berjudul "Serunya Magang di Divisi RPT I Podcast Internship RPT Division" telah di unggah ke website resmi Bank Rakyat Indonesia dan bisa diakses melalui https://brismart.bri.co.id/.

*Gambar 4. 12 Podcast Internship*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

a. *Podcast* RM (*Relationship Manager*)

Podcast yang berjudul "*Easy* Jualan *EDC* Ala RPT" ini mengundang 6 orang RM yang telah menjadi Top 6 RM di

Program Three To The Moon 1.0. Podcast ini dibuat untuk menginformasikan dan membagikan pengalam para RM dana & RM merchant selama melakukan akuisisi serta membagikan *tips and trick* untuk akuisisi.

Dan nantinya video podcast ini akan ditayangkan setiap diadakannya sosialisasi bersama RM merchant dan RM dana.

Dalam pembuatan podcast RM ini penulis berperan untuk mengundang narasumber dan membuat list pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan di tanyakan pada saat podcast berlangsung.

RM atau Relationship Manager adalah seseorang yang bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

*Gambar 4. 13 Podcast Bersama RM*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

### 4.2.2. Tugas Tambahan

Selama melaksanakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Jakarta Pusat, penulis tidak hanya melakukan tugas utama tetapi penulis juga diberikan tugas tambahan sebagai berikut:

1. Acara *Cashier Gathering*

   *Cashier Garhering* adalah acara tahunan yang diadakan oleh divisi Acquring, yang bertujuan untuk memanjakan para kasir merchant yang sudah berkerja sama dengan BRI, merchant yang telah diakuisisi dengan BRI. Kali ini mengangkat tema "Ikatan Kasir BRI 2021". Acara ini diadakan selama 2 hari secara virtual dan terbagi menjadi dua cluster, Timur dan Barat yang dimana merchant top 10 saja yang akan diundangan. Dalam acara ini penulis di tugaskan sebagai PIC undangan yang memiliki tugas sebagai berikut:

   a. Membuat konten

      Pembuatan konten video pemberitahuan terkait acara "Ikatan kasir BRI 2021". Pembuatan konten video pemberitahuan terkait acara cashier gathering bertujuan untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada para kasir merchant terkait adanya acara cashir gathering. Pada video tersebut terdapat informasi terkait tanggal acara dan informasi mengenai penggunaan produk BRI kepada kasir yaitu pembayaran menggunakan mesin EDC BRI dan QRIS BRI.

b. Membuat undangan.

Penulis yang ditempatkan sebagai PIC undangan bertugas untuk membuat undangan untuk acara *Cashier Gathering*, dibantu dengan staff. Dalam undangan tersebut dimasukkan informasi mengenai acara, seperti tangga dan waktu pelaksanaan acara dan juga memperlihatkan hadiah-hadiah yang nantinya akan dibagikan kepada para kasir merchant.

*Gambar 4. 14 Undangan*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

c. Membuat list undangan

Pemilihan merchant yang akan diundang, maksudnya penulis dibantu dengan staff membagi zona timur dan barat untuk mendata merchant apa saja serta diwilayah mana saja yang nantinya akan dikirimkan undangan.

UNIVERSITAS TAJAR

*Gambar 4. 15 List Undangan*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

d. Pembagian undangan

Membagikan undangan kepada kasir melalui staff kantor wilayah merchant tersebut. Jadi penulis sebagai PIC undangan hanya mengirimkan format undangan melalui staff kantor wilayah, kemudian staff kantor wilayah yang nantinya mengirimkan undangan kepada merchant di wilayah yang staff tersebut pegang.

*Gambar 4. 16 Konten Undangan*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

e. Meeting bersama EO

Panitia berserta EO melakukan meeting untuk menjelaskan terkait alur jalannya acara dan pengundian hadiah kepada calon pemenang nantinya.

*Gambar 4. 17 Meeting Bersama EO*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Setelah pengiriman undangan dan meeting bersama EO terkait rundown, panitia mengadakan gladi resik sehari sebelum acara Cashier Gathering berlangsung

UNIVERSITAS FAJAR

Gambar 4. 18 Gladi Resik

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Selama acara berlangsung selama dua hari dengan pembagian wilayah Timur dan Barat, penulis ditugaskan sebagai Host di dalam Zoom Meeting untuk menerima permintaan bergabung dari para peserta dan menyapa para peserta acara kasir gathering.

*Gambar 4. 19 Menjadi Host ZoomMeeting Ikatan Kasir*

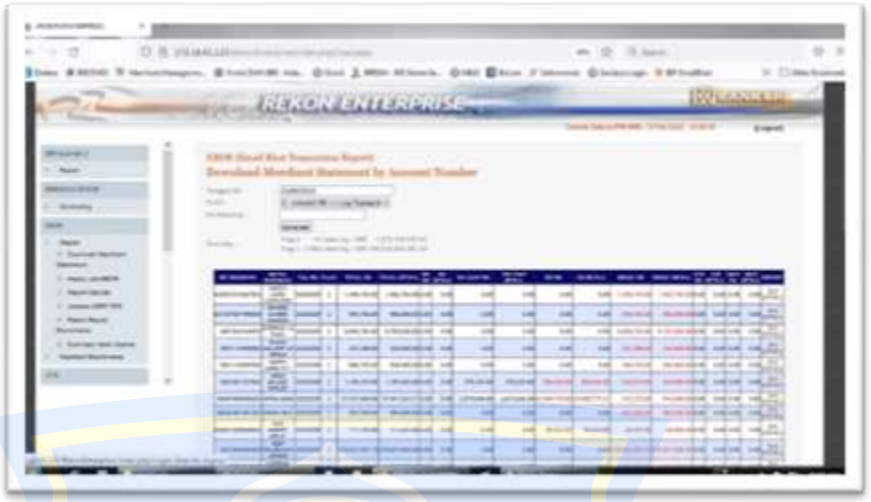
*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

2. *Ebor (Email Blast Online Reporting)*

Ebor adalah bukti data transaksi rekening merchant saat nasabah melakukan pembayaran. Penulis diajarkan untuk dapat mengelolah data berupa hasil rekapan dari penggunakan mesin EDC yang akan diberikan kepada merchant dimana dapat dilihat bahwa proses pengelolahan data merupakan suatu proses komunikasi dimana komunikator mengelolah data (pesan) kepada komunikan agar terdapat persamaan informasi antara bank (komunikator) dan merchant (komunikan) terkait.

Penulis diajarkan untuk bisa menarik data EBOR, untuk melakukan rekonsilasi saat terdapat program yang sedang berjalan. Biasanya penulis menarik data Ebor lalu mengirimkan kepada merchant sebulan sekali atau 2 hari sekali tergantung keinginan merchant, dan tak jarang juga ada merchant meminta data Ebor untuk melihat transaksinya karena biasanya terdapat transaksi yang gagal tetapi saldo sudah terpotong. Penarikan data ebor dilakukan menggunakan nomor rekening merchant yang diakses melalui *Rekon Enterprise*.

UNIVERSITAS FAJAR




*Gambar 4. 20 Ebor*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

3. Membuat Konten

Konten yang biasanya dibuat adalah konten informasi mengenai promo BRI bersama merchant tertentu ( nama merchant X BRI) sesuai permintaan staff, tak hanya informasi mengenai promo, penulis bersama peserta magang lainnya membuat konten informasi mengenai cara penggunaan produk BRI seperti BRIMO, QRIS, sampai dengan EDC BRI. Pembuatan konten ini biasanya dimulai dari pembuatan konsep, take video, sampai dengan editing.

Pembuatan konten tersebut untuk meningkatkan perhatian ke masyarakat ataupun calon nasabah agar menggunakan produk atau jasa dari BRI.

*Gambar 4. 21 MCD X BRI*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

4. Program TTM *(Three To The Moon)*

   a. TTM 1.0

*Three To The Moon* adalah program yang dibuat untuk akuisisi wilayah Jakarta 3. Penulis bersama peserta magang lainnya ditugaskan untuk mendata merchant yang akan diakuisisi, menjalin komunikasi dengan staff RM merchant disetiap kantor cabang wilayah Jakarta 3.

Monitoring dengan RM merchant terkait proses akuisisi merchant diwilayah Jakarta 3, mulai dari pengumpulan data, logo

dan foto produk merchant terkait. pengumpulan logo dan foto produk dibuatkan materi komunikasi promosi merchant tersebut oleh pihak markom kantor pusat, setelah itu matkomnya dikirim kepada RM merchant untuk dicetak dan dipajang di oulet merchant.

*Gambar 4. 22 Meeting di KC Alamat Sutera*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

b. TTM 2.0

TTM 2.0 merupakan program lanjut dari TTM 1.0, untuk melakukan akuisisi merchant yang terdapat di wilayah Jakarta 3. Berbeda dengan program TTM 1.0 yang hanya melakukan monitoring RM Merchant dan pengumpulan matkom.

Sedangkan TTM 2.0 penulis bersama tim magang lainnya melakukan *mapping online merchant* di wilayah Jakarta 3 sebanyak

6000 *merchant*, kemudian menghubungi satu-persatu merchant terkait pengakuisisian merchant.

*Gambar 4. 23 Menghubungi Merchant*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

5. *Maintenance*

Maintenance adalah proses memelihara ataupun menjaga, maintenance yang dimaksud disini adalah memelihara ataupun menjaga hubungan baik anatar merchant dengan BRI.

Penulis diminta untuk melakukan maintenance, berupa pengiriman hampers kepada merchant disetiap hari perayaan, seperti Natal, Tahun Baru, dan Imlek.

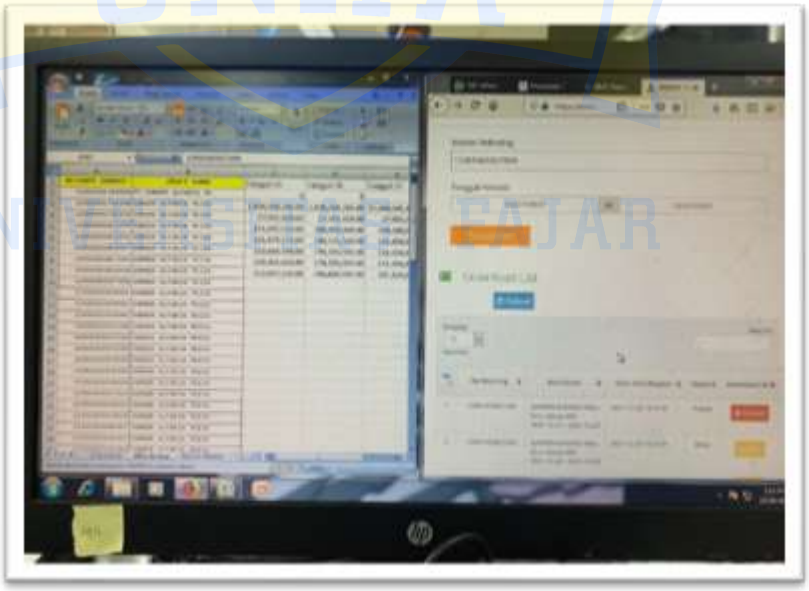
UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

*Gambar 4. 24 Hamppers Merchant PagiSore*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

6. Rekening Casa

Casa merupakan dana yang dihimpun bank dari nasabah. Selama melakukan Merdeka Belajar kampus Merdeka, penulis juga diberikan tugas merekap rekening casa untuk merchant, merekap pemasukan dan pengeluaran perhari untuk sale volume merchant.



*Gambar 4. 25 Rekening Casa*

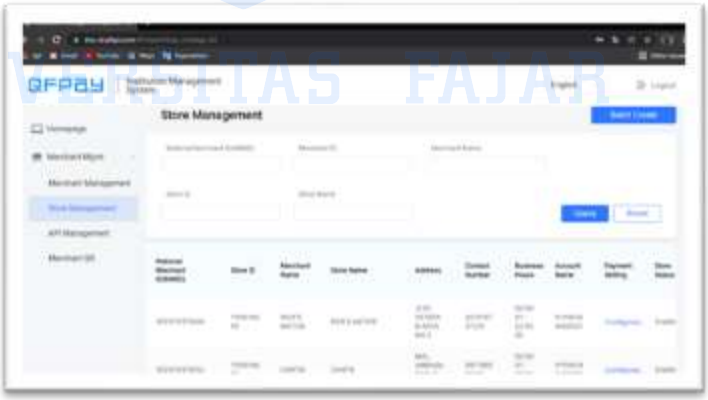
*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

7. Alipay

Alipay adalah pembayaran yang bergerak daring dan m-dagang pihak ketiga atau yang lebih dikenal sebagai aplikasi pembayaran digital. Jadi tugas penulis selama melakukan merdeka belajar kampus merdeka melakukan pengajuan transaksi merchant kepada pihak Alipay.

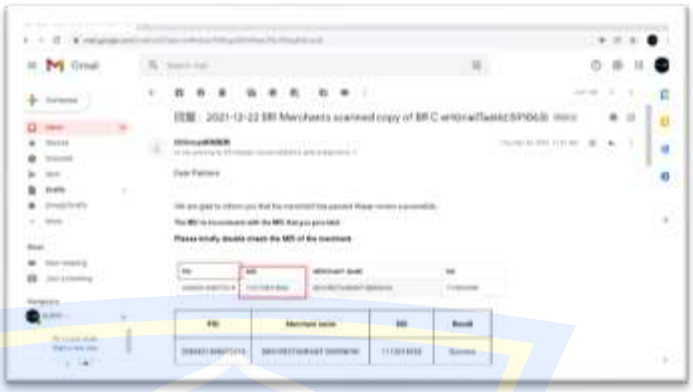
Merchant mengajukan transaksi pembayaran kepada pihak Alipay melalui BRI dari pengajuan tersebut pihak BRI mengirimkan NIB (Nomor Induk Berusaha) kepada pihak Alipay melalui E-mail setelah itu H+1 akan ada balasan dari pihak Alipay apakah disetujui atau tidak.

Dari email balasan yang sudah disetujui, data merchant langsung masuk ke IMS (*Institution Management System*) QFPAY dengan status payment setting *"configured"*. Dari data yang ada di IMS kemudia di rekap kembali ke googlesheet.




*Gambar 4. 26 IMS QFPAY*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*



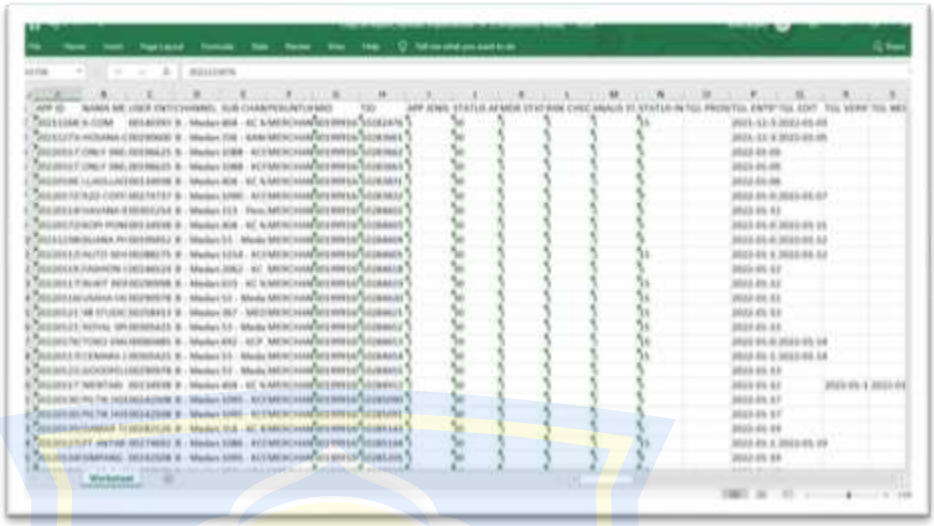
*Gambar 4. 27 Email Balasan Dari Alipay*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

8. Implementasi

Implementasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk merekap data hasil persetujuan pemasangan mesin EDC BRI di seluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Report Implementasi yang dilakukan setiap hari rabu dan jumat untuk mendapatkan *update Approval* mesin EDC *merchant* di setiap kantor wilayah yang ada di Indonesia, dan penulis diminta untuk dapat mereport data implementasi melalui MMS (*Merchant Management System).*



*Gambar 4. 28 Report Implementasi.*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

## 4.3. Masalah dan Solusi

### 4.3.1. Masalah

Terdapat kendala yang penulis hadapi ketika menjelaskan Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yaitu:

1. Pada saat melakukan pitching penulis menemukan masalah dimana penjelasan atau istilah-istilah yang digunakan dalam perbankan belum diketahui oleh penulis, sehingga menghambat proses akuisisi.
2. Terdapat beberapa fasilitas kantor seperti komputer yang tidak terlalu cepat sehingga menghambat perkerjaan yang sedang dikerjakan.
3. Minimnya ketersediaan ruang meeting sehingga mengakibatkan pekerja harus melakukan meeting di ruang kerja atau *pantry* yang kondisinya kurang kondusif.

4. Masih kurangnya pengetahuan penulis tentang dunia perbankan khususnya bagian Acquiring.
5. Penulis menyadari kurangnya pengetahuan kosakata baru mengenai perbankan, seperti RM (*Relations manager*), SV (*Sales Volum),* EDC (*Electronic Data Capture)*

### 4.3.2. Solusi

Solusi yang penulis lakukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi selama Magang-MBKM, yaitu:

1. Mempelajari dan menuliskan mengenai istilah-istilah dalam perbankan agar nantinya dapat mempermudah penulis dalam proses akuisisi.
2. Mencari ruangan lain untuk ditempati, seperti BRIlian *Center* (Ruang Serbaguna) yang berada di gedung 3 BRI.
3. Menunggu untuk bergantian menggunakan komputer, atau menggunakan laptop pribadi jika perkerjaan bisa dikerjakan melalui laptop.
4. Penulis mencari tahu mengenai bagian acquiring kepada mentor pembimbing ataupun staff yang ada

## 4.4. Temuan Hal-hal Baru

Banyak pengalaman dan hal baru yang penulis temukan selama magang di PT.Bank Rakyat Indonesia, Jakarta. Adapun temuan yang penulis dapatkan, yaitu:

1. Penulis mengetahui cara bernegosiasi antar perusahaan dan merchant pada saat akuisisi dilakukan.

2. Penulis mengetahui cara menarik data rekening merchant, seperti EBOR dan Rekening Casa.
3. Penulis mengetahui jenis dan model mesin EDC yang selama ini sering digunakan tetapi tidak mengetahui nama ataupun dan jenis mesin tersebut.
4. Penulis mengetahui cara menggunakan mesin EDC.
5. Berkomunikasi baik dengan membangun relasi dengan orang baru.

# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1. Kesimpulan

Setelah menjankan kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Bank Rakyat Indonesia yang ditempatkan pada divisi Retail Payment bagian Small Retail Acquiring selama kurang lebih 6 bulan.

Aktivitas divisi Retail Payment dalam bidang Acquiring Bank Rakyat Indonesia Jakarta Pusat terdiri dari akuisisi dengan tahapan mapping yang bisa dilakukan secara langsung atau online, menghubungi calon merchant, penentuan MDR, sampai dengan sosialisasi kasir mengenai penggunaan mesin EDC BRI,

Walaupun penulis baru dalam dunia perbankan tetapi penulis dapat dengan cepat menyesuaian dalam melakukan perkerjaan, mulai dari tugas utama sampai dengan tugas tambahan yang diberikan, terutama dalam hal mengakuisisi merchant, dikarenakan penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang pernah didapatkan dibangku kuliah, seperti presentasi dan pitching.

Adapun aktivitas jurnal harian yang penulis kerjakan dan kegiatan-kegiatan tambahan yang akan dijalankan sebagai laporan. Seperti menjadi panitia di acara Ikatan Kasir BRI 2021, tarik data EBOR (*Email Blast Online Reporting*), rekap rekening casa untuk merchant, *maintenance* dengan merchant, dan menjalankan program TTM (Three To The Moon).

Dalam Kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka penulis menemukan banyak pembelajaran dan hal-hal baru.

## 5.2. Saran-saran

### 5.2.1. Saran Untuk Universitas Fajar

1. Universitas Fajar hendaknya lebih meningkatkan penyebaran informasi terkait prosedur jalannya program magang mahasiswa.

2. Diharapkan agar pihak Universitas Fajar lebih meningkatkan hubungan yang baik dan menjalin kerjasama dengan Perusahaan BUMN sehingga dapat mempermudah bagi mahasiswa kedepannya yang ingin melaksanakan magang.
3. Dalam penyampaian informasi magang sampai dengan bimbingan pembuatan laporan magang hendaknya prodi memiliki satu sumber informasi yang kongkrit, agar tidak terdapat miskomunikasi.

### 5.1.1. Saran Untuk Perusahaan

Saran untuk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk:

1. Dalam penempatan magang di Bank Rakyat Indonesia dapat ditempatkan pada divisi yang sesuai dengan bidangnya sehingga dapat berkontribusi lebih banyak.
2. Meningkatkan fasilitas yang sudah ada di Bank Rakyat Indonesia, dikarenakan ada beberapa computer yang kecepatannya sangat lemah, sehingga saat melakukan perkerjaan mengalami kendala.
3. Meningkatkan penyediaan fasilitas kantor seperti meja & kursi kerja, dan komputer kantor, agar tidak menghambat perkerjaan yang akan dikerjakan.

## DAFTAR PUSTAKA


Abadi, Anugrah, G. 20 Februari 2017. Tentang Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Online) (http://eprints.untirta.ac.id/827/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20BISNIS%20UNTUK%20MENCAPAI%20TUJUAN%20PEMASARAN%20-%20Copy.pdf diakses 10 Februari 2022)

Canggara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Fatimah, Nur. 27 Juli 2019. Tentang Akuisisi (Online) (https:// pelayananpublik.id /2019/07/27/tentang-akuisisi-pengertian-penyebab-tujuan-manfaat-dan klasifikasi nya /diakses 23 Januari 2022)

Fauzan, H. 2019. Komunikasi dan Pemaaran Syariah, (Online), ((http://digilib.iain-jember.ac.id/728/1/4.%20Jurnal%20Abah%20Fauzan%20Pemasaran.doc, diakses 23 januari 2022)

Kesuma Dewi, Ida Ayu Gede. Dan Purnawati, ketut, Ni. (2016), Analisis Kinerja Keuangan Perbankan Sebelum dan Sesudah Akusisi Pada Bank Sinar Bali, E-jurnal Manajemen Unud, vol 5, No. 6 2016

Nurdin. (2017). Ilmu Komunikasi: Ilmiah da Populer. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

OCBC NISP, REDAKSI. 2021. Pengertian Bank, Jenis-jenis, dan Fungsi Bagi Masyarakat. (Online) (https://www.ocbcnisp.com/en/article/2021/07/15/pengertian-bank , diakses 23 Januari 2022)

Panuju, Redi. (2019). Komunikasi Pemasara. Jakarta: Kencana

Puspita Sari, Meutia, (2017), FENOMENA PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM OLEH MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU, jurnal ilmiah JOM FISIP vol.4 No.2, oktober 2017.

Rosalin, S., Susilowati, Natalia, Chrisnia, D., dan Ambulani Nur. (2020). Komunikasi Bisnis (Pendekatan Praktik). Malang: UB Press

Sukoco, Andrean, Sampir. (2018). New Komunikai Pemasaran. Jember, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi

Wahyuni Purbohastuti, Arm, (2017), Efektivitas Media sosial sebagai media promosi, Tirtayasa ekonomika vol.12,no.2, oktober 2017.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**Sumber Lain:**

**https://brisim.bri.co.id/**

**https://brismart.bri.co.id/**

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# LOG BOOK MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
# UNIVERSITAS FAJAR

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Aulia Fithri Anjani |
| NIM | : | 1810121109 |
| Program Studi | : | Ilmu Komunikasi |
| Lokasi KKLP | : | PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk |
| Dosen Pembimbing | : | Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom |

UNIVERSITAS FAJAR

## FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
## UNIVERSITAS FAJAR
## 2022

## A. Latar Belakang

Dalam rangka menyiapkan mahasiswa menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat, kompetensi mahasiswa harus disiapkan untuk lebihgayut dengan kebutuhan zaman. Link and match tidak saja dengan dunia industri dandunia kerja tetapi juga dengan masa depan yang berubah dengan cepat. Perguruan Tinggi dituntut untuk dapat merancang dan melaksanakan proses pembelajaran yang inovatifagar mahasiswa dapat meraih capaian pembelajaran mencakup aspek sikap, pengetahuan,dan keterampilan secara optimal dan selalu relevan.

Kebijakan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) diharapkan dapat menjadi jawaban atastuntutan tersebut. Kampus Merdeka merupakan wujud pembelajaran di perguruan tinggiyang otonom dan fleksibel sehingga tercipta kultur belajar yang inovatif, tidak mengekang,dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Selama ini mahasiswa kurang mendapat pengalaman kerja di industri/dunia profesi nyata sehingga kurang siap bekerja. Sementara magang yang berjangkapendek (kurang dari 6 bulan) sangat tidak cukup untuk memberikan pengalamandan kompetensi industri bagi mahasiswa. Perusahaan yang menerima magangjuga menyatakan magang dalam waktu sangat pendek tidak bermanfaat, bahkan mengganggu aktivitas di Industri.

Tujuan program magang antara lain Program magang 1-2 semester, memberikan pengalaman yang cukup kepadamahasiswa, pembelajaran langsung di tempat kerja (*experiential learning*). Selamamagang mahasiswa akan mendapatkan hardskills (keterampilan, *complex problemsolving*, *analytical skills*, dsb.), maupun soft skills (etika profesi/kerja, komunikasi,kerjasama, dsb.). Sementara industri mendapatkan talenta yang bila cocok nantinyabisa langsung di-recruit, sehingga mengurangi biaya recruitment dan training awal/induksi. Mahasiswa yang sudah mengenal tempat kerja tersebut akan lebih mantap dalam memasuki dunia kerja dan karirnya. Melalui kegiatan ini, permasalahan industri akan mengalir ke perguruan tinggi sehingga meng-update bahan ajar

danpembelajaran dosen serta topik-topik riset di perguruan tinggi akan makin relevan.

## B. Tata Tertib Kerja Praktik/Magang MBKM

Selama pelaksanaan MBKM, mahasiswa peserta MBKM wajib untuk:

1. Menjaga nama baik almamater Universitas Fajar.
2. Menetap di lokasi kerja praktik/magangMBKM.
3. Melaksanakan tugas-tugas MBKM dengan penuh rasa tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi, baik tugas administrasi (pengisian log book, pengisian daftar hadir harian, penyelesaian penulisan laporan) maupun tugas lapangan sesuai dengan perencanaan.
4. Menghayati dan menyesuaikan diri dengan kehidupan di lokasi kerja praktik/magang MBKM.
5. Membina kerjasama dengan mahasiswa, pihak perusahaan/instansi/dinas Pemerintah dan pihak-pihak yang terkait.
6. Mengisi log book dan menyerahkan laporan akhir paling lambat 1 (satu) minggu setelah kegiatan MBKM berakhir.

## C. Penugasan Kerja Praktik/Magang MBKM

1. Setiap mahasiswa yang mengikuti program MBKM di wajibkan untuk mengisi Log Book Setiap Hari untuk dilakukan evaluasi dan monitoring di dalam pelaksanaannya;
2. Setiap mahasiswa yang mengikuti program MBKM di wajibkan untuk membuat laporan kegiatan kerja praktik/magang MBKM sesuai dengan aturan penulisan prodi masing-masing;
3. Setiap mahasiswa akan diminta untuk melakukan asistensi dengan dosen pembimbing.

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**
**Minggu 1**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen Yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kamis, 16 September 2021 | Penempatan Unit Kerja | Pihak BRI menentukan unit kerja masing-masing mahasiswa magang | FOTO / VIDEO | Human Capital | Perkenalan mentor disetiap uker dan perkenalan diri masing-masing |
| 2 | Jumat, 17 September 2021 | Menghubungi Pemenang Top Spender Tip Top | Peserta magang diminta untuk menghubungi pihak pemanang Top Spender Tip Top | | Mentor | Peserta magang menghubungi pihak pemenang untuk konformasi dan penyerahan hadiah |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 2

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen Yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 20 September 2021 | Diskusi | Diskusi mengenai produk baru BRI untuk remaja | FOTO/VIDEO | Wakil Kepala Divisi | Diskusi Bersama wakil kepala divisi RPT dan Vendor BRI terkait produk baru BRI untuk remaja |
| 2 | Selasa, 21 September 2021 | - | - | | - | - |
| 3 | Rabu, 22 September 2021 | Mapping | Mencari dan menseleksi Outlet dibeberapa kanwil yang sudah ditentukan | | Mentor | Mencari Outlet dibeberapa kanwil untuk melakukan Kerjasama dengan BRI untuk menggunaan pembayaran melalui EDC BRI (QRIS) |
| 4 | Kamis, 23 september 2021 | Penjelasan mengenai Online Aqcuiring | Penjelasan BRI online acquiring | | Mentor (kak Ardi) | Mentor menjelaskan mengenai online merchant,PKS, dan transaksi 3D (OTP,non karrtu & CUU) |
| 5 | Jumat, 24 September 2021 | - | - | | - | - |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu Ke 3**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen Yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 27 September 2021 | Pengiriman Souvenir | Mengirim Souvenir ke Merchent | FOTO/VIDEO | mentor | Print alamat merchant yang akan dikirimi souvenir dari BRI |
| 2 | Selasa, 28 September 2021 | Akuisisi | Meeting dengan Orins Corporation | | Mentor, KC, pihak Orins | Meeting untuk penawaran Kerjasama dengan Orins Corporation untuk pemasangan mesin EDC BRI disetiap Outlet Orins |
| 3 | Rabu, 29 September 2021 | Tarik data | Penarikan data Ebor | | Mentor | Penarikan data Ebor menggunakan MMS |
| 4 | Kamis, 30 September 2021 | On Boarding 1 | Materi dan pengenalan Brismart | | Human Capital | Peserta magang diberikan materi dan diperkenalkan dengan Brismart |
| 5 | Jumat, 1 Oktober 2021 | On Boarding 2 | Materi dan arahan untuk menyelesaikan self learning di brismart | | Human Capital | Peserta diberikan materi dan diarahkan untuk menyelesaikan self learning di brismart |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minnggu ke 4

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rician Aktivitas | Dokumen Yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 4 Oktober 2021 | Cek data | Pengecekan data nasabah di merchant RS Mitra Keluarga | FOTO/VIDEO | Mentor | Pengecekan data melalui TID di Ebor mengenai Kerjasama BRI dengan RS Mitra Keluarga terkait Voucer diskon Swab & PCR |
| 2 | Selasa, 5 Oktober 2021 | Meeting | Meeting untuk event Cashier Gathering 2021 | | Mentor & InternShip | Membahas konsep acara dan pembentukan panitia |
| 3 | Rabu, 6 Oktober 2021 | Meeting | Meeting untuk event cashier gathering 2021 | | Mentor & Internship | Membahas rundown dan tema acara |
| 4 | Kamis, 7 Oktober 2021 | Mengerjakan Brismart | Mengerjakan soal yang ada di Brismart | | InternShip | Membaca materi dan mengerjakan soal yang ada di brismart |
| 5 | Jumat, 8 Oktober 2021 | Tarik data | Penarikan data Ebor | | Mentor | Penarikan data Ebor menggunakan MMS |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 5**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen Yang Digunakan | Pihak Terkait | keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 11 Oktober 2021 | Membuat Konten | Membuat Konten untuk event cashier Gathering | FOTO/VIDEO | internShip | Peserta internship membuat konten untuk event cashier gathering melalui aplikasi tiktok |
| 2 | Selasa, 12 Oktober 2021 | Meeting cashier gathering | Meeting mengenai MC | | Mentor & internship | Panitia mencari & menghubungi calon MC |
| 3 | Rabu, 13 Oktober 2021 | Membuat draft undangan | Membuat buat draft undangan untuk cashier gathering | | Staff (kord.undangan) | PIC undangan membuat draft undangan dan tamplet unttuk event cashier gathering |
| 4 | Kamis, 14 Oktober 2021 | Kompir data | Kompir data pipeline setiap kanwil | | mentor | Mengkompir data di excel dari kanwil sampai bulan desember |
| 5 | Jumat, 15 Oktober 2021 | Workshop | Workshop Bersama kantor cabang | | mentor | Workshop mengenai updating dan pengembangan Brispot |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** | **Dosen Pembimbing**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)** | **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 6**

| NO | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen Yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin,18 Oktober 2021 | Kompir data | Mengkompir data lalu diupdate ke google docs | FOTO/VIDEO | Mentor | Mengkompir data pipeline kanwil lalu diupdate ke google docs |
| 2 | Selasa,19 Oktober 2021 | Meeting cashier Gathering | Meeting untuk undangan | | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Membuat draft undangan dan pembagian undangan yang akan disebar |
| 3 | Rabu,20 Oktober 2021 | LIBUR | LIBUR | | | LIBUR MAULID |
| 4 | Kamis,21 Oktober 2021 | Meeting | Meeting Bersama EO | | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- ntership | Membahas tentang persiapan dan konsep acara bersama EO |
| 5 | Jumat,22 Oktober 2021 | Fun Golf | Menjadi panitia Event FunGolf BRI | | Staff RetailPayment | Membantu mempersiapkan acara Fungolf yang diadakan oleh bagian Aqcuiring |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** | **Dosen Pembimbing**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)** | **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 7**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin,25 Oktober 2021 | Meeting | Meeting cashier Gathering | FOTO/VIDEO | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Membahas Rundown,sitcom & tapping video |
| 2 | Selasa,26 Oktober 2021 | Mengumpulkan data | Data nomor telfon peserta Cashier Gathering | | - Mentor<br>- Intership | Membuat excel untuk data nomor telefon peserta Cashier Gathering |
| 3 | Rabu, 27 Oktober 2021 | GladiResik | Persiapan Gladi untuk Event Cashier gathering | | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Gladi Resik Event Cashier Gathering yang diselenggarakan di BrilianCenter |
| 4 | Kamis, 28 Oktober 2021 | Event Cashier Gathering | Event Cashier Gathering Bagian Timur | | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Menjadi Co-Host didalam zoom meeting untuk menerima dan menghitung peserta yang masuk |
| 5 | Jumat, 29 Oktober 2021 | Event Cashier Gathering | Event Cashier Gathering Barat | | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Menjadi Co-Host didalm zoom meeting untuk menerima dan menghitung peserta yang masuk dan menyapa audiens |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** | **Dosen Pembimbing**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)** | **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 8**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen Yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 1 November 2021 | Membuat video | Membuat video untuk sumpah pemuda | FOTO/VIDEO | - Mentor<br>- Intership | Intrenship membuat video reels Instagram untuk sumpah pemuda yang akan diperlombakan |
| 2 | Selasa, 2 November 2021 | Mambuat video | Take ulang video dan edittin video | | - Mentor<br>- Intership | Pengambilan video yang masih diperlukan dan proses editting |
| 3 | Rabu, 3 November 2021 | Training | Training administrasi alipay | | - Staff Alipay<br>- Intership | Training administrasi Alipay oleh PIC QFPay (Mas Adi) via Zoommeeting |
| 4 | Kamis, 4 November 2021 | Sosialisasi Kasir Orins | Sosialisasi kasir Orins terkait penggunaan mesin EDC | | mentor | Menjadi MC untuk sosialisasi kasir Orins yang dilaksanakan menggunakan Zoom terkait penggunaan mesin EDC android BRI |
| 5 | Jumat, 5 November 2021 | Pemindahan data alipay | Memindahkan data Alipay yang terhambat dari bulan Agustus | | - Mentor<br>- divisi SRQ (intern) | Memindahlan data dari QFPAY ke Google Sheet |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** | **Dosen Pembimbing**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)** | **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 9**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen Yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 8 November 2021 | Menghubungi pemenang event Cashier Gathering | Menghubungi pemenang event Cashier Gathering yang berdomisili di JABODETABEK | FOTO/VIDEO | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Menghubungi pemenang doorprize event Cashier Gathering melalui Whatsapp yang berdomisili di JABODETABEK |
| 2 | Selasa, 9 November 2021 | Pemberian hadiah kepada pemenang | Pemberian dan mengiriman hadiah kepada pemenang event Cashier Gathering | | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Pemberian & pengiriman hadiah kepada pemenang event Cashier Gathering yang sudah dihubungi melalui Whatsapp |
| 3 | Rabu, 10 November 2021 | Pengecekan data alipay | Update data alipay | | - Mentor<br>- Divisi SRQ (Intership) | Memindahkan data dari QFpay ke GoogleSheet yang sudah di update |
| 4 | Kamis, 11 November 2021 | Update date | Update data Wolrd Superbike Mandalika | | - Mentor<br>- Divisi SRQ (Intership) | Update data World Superbike Mandalika terkait nama hotel dikawasan mandalika |
| 5 | Jumat, 12 November 2021 | Rekap data | Rekap data pemenang doorprize event Cashier Gathering | | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Merekap dan mengecek Kembali data pemenang hadiah event Cashier gathering |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** | **Dosen Pembimbing**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)** | **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 10**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin,15 November 2021 | Menghubungi Pemenang Cluster 2 | Mengubungi pemenang cluster 2 via Whatsapp | FOTO/VIDEO | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Menghubungi pemenang hadiah kipas angin cluster 2 via Whatsapp |
| 2 | Selasa,16 November 2021 | - | - | | - | - |
| 3 | Rabu,17 November 2021 | Meeting | Meeting di Gioi bersama wakadiv | | - Mentor | Ikut serta dalam meeting bersama Pertamina di Gioi |
| 4 | Kamis,18 November 2021 | Menghubungi pemenang cluster 2 | Menghubungi pemenang cluster 2 via whatsapp | | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Menghubungi pemenang hadiah Hairdryer cluster 2 via Whatsapp |
| 5 | Jumat,19 November 2021 | Mapping | Mengkategorikan data marchent di Lombok (Mandalika) | | - Mentor<br>- Divisi SRQ (Intership) | Mengkategorikan seperti Hotel, F&B, Oleh-Oleh, Travel |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** | **Dosen Pembimbing**

**(Citra Biola Lumbantobing)** | **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

BANK BRI
UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 11**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin,22 November 2021 | Rekap data doorpriize | Rekap dan pengiriman hadiah | FOTO/VIDEO | - Mentor<br>- PIC bagian<br>- Intership | Merekap, print data doorprize lalu mengirim ke pemenang |
| 2 | Selasa,23 November 2021 | Meeting | Meeting bersama Alipay | | - Staff Alipay<br>- Divisi SRQ (Intership) | Meeting mengenai pengiriman email Alipay |
| 3 | Rabu,24 November 2021 | Akuisisi merchant | Akuisisi merchant DearButter | | - Mentor<br>- Intership | Akuisisi marchent DearButter terkait promo dan pemasangan mesin EDC Android BRI |
| 4 | Kamis,25 November 2021 | Mapping | Mapping Kawasan Jakarta 3 | | - Mentor<br>- Intership | Survei Kawasan Jakarta 3 untuk di akuisisi dan pemesangan EDC Android |
| 5 | Jumat,26 November 2021 | Mapping | Mapping Kawasan Tangerang | | - Mentor<br>- Intership | Mapping kawasan tangerang untuk di akuisisi dan pemasangan EDC Android |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 12

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 29 November 2021 | PowerPoint | Update Promo BRI | FOTO/VIDEO | - Mentor | Mengupdate promo BRI pada PowerPoint (Promo HUT BRI & Reguler) |
| 2 | Selasa, 30 November 2021 | Akuisisi merchant | Akuisisi merchant | | - Mentor<br>- Intership | Akuisisi merchant, KanMaGrup & Golden Lamian. |
| 3 | Rabu,01 Desember 2021 | Podcast | Take video podcast | | - Mentor<br>- Intership | Take video podcast dalam rangka mengikuti lomba di brismart |
| 4 | Kamis,02 Desember 2021 | Update alipay | Mengupdate data Alipay di googlesheet | | - Mentor<br>- Divisi SRQ (Intership) | Update data Alipay dari IMS (QFpay) ke googlesheet |
| 5 | Jumat, 03 Desember 2021 | Meeting | Meeting alipay | | - Staff Alipay<br>- Divisi SRQ (Intership) | Meeting mengenai update data dan email alipay |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** | **Dosen Pembimbing**

**(Citra Biola Lumbantobing)** | **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

BANK BRI
UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 13**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 06 Desember 2021 | SAKIT | - | FOTO/VIDEO | - | - |
| 2 | Selasa, 07 Desember 2021 | Update alipay | Mengupdate data Alipay di googlesheet | | - Mentor<br>-Divisi SRQ (Intership) | Update data Alipay dari IMS (QFpay) ke googlesheet |
| 3 | Rabu, 08 Desember 2021 | workshop | Workshop Jakarta Content Week | | - Mentor | Jakarta Content Week X BRI (dokumentasi booth yang memiliki EDC & Qris BRI) |
| 4 | Kamis, 09 Desember 2021 | Brilianpreneur | UMKM Export | | - Mentor | Menyediakan Qris & mesin EDC BRI untuk transaksi barang yang dipamerkan di UMKM Export |
| 5 | Jumat, 10 Desember 2021 | Akuisisi | Akusisi merchant BSD | | - Mentor | Akusisi merchant Trick&Tricky Tangerang Selatan, BSD |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 14

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin,13 Desember 2021 | Menghubungi Kanwil dan KC | Menghubungi Kanwil dan KC terkait program promo HUT BRI | FOTO/VIDEO | - Mentor<br>-Divisi SRQ (Intership) | Menghubungi Kanwil dan KC terkait program promo HUT BRI bagian Jakarta 3 (gading serpong) |
| 2 | Selasa,14 Desember 2021 | | | | | |
| 3 | Rabu,15 Desember 2021 | Update data merchant | Update data merchant untuk HUT BRI | | - Mentor<br>-Divisi SRQ (Intership) | Mengecek googlesheet dan google drive terkait logo merchant,foto produk, dan matkom untuk HUT BRI |
| 4 | Kamis,16 Desember 2021 | HUT BRI | HUT BRI | | - Mentor<br>- Intership<br>- Staff Acquiring | Perlombaan antar bagian di divisi Retail Paymant |
| 5 | Jumat,17 Desember 2021 | Input trouble tiket | Menggunakan MMS untuk menginput trubble tiket | | - Mentor<br>- Intership | Trouble tiket (perubahan data merchant) di input di MMS untuk mengubah data merchant menggunakan TID dan MID |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 15

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 20 Desember 2021 | Maintenance Dengan Merchant | Mengantarkan hampers natal | FOTO/VIDEO | - Mentor<br>- Intership | Mengantarkan hampers natal kepada merchant |
| 2 | Selasa, 21 Desember 2021 | Maintenance Dengan Merchant | Mengantarkan hampers natal | | - Mentor<br>- Intership | Mengirimkan hampers dan greeting card natal kepada merchant |
| 3 | Rabu, 22 Desember 2021 | Update Alipay | Mengecek email dari alipay | | - Mentor<br>-Divisi SRQ (Intership) | Mengecek email yang masuk dari Alipay kemudian mengupdate data dari IMS dan GoogleSheet |
| 4 | Kamis, 23 Desember 2021 | Maintenance dengan merchant | Mengantarkan hampers natal | | - Mentor<br>- Intership | Mengantarkan hampers natal kepada merchant |
| 5 | Jumat, 24 Desember 2021 | Maintenance dengan merchant | Mengantarkan hampers & voucher | | - Mentor<br>- Intership | Mengantarkan hampers natal & voucher kepada merchant |

Mengetahui,

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 16

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 27 Desember 2021 | Monitoring | Monitoring dan merekap data | FOTO/VIDEO | - Mentor<br>-Divisi SRQ (Intership) | Monitoring progress merchant Jakarta 3 dan merekap data terkait progres monitoring |
| 2 | Selasa, 28 Desember 2021 | Rekening Casa | Pengecekan rekening casa di BRIsim | | - Mentor<br>-Internship | Mengecek rekening casa harian merchant offline grup di BRIsim lalu di input ke excel |
| 3 | Rabu, 29 Desember 2021 | Rekening Casa | Pengecekan rekening casa di BRIsim | | - Mentor<br>-Internship | Mengecek rekening casa harian merchant offline grup di BRIsim lalu di input ke excel |
| 4 | Kamis, 30 Desember 2021 | Update alipay | Mengecek email dari alipay | | - Mentor<br>-Divisi SRQ (Intership) | Mengecek email yang masuk dari Alipay kemudian mengupdate data dari IMS dan GoogleSheet |
| 5 | Jumat, 31 Desember 2021 | Update alipay | Pengiriman email ulang | | - Mentor<br>-Divisi SRQ (Intership) | Mengecek merhcant yang status payment settingnya masih non-configur, lalu mengirimkan ulang email melalui ims dengan cara meng-submit di status non-configur |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 17

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 3 Januari 2022 | - Report data<br>- rekening casa | - report data kanwil Jakarta3<br>- pengecekan rekening casa di BRIsim | | - Mentor | - mereport data transaksi kanwil Jakarta 3, menggunakan TID yang ada di rekapan pengajuan EDC TTM<br>- mengecek rekening casa bulan desember merchant online di BRIsim lalu di input ke excel |
| 2 | Selasa, 4 Januari 2022 | Mapping | Mapping online merchant wilayah kanca Jakarta 3 | | - Mentor | Mapping secara online merchant di wilayah kanca Jakarta3, lalu direkap ke googlesheet |
| 3 | Rabu,5 Januari 2022 | - Update Alipay<br>- pivot data | - mengupdate data data Alipay di googlesheet<br>- pivot data transaksi | | - Mentor | - update data Alipay dari IMS ke googlesheet<br>- pivot data transaksi mechant dan mencari id store merchant dari data excel yang sudah ada |
| 4 | Kamis,6 Januari 2022 | Pivot data | Pivot data settle | | - Mentor | Pivot data settle merchant dan mencari id store merchant dari data excel yang sudah ada |
| 5 | Jumat, 7 Januari 2022 | Update Alipay | mengupdate data data Alipay di googlesheet | | - Mentor | update data Alipay dari IMS ke googlesheet |

Mengetahui,

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 18**

| No. | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin,10 Januari 2022 | TTM 2.0 | Mapping Jakarta 3 | FOTO/VIDEO | Mentor | Mapping Jakarta 3,mencari 6000 potensi merchant untuk di akuisisi (resto,fashion store,groceries,health and care, tour and travel) |
| 2 | Selasa,11 Januari 2022 | TTM 2.0 | Mapping Jakarta 3 | | Mentor | Mapping Jakarta 3, mencari 6000 potensi merchant untuk di akuisisi (resto,groceries, health and care, tour and travel) |
| 3 | Rabu,12 Januari 2022 | TTM 2.0 | Mapping Jakarta 3 | | Mentor | Mapping Jakarta 3, mencari 6000 potensi merchant untuk di akuisisi (resto,groceries, health and care, tour and travel) |
| 4 | Kamis,13 Januari 2022 | - Update Alipay<br>- TTM 2.0 | - mengupdate data data Alipay di googlesheet<br>-Mapping Jakarta 3 | | Mentor | - update data Alipay dari IMS ke googlesheet<br>- Mapping Jakarta 3, mencari 6000 potensi merchant untuk di akuisisi (resto,groceries, health and care, tour and travel) |
| 5 | Jumat,14 Januari 2022 | - | - | | - | - |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 19

| No. | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 17 Januari 2022 | - Invitation Guest RM<br>- TTM 2.0 | - Mengundang Top 6 RM Jakarta3<br>-Mapping Jakarta 3 | FOTO/VIDEO | Mentor | - mengundang Top 6 RM Jakarta 3 dalam program TTM 1.0 untuk menjadi guest podcast<br>- Mapping Jakarta 3, mencari 6000 potensi merchant untuk di akuisisi (resto,groceries, health and care, tour and travel) |
| 2 | Selasa, 18 Januari 2022 | Podcast | Podcast TTM 1.0 | | Mentor | Podcast bersama Top 6 RM Jakarta 3 dalam program TTM 1.0 |
| 3 | Rabu, 19 Januari 2022 | LOCKDOWN | - | | - | BRI, khususnya lantai 8 Divisi Retail Payment diliburkan karena alasan penyebaran virus omicron |
| 4 | Kamis, 20 Januari 2022 | TTM 2.0 | -Mapping Jakarta 3<br>- Membuat PPT | | Mentor | - Mapping Jakarta 3, mencari 6000 potensi merchant untuk di akuisisi (resto,groceries, health and care, tour and travel)<br>- Membuat PPT untuk memisahkan cluster dan kanca dimapping 6000 potensi merchant Jakarta 3 |
| 5 | Jumat, 21 Januari 2022 | TTM 2.0 | Mapping Jakarta 3 | | Mentor | Mapping Jakarta 3, mencari 6000 potensi merchant untuk di akuisisi (resto,groceries, health and care, tour and travel) |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 20

| No. | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin,24 Januari 2022 | LOCKDOWN | - | | FOTO/VIDEO | BRI, khususnya lantai 8 Divisi Retail Payment diliburkan karena alasan penyebaran virus omicron |
| 2 | Selasa, 25 Januari 2022 | LOCKDOWN | - | | | BRI, khususnya lantai 8 Divisi Retail Payment diliburkan karena alasan penyebaran virus omicron |
| 3 | Rabu, 26 Januari 2022 | Alipay | Update data Alipay | | | update data Alipay dari IMS ke googlesheet |
| 4 | Kamis, 27 Januari 2022 | - | - | - | | - |
| 5 | Jumat, 28 Januari 2022 | Maintenance | Hampers Imlek | Mentor | | Mengirimkan hampers dan greeting card natal kepada merchant |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 21

| No. | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 31 Januari 2022 | Membuat konten | Konten QRIS | FOTO/VIDEO | mentor | Membuat konten mengenai cara transaksi menggunakan QRIS BRI |
| 2 | Selasa, 1 Februari 2022 | Libur | - | | - | Imlek |
| 3 | Rabu, 2 Februari 2022 | - | - | | - | - |
| 4 | Kamis, 3 Februari 2022 | lockdown | - | | - | BRI, khususnya lantai 8 Divisi Retail Payment diliburkan karena alasan penyebaran virus omicron |
| 5 | Jumat, 4 Februari 2022 | Sosialisasi | Sosialisasi terkait program Squad 520 | | - | Sosialisasi bersama RTC, RM dana dan RM mechant Palembang,Medan, dan Padang |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

## Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

### Minggu ke 22

| No. | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 7 Februari 2022 | Survei lokasi Sosialisasi | Menghubungi pihak hotel (sales) | FOTO/VIDEO | mentor | Mencari info terkait tempat sosialisasi, menghubungi pihak sales dan merekap semua data di GoogleDrive dan GoogleSheet |
| 2 | Selasa, 8 Februari 2022 | - Ebor<br>- Alipay | -Report Ebor Merchant<br>- Alipay | | mentor | - Penarikan data Ebor menggunakan MMS<br>- update data Alipay dari IMS ke googlesheet |
| 3 | Rabu, 9 Februari 2022 | Rekening Casa | Pengecekan rekening casa Bulanan | | mentor | Mengecek rekening casa bulanan merchant offline grup di BRIsim lalu di input ke excel |
| 4 | Kamis, 9 Februari 2022 | | | | | |
| 5 | Jumat, 10 Februari 2022 | - | - | | - | - |

Mengetahui,

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 23**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 14 Februari 2022 | Email | Edit Email MMS | FOTO/VIDEO | mentor | Mengecek dan menghapus email dari data yang sudah disediakan lalu dikirimkan kembali. |
| 2 | Selasa, 15 Februari 2022 | Ebor | Report Ebor Merchnat | | mentor | Mengirim Ebor beserta Rekening Casa kepada merchant |
| 3 | Rabu, 16 Februari 2022 | - | - | | - | - |
| 4 | Kamis, 17 Februari 2022 | - | - | | - | - |
| 5 | Jumat, 18 Fabruari 2022 | Implementasi | Report Implementasi | | mentor | Report data aplikasi Implementasi perkanwil |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** | **Dosen Pembimbing**

**(Citra Biola Lumbantobing)** | **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 24**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 21 Februari 2022 | - | - | FOTO/VIDEO | - | - |
| 2 | Selasa, 22 Februari 2022 | Mocash | Input data Mocash | | mentor | Menginput 2500 data Mocash dari website BRI agent ke google sheet. Memasukkan alamat merchant |
| 3 | Rabu, 23 Februari 2022 | - Ebor<br>-Report Implementasi | -Report Ebor Merchant<br>- Report Implementasi | | mentor | - Penarikan data Ebor menggunakan MMS<br>- Report data aplikasi Implementasi perkanwil |
| 4 | Kamis, 24 Februari 2022 | Mocash | Input data Mocash | | Mentor | Menginput 2500 data Mocash dari website BRI agent ke google sheet. Memasukkan alamat merchant |
| 5 | Jumat, 25 Februari 2022 | -Report Implementasi<br>- Maintenance | - Report Implementasi<br>- Memberikan souvenir | | Mentor | - Report data aplikasi Implementasi perkanwil<br>- Memberikan souvenir ke merchat GIOI. |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan**

BANK BRI

**(Citra Biola Lumbantobing)**

**Dosen Pembimbing**

**(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 25**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 28 Februari 2022 | - | - | | - | Libur Nasional |
| 2 | Selasa, 1 Maret 2022 | - | - | | - | Libur Nasional |
| 3 | Rabu,2 Maret 2022 | Report Implementasi | Report Implementasi | | Mentor | Report data aplikasi Implementasi perkanwil menggunakan MMS |
| 4 | Kamis, 3 Maret 2022 | - | - | | - | - |
| 5 | Jumat, 4 Maret 2022 | Report Implementasi | Report Implementasi | | Mentor | Report data aplikasi Implementasi perkanwil menggunakan MMS |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** **Dosen Pembimbing**

**(Citra Biola Lumbantobing)** **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM**

**Minggu ke 26**

| No | Hari/Tanggal | Aktivitas | Rincian Aktivitas | Dokumen yang Digunakan | Pihak Terkait | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Senin, 7 Maret 2022 | Tarik data Ebor | Report Ebor Merchnat | | Mentor | Mengajarkan peserta magang baru cara menarikan data Ebor menggunakan MMS |
| 2 | Selasa, 8 Maret 2022 | Imput merchant | Mengimput data merchant | | mentor | Mengimput data merchant yang akan dipasangkan mesin EDC |
| 3 | Rabu, 9 Maret 2022 | Implementasi | Report Implementasi | | Mentor | Report data aplikasi Implementasi perkanwil menggunakan MMS |
| 4 | Kamis, 10 Maret 2022 | - | - | | - | - |
| 5 | Jumat 11 Maret 2022 | Implementasi | Report Implementasi | | Mentor | Report data aplikasi Implementasi perkanwil menggunakan MMS |

**Mengetahui,**

**Supervisor Perusahaan** **Dosen Pembimbing**

**(Citra Biola Lumbantobing)** **(Abdul Jalil S.Ksi, M.I.Kom)**

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

# DOKUMENTASI

FUN GOLF BRI MERCHANT

FLAYER CASHIER GATHERING

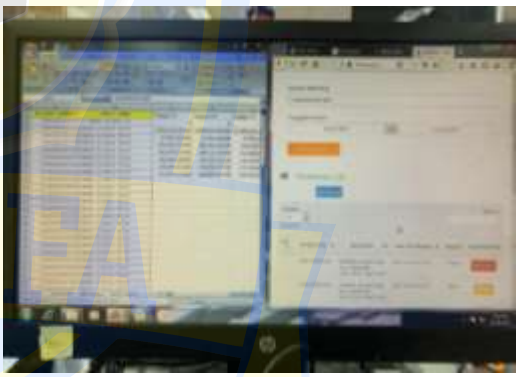
UNDANGAN CASHIER GATHERING

MERCHANT GOLDEN LAMIAN

MENJADI HOST SOSIALISASI KASIR

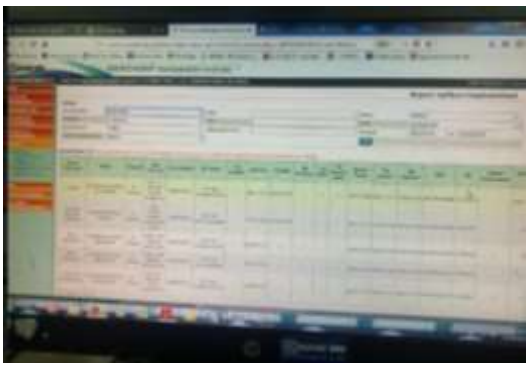
INFO PENGAMBILAN HADIAH TIPTOP SPENDER

UMKM EXPO(RT) BRILIAN PRENEUR



REPORT REKENING CASA

UNIVERSITAS FAJAR



IMPLEMENTASI

MEETING CASHIER GATHERING

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR