

**KEGIATAN *TELEMARKETING* DALAM MEM-*FOLLOW UP* PESERTA
TRAINING PADA PT INFOBANK INSTITUSI KEUANGAN INDONESIA
(INFOBANK INSTITUTE) JAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk menempuh ujian akhir pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika
Program Diploma 3 Manajemen Industri

Oleh

Yeny Fitriana

NIM : 150300390

POLITEKNIK APP

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

JAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Yeny Fitriana

Nim : 150300390

Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

Tanggal Sidang : 01 Agustus 2018

Judul Tugas Akhir * Kegiatan Telemarketing Dalam Mem-Follow Up Peserta Training Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Agus Santoso, S.Sos., M.M.

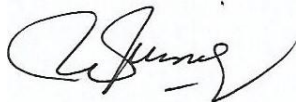
Penguji 1 : EC. Yudani G, s.E., M.B.A.

Penguji 2 : Barkah Alkhaliq, S.Kom., M.M.



DISAHKAN OLEH

Pembimbing Tugas Akhir



Ir. I Nyoman Wirya Artha- M.M.
NIP. 19580110 198503 1 003

Jakarta, 06 Agustus 2018
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran

Industri Elektronika
Politeknik APP Jakarta



A. R. Arie Wicaksono S.K.M. S.T. M.M.
NIP. 19780226 200804 1 001

ABSTRAK

Yeny Fitriana, NIM : 150300390, **Kegiatan *Telemarketing* Dalam Mem-Follow Up Peserta *Training* Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute)**. Tugas Akhir, Jakarta : Politeknik APP Jakarta, Agustus 2018.

Tujuan dari laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana divisi *telemarketing* melakukan kegiatan *telemarketing* dalam mem-*follow up* peserta training pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) Jakarta, serta hambatan apa yang dihadapi oleh divisi *telemarketing* dan bagaimanakah solusinya. Penulisan tugas akhir ini merupakan hasil dari pengamatan kegiatan magang dan didapatkan hasil, pekerjaan rutin yang dilakukan oleh divisi *telemarketing* pada Infobank Institute adalah melakukan *email blasting*, *fax email*, serta melakukan kegiatan proses *follow up* dalam pemenuhan kuota peserta *training*. Pekerjaan divisi *telemarketing* dilakukan pada jam kerja mulai pukul 08.00 s/d 17.00 WIB. Adapun masalah yang dihadapi disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil laporan magang menyebutkan bahwa perlu adanya kegiatan *in house training* untuk memenuhi target kuota peserta *training* pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) Jakarta.

Kata Kunci : ***Telemarketing, Training, Follow up, Laporan.***

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Kegiatan Telemarketing Dalam Mem-Follow Up Peserta Training Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) Jakarta”**.

Penyusunan tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Industri di Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika Politeknik APP Jakarta.

Dalam Penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasihat, saran maupun kritik yang sangat membantu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ahmad Wimbo, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik APP Jakarta.
2. Bapak A.R. Arie Wicaksono, S.K.M, ST., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika.
3. Bapak Ir. I. Nyoman Wirya Artha, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, nasehat serta pengarahannya.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan Politeknik APP yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan arahan kepada penulis.
5. Karyawan-karyawan Infobank Institute yang sudah baik sekali membantu penulis selama Kerja Praktek dan memberikan rasa kekeluargaan di perusahaan.
6. Kedua Orang Tua tercinta dan keluarga saya, terima kasih untuk kasih sayang, kesabaran, dukungan, semangat, doa, dan pengorbanan selama ini, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Serta seluruh teman-teman yang selalu membantu, dan menyemangati satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Penulisan Tugas Akhir ini, untuk itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca demi lengkapnya laporan ini. Harapan terakhir, semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Yaa Robbal'Aalamin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Jakarta, 1 Agustus 2018

Yeny Fitriana

150300390

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Batasan Masalah	4
1.2.1 Perumusan Masalah	4
1.2.2 Batasan Masalah	4
1.3 Tujuan Laporan Magang	4
1.4 Manfaat Laporan Magang	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Deskripsi Obyek Penelitian	6
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Pengertian B2B (<i>Business to Business</i>)	9
2.4 Pengertian Jasa	10
2.4.1 Karakteristik Jasa.....	11
2.5 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.6 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	16
2.6.1 Pengertian <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	16
2.6.2 <i>Media Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	17
2.7 Telemarketing	18
2.7.1 Pengertian Telemarketing	18
2.7.2 Jenis Telemarketing (Pemasaran Melalui Telepon)	19
2.7.3 Tindak Lanjut (<i>Follow up</i>)	20
BAB III.....	22

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	22
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
3.2 Logo Perusahaan.....	23
3.3 Sejarah Singkat PT Infoarta Pratama (Infobank)	23
3.4 Visi dan Misi INFOBANK INSTITUTE.....	24
3.5 Struktur Organisasi Infobank Institute.....	25
3.6 Deskripsi Pekerjaan	26
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Kegiatan <i>Telemarketing</i> dan Tindak Lanjut (<i>Follow Up</i>).....	31
4.2 Proses Kegiatan <i>Telemarketing</i>	33
4.3 Hasil Daily Report Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute).....	36
BAB V.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

3.1 Gambar Logo Perusahaan.....	23
3.2 Gambar Struktur Organisasi Perusahaan.....	25
3.3 Gambar Flow Chart Telemarketing.....	27
4.1 Gambar Proses Kegiatan Telemarketing.....	33
4.2 Gambar Contoh Email Blasting.....	34
4.3 Gambar Database PIC Telemarketing.....	35

DAFTAR TABEL

4.1 Tabel <i>Summary Daily Report</i>	37
---	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daily Report

Lampiran 2 : CL (Cover Letter) Penawaran Pelatihan

Lampiran 3 : Email Blasting

Lampiran 4 : Database Bank BPD (Daerah)

Lampiran 5 : Database Bank Umum Dan Bank Asing

Lampiran 6 : Database Email Blasting (± 38000 Email)

Lampiran 7 : Form Pendaftaran Peserta Training

Lampiran 8 : Daftar Hadir Peserta Training

Lampiran 9 : Kartu Bimbingan Kerja Praktik

Lampiran 10 : Surat Keterangan Magang Kerja

Lampiran 11 : Surat Penilaian Kerja Praktik

Lampiran 12 : Foto Kegiatan In House Training PT BPD Kaltimara (Samarinda)

Lampiran 13 : Hambatan Proses *Follow Up* (Keterangan Tidak Ikut Serta Pelatihan)

Lampiran 14 : Hambatan *Email Blasting Database Client Lama (Complaint via WA)*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan adalah suatu kegiatan keuangan yang mempunyai peranan penting dalam sektor ekonomi masyarakat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank dalam perkembangannya juga berfungsi sebagai perantara dan pelindung barang-barang berharga dan keuangan milik masyarakat.¹

Dalam rangka menciptakan sistem perbankan yang sehat dan mampu berkembang serta bersaing secara nasional maupun internasional, oleh karena itu sumber daya manusia yang ada harus ditingkatkan secara efektif dan efisien sehingga akan terwujud kinerja yang optimal. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang mampu menciptakan situasi dan kondisi yang mendorong karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan secara optimal khususnya dalam hal kinerja harus dilakukannya program pelatihan sesuai bidang pekerjaannya.

Pelatihan dan peningkatan keterampilan karyawan salah satu bagian yang teramat penting dalam keseluruhan proses kemajuan perusahaan. Dikatakan demikian karena baik karyawan lama maupun karyawan baru

¹ Definisi bank UU. 21 No. 10 Tahun.1998. <https://www.kajianpustaka.com> pada tanggal 13 maret 2018, 13:12 PM.

sedikit sekali yang mempunyai inisiatif dan kreatif untuk meningkatkan kinerja mereka guna memajukan perusahaan. Salah satunya perusahaan harus menggunakan jasa pelatihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan para karyawannya seperti Infobank Institute.

PT INFOBANK INSTITUSI KEUANGAN INDONESIA atau yang biasa dikenal dengan INFOBANK INSTITUTE merupakan salah satu business unit di Infobank yang dibentuk pada November 2015. Infobank Institute fokus pada pembelajaran dan pengembangan SDM terutama di sektor jasa keuangan melalui program utamanya adalah Riset, Konsultasi, Pelatihan (Publik & In House raining) serta rekrutmen dan assessment. Infobank Institute telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan, asosiasi, dan Universitas terkemuka untuk mendukung kualitas program. Infobank Institute dalam memasarkan produk jasanya agar dikenal oleh calon pelanggan, dengan menggunakan jasa *telemarketing*.

Telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (Direct Marketing) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Menurut Kotler (2007:296), *Telemarketing* adalah “penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan”. *Telemarketing* akan menawarkan berbagai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut kepada calon pelanggan dengan cara mengirimkan penawaran-penawaran menarik yang dibutuhkan agar calon pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, untuk pemasaran telemarketing biasanya dilakukan melalui social media, email blast, ataupun menghubungi pelanggan via telepon.

Telemarketing pada Infobank Institute juga selalu merekap *data base* yang akan dihubungi Infobank Institute, untuk melakukan kegiatan

menambahkan dan meng-*update database* tersebut berupa *email* yang diminta sesuai bagian divisi terkait dengan maksud untuk menawarkan pelatihan yang telah dibuat dan dijadikan sebagai bahan rekap secara berkala agar dapat mengetahui siapa saja yang minat mengikuti pelatihan sampai *difollow up* kembali dan menjadi relasi untuk mengikuti pelatihan *Public* atau *In House Training*, sehingga semua database *client* dapat tersimpan dan bisa dihubungi kembali untuk pelatihan-pelatihan selanjutnya.

Adapun tugas *Telemarketing* yaitu mem-*blasting* penawaran training ke semua perusahaan yang sudah ada di database, kemudian di *follow up* melalui telepon untuk konfirmasi penerimaan email, jika belum diterima emailnya tugas *Telemarketing* memastikan *email* penerima agar dikirim kembali penawaran pelatihannya, dan melakukan *follow up* kembali sampai *customer* memberikan jawaban untuk mengikuti pelatihan atau tidak. Namun tidak hanya itu, tanggung jawab *Telemarketing* juga sangat besar bagi perusahaan, yaitu menjaga dan memperluas relasi bisnis dengan perusahaan lain, melakukan proses *marketing* untuk menawarkan suatu pelatihan (*event*) yang dibutuhkan kepada perusahaan terkait agar memenuhi target *marketing* yang telah ditetapkan perusahaan.

Mengingat betapa pentingnya *Telemarketing* bagi perusahaan karena merupakan ujung tombak dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan dan kinerja *Telemarketing* dalam mencari peserta training untuk pemenuhan kuota yang menjadi target utama dari suatu perusahaan maka dengan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **“KEGIATAN *TELEMARKETING* DALAM MEM-FOLLOW UP PESERTA TRAINING PADA PT INFOBANK INSTITUSI KEUANGAN INDONESIA (INFOBANK INSTITUTE) JAKARTA”**.

1.2 Permasalahan dan Batasan Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *telemarketing* dalam menawarkan training pada Infobank Institute ?
2. Bagaimana melakukan *follow up* peserta training dalam pemenuhan kuota pada Infobank Institute ?

1.2.2 Batasan Masalah

Agar laporan magang lebih terarah dan dapat dilakukan secara mendalam, maka laporan magang ini akan dibatasi pada pelaksanaan kerja dalam melakukan *follow up* peserta training dalam kegiatan *Telemarketing* periode bulan Januari – Mei dapat terlaksana dengan baik dan mengetahui permasalahan seperti target peserta yang tidak terpenuhi sesuai target.

1.3 Tujuan Laporan Magang

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *telemarketing* dalam menawarkan training pada Infobank Institute.
2. Untuk mengetahui cara *follow up* peserta training dalam pemenuhan kuota pada Infobank Institute.

1.4 Manfaat Laporan Magang

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses kuliah ke dalam dunia kerja. Penulis juga dapat mengetahui seberapa jauh pengetahuan penulis dalam membahas dan menganalisa permasalahan yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan *Telemarketing*.

b. Bagi Akademi

Mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu-ilmu yang diaplikasikan.

c. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi saran-saran yang positif bagi perusahaan dalam mengembangkan kemajuan komunikasi pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.

d. Bagi Pembaca

Menjadi saran untuk memperluas pengetahuan mengenai kegiatan *Telemarketing* serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam rangka menciptakan sistem perbankan yang sehat dan mampu berkembang serta bersaing secara nasional maupun internasional, oleh karena itu sumber daya manusia yang ada harus ditingkatkan secara efektif dan efisien sehingga akan terwujud kinerja yang optimal. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang mampu menciptakan situasi dan kondisi yang mendorong karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan secara optimal khususnya dalam hal kinerja harus dilakukannya program pelatihan sesuai bidang pekerjaannya.

PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia atau yang biasa disebut dengan Infobank Institute merupakan salah satu business unit di Infobank yang dibentuk pada November 2015. Infobank Institute fokus pada pembelajaran dan pengembangan SDM terutama di sektor jasa keuangan melalui program utamanya adalah Riset, Konsultasi, Pelatihan (Publik & In House raining) serta rekrutmen dan assessment. Infobank Institute telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan, asosiasi, dan universitas terkemuka untuk mendukung kualitas program. Infobank Institute dalam memasarkan produk jasa nya agar dikenal oleh calon pelanggan, dengan menggunakan jasa *telemarketing*.

Telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (Direct Marketing) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Tanggung jawab *Telemarketing* juga sangat besar bagi perusahaan, yaitu menjaga dan memperluas relasi bisnis dengan

perusahaan lain, melakukan proses *marketing* untuk menawarkan suatu pelatihan (*event*) yang dibutuhkan kepada perusahaan terkait agar memenuhi target *marketing* yang telah ditetapkan perusahaan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu perusahaan, karena salah satu indikator keberhasilan peningkatan volume penjualan adalah melalui pemasaran, baik produk berupa barang maupun jasa. Pemasaran dapat dilakukan dalam dua hal, yaitu secara langsung maupun tidak langsung, dan keduanya memiliki tujuan yang sama, yakni mengkomunikasikan informasi yang dibuat oleh perusahaan kepada masyarakat, guna dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan oleh para ahli sebagai berikut :

Philip Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah : **“Semua aktifitas kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”**.²

Namun lain halnya menurut W. J Stanton mengemukakan :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan (Baran & Jasa), menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.³

² Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi. Jilid 13. Jakarta : Erlangga. Hal. 5

³ Kristanto, Paulus Lilik, Drs. Msi. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan pertama. Center For Academic Publishing Service, Ypgyakarta : Gramedia. Hal. 5

Eva Z Gede – Yusuf berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut : **“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan harga dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”**.⁴

Jadi dapat disimpulkan dari ketiga pendapat tersebut bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara sistematis dengan memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli yang potensial dengan cara mendistribusikan dan memaksimalkan manfaat dari barang dan jasa yang telah dibuat oleh produsen.

⁴ Eva Z Gede – Yusuf. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Study Kasus Indonesia, Jakarta. Gramedia, hal. 75

2.3 Pengertian B2B (*Business to Business*)

Business to business atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada customer. Menurut Laudon *e-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.⁵

Karakteristik *Business to Business* menurut Purbo dan Wahyudi yaitu :

- a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.⁶

⁵ Laudon, 2003. *Essential of Management Information System*, New Jersey : Prentice Hall.

⁶ Purbo, Wahyudi, 2001. *Mengenal E-commerce*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

2.4 Pengertian Jasa

Menurut Dra. Ratih Hurriyati mengutip dari Philip Kotler bahwa jasa merupakan : **“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik”**.⁷

Jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Jasa tidak dapat dimiliki karena diproduksi pada saat itu juga, jadi tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
3. Terjadi interaksi antara penyedia jasa dengan penggunanya, baik hubungan secara langsung maupun tidak langsung.
4. Pada proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk secara langsung.

Menurut Idris : **“Jasa atau pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Kondisi suatu jasa atau pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha atau operator, akan sangat tergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri”**.⁸

⁷ Hurriyati, Ratih, Dra. Msi, 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke 2 Bandung : Alfabeta. Hal. 27.

⁸ Idris. 2009. *Definisi dan Pengertian Jasa*. Jakarta : Gramedia. Hal. 190.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh, dan dirasa dengan panca indra, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa atau layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa bersifat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.⁹

⁹ Tjiptono, 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi, hal 28.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati berpendapat : **“Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya”**.¹⁰

2.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam setiap instansi atau perusahaan pasti menginginkan kemajuan dari perusahaannya, baik dari segi pelayanan maupun volume penjualan. Oleh karena itu diperlukan suatu cara yang baik dan benar untuk mencapai tujuan tersebut, yakni dengan menerapkan sistem bauran pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Beberapa ahli telah mengungkapkan mengenai pengertian dari bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah : **”Sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”**.¹¹

Bauran pemasaran tradisional memiliki konsep yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Sementara itu dalam pemasaran jasa perlu adanya bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur non-tradisional bauran pemasaran (*non-traditional marketing mix*), dengan penambahan 3P, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga seluruhnya menjadi tujuh unsur.

¹⁰ Hurriyati, Ratih. Dra. Msi, 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke 2 Bandung : Alfabeta. Hal 73.

¹¹ Alma, Buchari. Prof. Dr. H. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta. Hal. 130.

Adapun penjelasan dari 4P ditambah 3P yang diungkapkan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan pokok terpenting dalam bauran pemasaran, pertama kali yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah memikirkan suatu formula tertentu yang telah dianalisis sebelumnya dengan tujuan dapat membuat mahakarya yang terbaik demi mewujudkan keinginan daripada konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi pada intinya produk menjadi suatu unsur terpenting dalam bauran pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur kedua dari bauran pemasaran yang tidak kalah penting dengan produk, karena harga akan menentukan posisi dan kualitas produk dimata pelanggan, dari keempat elemen yang ada hanya dapat menimbulkan biaya, dan harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan volume penjualan harga juga memiliki sifat fleksibel, tidak seperti produk serta perjanjian distribusi yang harus melewati prosedur yang agak rumit terlebih dahulu. Dalam menentukan suatu harga tidak boleh asal, harus menggunakan analisis, perencanaan dan perhitungan yang sesuai sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam jangka waktu yang panjang, serta faktor lainnya yang harus diperhatikan dalam menentukan harga ada dua, yaitu faktor mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi,

penyusutan barang dan biaya lainnya. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung seperti harga pesaing atau produk sejenis di pasar, potongan untuk penyalur dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu strategi pemilihan lokasi sekaligus saluran distribusi yang harus diperhatikan dengan baik, tujuannya agar perusahaan dapat memiliki lokasi yang strategis dalam melakukan distribusi produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan jika ingin membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Selain itu, dalam menentukan lokasi atau tempat perlu diperhatikan gudang (*inventory*), transportasi, jaringan (*channels*), dan bagian penting lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran atau konsumen. Dalam promosi memiliki lima variabel penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai suatu referensi atau cara dalam mengkomunikasikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan, adapun kelima variabel tersebut dapat kita sebut sebagai bauran promosi, antara lain sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung (*non-personal*), dengan memberikan gagasan, barang atau jasa melalui suatu media seperti brosur, panflet, spanduk, banner dan lain sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Selling Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai macam jenis insentif dalam jangka waktu pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, contohnya seperti pemberian kupon pada produk tertentu, lalu pemberian diskon atau potongan harga yang telah ditentukan dan lain sebagainya. Semua hal itu dilakukan demi mendorong minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu pencitraan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melindungi perusahaan dari isu atau kabar buruk yang dapat menjatuhkan martabat perusahaan. Humas bertujuan dalam mempromosikan produk kepada konsumen serta bertugas dalam menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi, yaitu interaksi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan atau calon pembeli dengan maksud melakukan suatu penjualan, contohnya adalah persentasi langsung dengan tatap muka kepada calon pembeli. Penjualan pribadi pun merupakan suatu promosi yang dilakukan secara langsung, contohnya seperti promosi dari mulut ke mulut, dari satu orang menyebar ke yang lainnya dengan memberikan informasi. Semua ini bertujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung, yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan dengan cara berdialog kepada mereka melalui media seperti telepon, e-mail.

Faksimili, surat, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk melakukan penjualan kepada calon pembeli atau konsumen.

5. Proses (*Process*)

Proses masalah suatu metode pengendalian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

6. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud disini adalah produsen atau pekerja yang bertugas dalam membuat proses produksi (jika dalam bentuk manual) dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

7. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Bentuk fisik berupa tampilan desain, bentuk tata ruang, dan suasana yang berada di dalam suatu tempat yang disediakan atau difasilitasi oleh perusahaan dalam melakukan proses pelayanan dan penjualan. Contohnya seperti ruang kantor, tata desain restoran, gedung perusahaan dan lain sebagainya.¹²

2.6 *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

2.6.1 *Pengertian Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi secara langsung melalui media guna menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan. Kotler menyatakan bahwa, *Direct Marketing* adalah : **“Penggunaan saluran-saluran langsung konsumen (*CD-Consumer Direct*) untuk**

¹² Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 13. Jakarta : Erlangga. Hal. 26.

menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran”.¹³

Menurut Tjiptono (2008:232), menyatakan : **“Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi”.**¹⁴

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Direct Marketing adalah suatu fungsi manajemen yang melibatkan konsumen dalam melakukan penawaran ataupun menyampaikan informasi secara interaktif sehingga penawaran ataupun penyampaian informasi yang dilakukan dapat terukur ke-efektifannya serta mengurangi tingkat ketidak pastian atau keraguan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2.6.2 Media Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Beberapa Media yang digunakan dalam menerapkan **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)** menurut Tjiptono (2008:223), yaitu :

1. Katalog
2. Surat
3. **Telemarketing**
4. *Electronic Shopping*
5. *Kiosk Shopping*
6. *TV Direct Response Marketing*

¹³ Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 11. Jakarta : Erlangga. Hal.288.

¹⁴ Tjiptono, 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi, hal 232.

7. *Radio, Magazine, News paper direct response marketing.*¹⁵

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen atau pelanggan individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui media-media yang tertera diatas.

2.7 Telemarketing

2.7.1 Pengertian Telemarketing

Seperti yang dikatakan oleh Machfoedz bahwa :“***Telemarketing* adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Telemarketing dapat di definisikan sebagai pengguna telepon secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan**”.¹⁶

Menurut Philip Kotler, *telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁷

Telemarketing telah menjadi sasaran yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung. Konsumen pada umumnya menyukai penawaran melalui telepon. Telemarketing yang diorganisir dengan baik akan memberikan banyak manfaat meliputi kemudahan pembelian produk atau jasa perusahaan dan peningkatan informasi mengenai produk dan jasa yang akan di tawarkan oleh perusahaan.

¹⁵ Tjiptono, 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi, hal 223

¹⁶ Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. Hal.16.

¹⁷ Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal. 245.

Selain itu, manfaat yang penting bagi perusahaan adalah peningkatan tingkat penjualan produk dan jasa perusahaan.¹⁸

Telemarketing atau penggunaan telepon sebagai alat pemasaran mempunyai banyak kelebihan, salah satunya menghemat biaya. Perusahaan mulai menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk telemarketing lebih efektif daripada tenaga pemasar yang menjual langsung di lapangan.¹⁹

2.7.2 Jenis Telemarketing (Pemasaran Melalui Telepon)

Telemarketing merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. Telemarketing meliputi pemakaian telepon keluar untuk menjual produk-produk melalui telepon atau menjalankan fungsi pemasaran lainnya dan usaha pemasaran melalui telepon yang masuk yang diarahkan mengambil order dan melayani para pelanggan. Jenis-jenis *telemarketing* sebagai berikut :

1. *Inbound Telemarketing*

Inbound Telemarketing merupakan panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan dan calon pelanggan yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan selama panggilan. TRS (Telephone Sales Representation) yang biasa disebut sebagai sales, akan menganggap informasi-informasi tentang pesanan atau mencoba untuk memperbanyak pesanan pelanggan dan calon pelanggan dengan menyarankan produk-produk pelengkap lainnya. Program Inbound Telemarketing sukses dapat dibentuk dengan perhatian yang khusus pada faktor-faktor seperti jenis-jenis pelayanan telepon yang dipilih,

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

penyediaan layanan, dan perancangan periklanan yang menggunakan nomor telepon (Kotler, 2009:246).²⁰

2. *Outbound Telemarketing*

Tujuan dari kebanyakan panggilan telepon secara outbound telemarketing adalah untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan yang baru maupun yang sudah ada. Outbound telemarketing dilakukan melalui telepon untuk memancing pelanggan membeli produk maupun menanyakan kondisi pelanggan yang menggunakan produk untuk meningkatkan penjualan dan mengerti permintaan pelanggan. Outbound telemarketing juga dapat digunakan untuk memberitahukan pelanggan tentang penundaan pengiriman barang karena factor-faktor yang tak terduga, masalah yang mungkin terjadi dalam pemesanan barang ataupun mengetahui ketertarikan pelanggan pada produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler, 2009:246).²¹

2.7.3 Tindak Lanjut (*Follow up*)

Proses terakhir dalam pelaksanaan pemeriksaan yang juga merupakan elemen penting dalam pelaksanaan pemeriksaan adalah tindak lanjut hasil temuan pemeriksaan (*follow up*).

Hiro Tugiman menyatakan bahwa :

“Tindak lanjut (*follow up*) oleh audit manajemen diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan kecukupan, keefektifan, dan ketepatan waktu dari berbagai tindakan

²⁰ Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal. 246.

²¹ Ibid

yang dilakukan oleh manajemen terhadap berbagai temuan pemeriksaan yang dilaporkan”.²²

Sedangkan Pengertian Tindak Lanjut menurut Hiro Tugiman (2006: 72) adalah : **“Sebagai suatu proses untuk menentukan kecukupan dan ketepatan waktu dari beberapa tindakan yang dilakukan oleh manajemen terhadap berbagai temuan pemeriksaan audit yang ditemukan.”**²³

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan diperlukan adanya *follow up* dalam kegiatan *telemarketing*, agar dapat terarah dan dapat melakukan proses *marketing* untuk menawarkan suatu pelatihan (*event*) yang dibutuhkan kepada perusahaan terkait agar memenuhi target *marketing* yang telah ditetapkan perusahaan.

²² Hiro, Tugiman. 2006. *Standar Profesional Audit Internal*. Yogyakarta: Kanisius. Hal.75.

²³ Ibid, Hal. 72

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia atau yang biasa disebut dengan Infobank Institute merupakan salah satu business unit di PT Infoarta Pratama (Infobank) yang dibentuk pada November 2015. Infobank Institute fokus pada pembelajaran dan pengembangan SDM terutama di sektor jasa keuangan melalui program utamanya adalah Riset, Konsultasi, Pelatihan (*Public & In House Training*) serta rekrutmen dan *assessment*.

Infobank Institute dalam pembuatan program didukung penuh oleh Biro Riset Infobank yang sudah dibentuk pada 1991 dan memiliki tim evaluasi program yang bertanggung jawab sebagai assessor dan advisor. Komite evaluasi program terdiri dari praktisi di industri jasa keuangan yang berpengalaman dalam bidangnya masing-masing. Infobank Institute telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan, asosiasi dan universitas terkemuka untuk mendukung kualitas program. Infobank Institute didukung oleh praktisi, mentors, trainers, dan coach, yang berpengalaman bidang leadership, korporasi, manajemen, dan organisasi.

Infobank Institute, berpengalaman dalam menjalankan pelatihan dan pendidikan berjenjang. Pelatihan Infobank Institute didukung SDM profesional, berpengalaman dan ahli. Hal yang khas dari jasa pelatihan yang diberikan adalah tim pelatih yang mengacu pada standard internasional dan merupakan praktisi-praktisi berpengalaman dalam bidangnya.

3.2 Logo Perusahaan

Gambar 3.1 Logo Perusahaan



Sumber : Database Infobank Institute

3.3 Sejarah Singkat PT Infoarta Pratama (Infobank)

PT Infoarta Pratama (Infobank) berkedudukan di Jakarta, didirikan berdasarkan Akta Notaris Kun Hidayat, SH. H. Sebagai notaris pengganti dari Ester Riawati Gunawan, S.H. Tanggal 18 Agustus 1994 No. 17. Akta pendiriannya telah diadakan perubahan berdasarkan Akta Notaris Esther Riawati Gunawan, S.H. tanggal 21 Maret 1995 No. 6 dan telah mendapatkan pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-4299.H.T.01.01.th.95 tanggal 12 April 1995.

Pada tahun 2002 telah dilakukan perubahan seluruh anggaran dasar perseroan, susunan Direksi dan Komisaris yang dilakukan oleh Kun Hidayat, S.H. Selanjutnya pada tahun 2008 dilakukan perubahan bersasarkan akte Notaris No. 21, tanggal 12 Desember 2008 oleh Diah Wardaning, S.H. Notaris pengganti Kun Hidayat, S.H. dan pada 27 Agustus 2013 dilakukan perubahan anggaran

dasar, Dewan Direksi dan Dewan Komisaris berdasarkan Akta No. 5 oleh Notaris Hermin Budisetyasih, S.H, Mkn.

PT Infoarta Pratama (Infobank) didirikan oleh para bankir pada 11 Januari 1979. Mereka memiliki prinsip yang sama dalam membangun industri perbankan dan keuangan yang sehat, kokoh, dan berintegritas tinggi. Dikelola oleh para profesional muda dan di dukung jaringan yang luas di perbankan, asuransi, multifinance, pasar modal dan BUMN sektor riil, serta didukung oleh para analis perbankan dan keuangan. Salah satu usaha Infobank adalah Majalah Infobank yang sampai akhir tahun sudah menerbitkan 457 edisi tanpa henti.

Adapun kegiatan usaha dari PT Infoarta Pratama (Infobank) yaitu :

1. Infobank Media
2. Infobank Institute
3. Infobank Research
4. Infobank Publishing and Communication
5. Infobank Event

3.4 Visi dan Misi INFOBANK INSTITUTE

Infobank Institute memiliki visi yaitu: “Menjadi Pusat Pembelajaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terpercaya Pada Sektor Jasa Keuangan”.

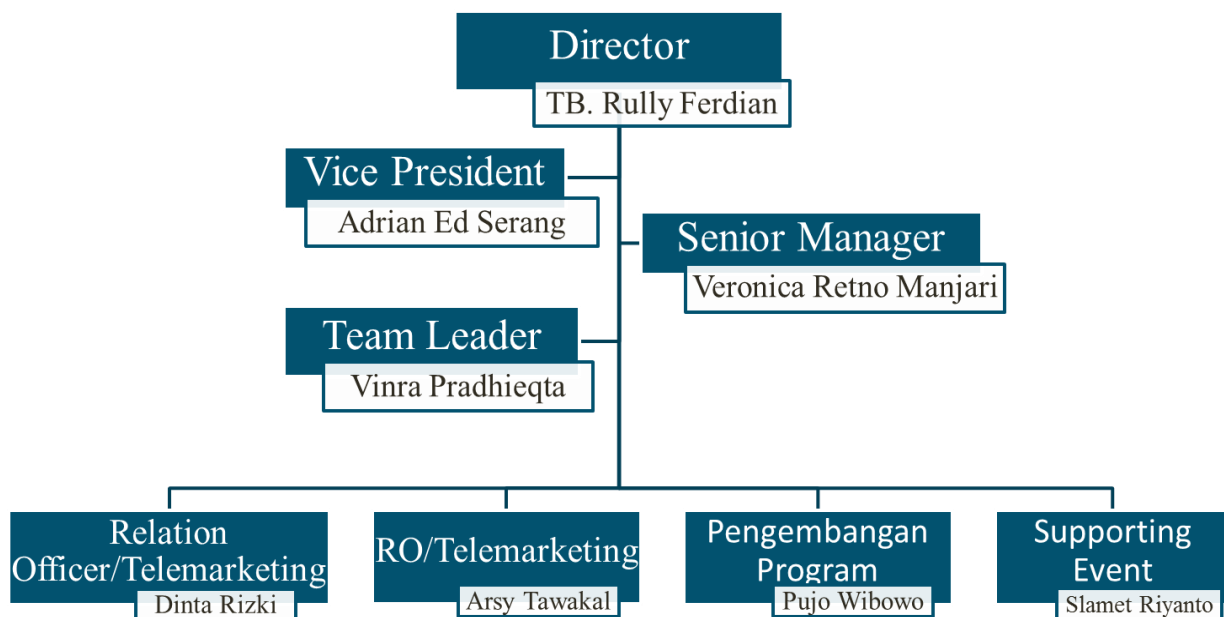
Untuk mewujudkan visinya, PT Infoarta Pratama (Infobank) memiliki misi yaitu sebagai berikut:

- | | |
|---------------|--|
| 1. Penelitian | : Pusat Data Sektor Jasa Keuangan dan Industri |
| 2. Konsultasi | : Memberi konsultasi kepada perusahaan dalam restrukturisasi maupun transformasi untuk mendukung sustainability perusahaan |

3. Pengetahuan : Meningkatkan kompetensi dan integritas sumber daya manusia
4. Pengembangan : Membangun human capital dan pemimpin masa depan

3.5 Struktur Organisasi Infobank Institute

Gambar 3.2 Struktur Organisasi



Sumber : Database Infobank Institute

3.6 Deskripsi Pekerjaan

Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) terdapat divisi *Telemarketing*, dalam proses melakukan penawaran pelatihan yang berhubungan dengan calon *client*. Proses yang dilakukan *Telemarketing* meliputi memasarkan program CL (cover letter) penawaran pelatihan *public* dan *in house training*, melakukan *email blasting* dan *fax email*, melakukan *follow up* penerimaan CL sampai dengan mendapatkan calon *client* untuk mengikuti pelatihan, *updating database* dan *mail merge* perusahaan. Media yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara *Telemarketing* dan calon *client* pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) melalui *email blasting*, *fax email*, dan telepon.

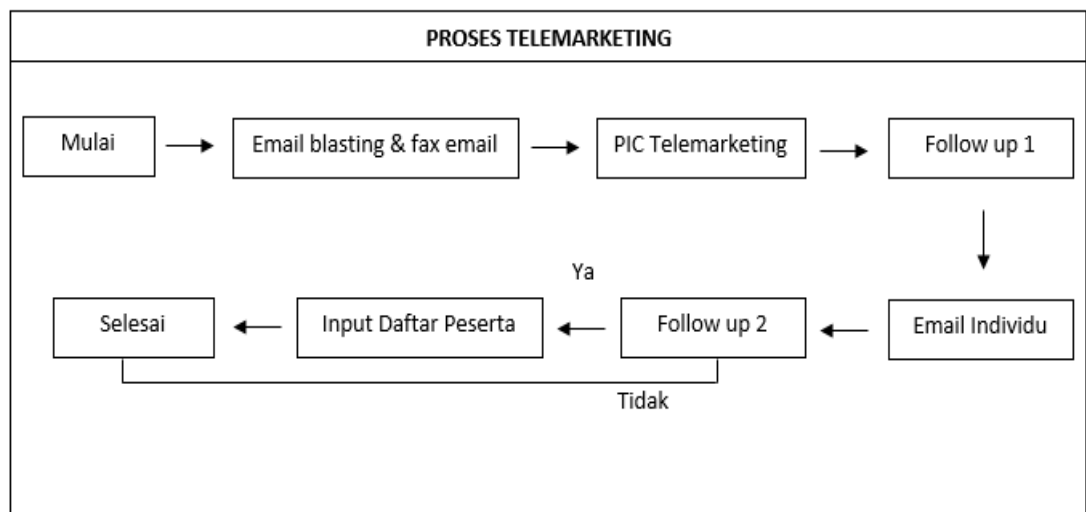
Berikut kegiatan dan deskripsi pekerjaan yang penulis lakukan di Infobank Institute dan proses *telemarketing* dalam menjalin hubungan dengan calon *client* sebagai berikut :

Kegiatan Rutin (Pekerjaan Utama)	Kegiatan Tambahan
Kegiatan kerja praktik dilakukan setiap senin - jum'at pukul 08.00 – 17.00.	<i>Input database</i> alamat email baru yang didapat dari proses kegiatan <i>follow up</i> .
Membuka cover letter (penawaran) yang akan di blasting untuk melakukan <i>follow up</i> per-mingguan.	<i>Input database</i> dari absen pelatihan yang dilakukan pada bulan-bulan sebelumnya.
Membuka <i>email</i> kantor dengan menggunakan microsoft outlook dan melakukan <i>email blasting</i> terkait dengan CL (cover letter) penawaran pelatihan yang dikirim ±38000 alamat email yang sudah ada di database perusahaan.	Membuat <i>economy outlook</i> daerah kalimantan timur untuk atasan.
Melakukan <i>fax email</i> terkait CL (cover letter) penawaran pelatihan dan dikirim ke database bank yang sudah ada.	Membantu membuat SOP Jamkrindo dan Jamkrida dari kegiatan perusahaan yaitu konsultasi.

Melakukan <i>follow up</i> ke Bank BPD atau Bank Daerah ada 27 Bank Daerah yang ada di database perusahaan selama satu minggu untuk sampai <i>follow up</i> terakhir.	Menjaga pelatihan in house training di Kalimantan Timur (Samarinda).
Setelah melakukan <i>follow up</i> ke bank BPD, langsung mem- <i>follow up</i> ±120 Bank Umum dan Bank Asing yang sudah ada di data base perusahaan selama satu minggu untuk sampai <i>follow up</i> terakhir.	
Melakukan <i>follow up</i> 1 dengan konfirmasi penerimaan surat penawaran, kemudian lanjut ke <i>follow up</i> 2 yaitu fiksasi calon client tertarik untuk mengikuti pelatihan atau tidak sampai ada kesepakatan kerja sama.	

1) *Flow chart* dan proses kegiatan *telemarketing* Infobank Institute

Gambar 3.3



Sumber : Infobank Institute , data diolah

2) Contoh Kegiatan *Email Blasting*

The screenshot displays the Microsoft Outlook interface. The main window shows an email titled "Undangan Training Pedoman Dan Implementasi Kebijakan Perkreditan dan BEST PRACTICE ACCOUNTING FOR BANKING AND FINANCIAL INSTITUTION Infobank Institute Bulan April 2018". The email is addressed to 'dinta.infobank@gmail.com' and is dated Wednesday, April 4, 2018, at 5:08 PM. The sender is 'Infobank Institute <veronica@infobankinstitute.com>'. The email body contains the following text:

Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018
 04 April 2018
 Perihal : Penawaran Training

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Pimpinan Divisi Human Capital
 Di Tempat

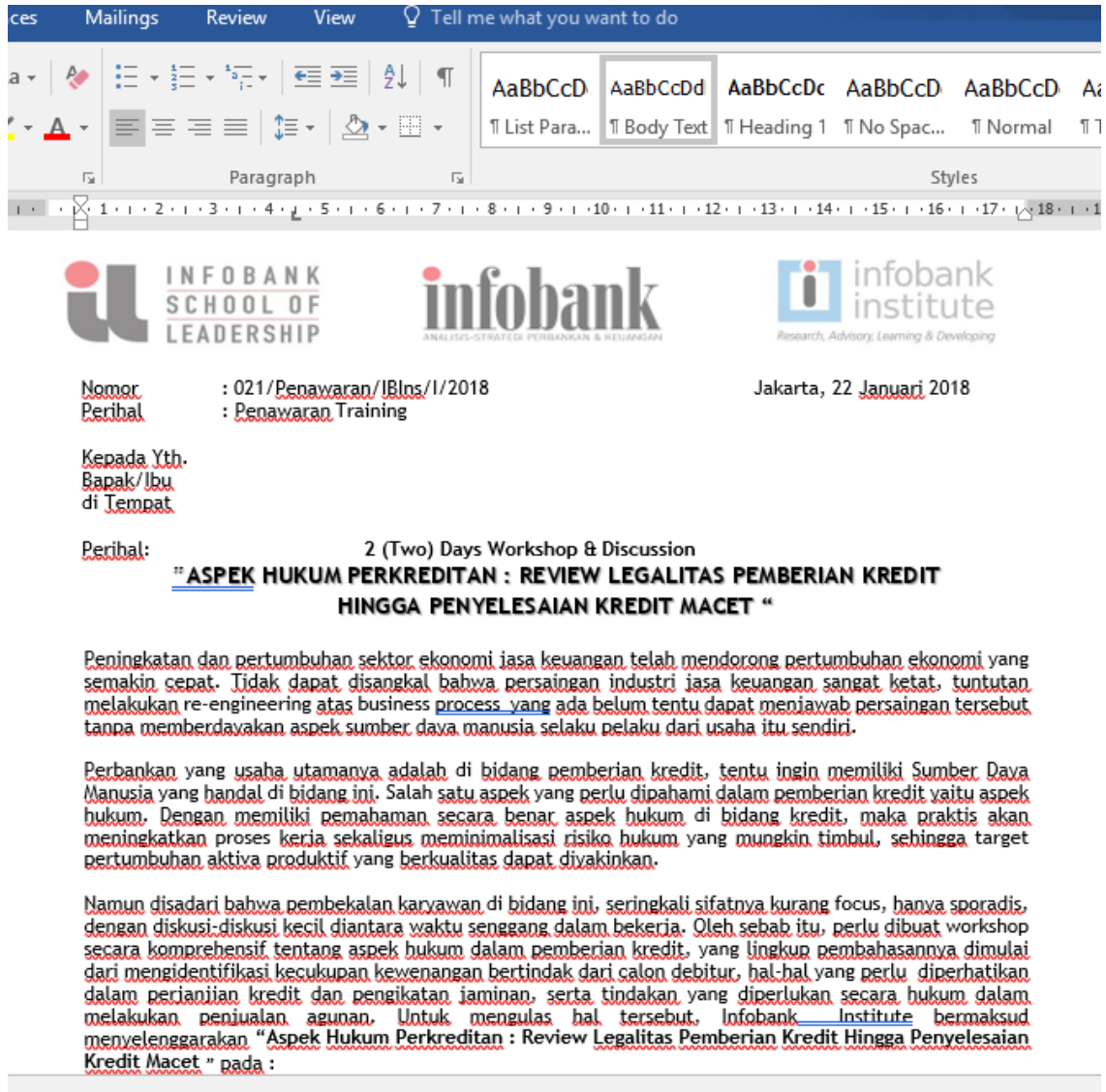
Perihal :

1. Pedoman Dan Implementasi Kebijakan Perkreditan
2. BEST PRACTICE ACCOUNTING FOR BANKING AND FINANCIAL INSTITUTION

2 (Two) Days Workshop & Discussion
**"Penyusunan Pedoman Dan Implementasi Kebijakan Perkreditan
 Perbankan Sesuai Pojk No.42/Pojk.03/2017"**

The left sidebar shows the 'Sent' folder selected, containing 21 items. The top toolbar includes various actions like 'Reply', 'Forward', and 'Delete'. The bottom status bar shows 'ITEMS: 1,350', 'SEND/RECEIVE' status, and the system clock at 10:37 AM on 4/9/2018.

3) Contoh CL (Cover Letter) Penawaran Pelatihan




ces Mailings Review View Tell me what you want to do


AaBbCcD AaBbCcDd AaBbCcDc AaBbCcD AaBbCcD AaBbCcD AaBbCcD


↑ List Para... ↑ Body Text ↑ Heading 1 ↑ No Spac... ↑ Normal ↑

Paragraph Styles

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

 **INFOBANK**
SCHOOL OF
LEADERSHIP

 **infobank**
ANALISIS-STRATEGI PERBANKAN & KEUANGAN

 **infobank**
institute
Research, Advisory, Learning & Developing

Nomor : 021/Penawaran/IBIns/I/2018 Jakarta, 22 Januari 2018
Perihal : Penawaran Training

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
di Tempat

Perihal: **2 (Two) Days Workshop & Discussion
"ASPEK HUKUM PERKREDITAN : REVIEW LEGALITAS PEMBERIAN KREDIT
HINGGA PENYELESAIAN KREDIT MACET "**

Peningkatan dan pertumbuhan sektor ekonomi jasa keuangan telah mendorong pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat. Tidak dapat disangkal bahwa persaingan industri jasa keuangan sangat ketat, tuntutan melakukan re-engineering atas business process yang ada belum tentu dapat menjawab persaingan tersebut tanpa memberdayakan aspek sumber daya manusia selaku pelaku dari usaha itu sendiri.

Perbankan yang usaha utamanya adalah di bidang pemberian kredit, tentu ingin memiliki Sumber Daya Manusia yang handal di bidang ini. Salah satu aspek yang perlu dipahami dalam pemberian kredit yaitu aspek hukum. Dengan memiliki pemahaman secara benar aspek hukum di bidang kredit, maka praktis akan meningkatkan proses kerja sekaligus meminimalisasi risiko hukum yang mungkin timbul, sehingga target pertumbuhan aktiva produktif yang berkualitas dapat diwujudkan.

Namun disadari bahwa pembekalan karyawan di bidang ini, seringkali sifatnya kurang focus, hanya sporadis, dengan diskusi-diskusi kecil diantara waktu senggang dalam bekerja. Oleh sebab itu, perlu dibuat workshop secara komprehensif tentang aspek hukum dalam pemberian kredit, yang lingkup pembahasannya dimulai dari mengidentifikasi kecukupan kewenangan bertindak dari calon debitur, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perianjian kredit dan pengikatan jaminan, serta tindakan yang diperlukan secara hukum dalam melakukan penjualan agunan. Untuk mengulas hal tersebut, Infobank Institute bermaksud menyelenggarakan "Aspek Hukum Perkreditan : Review Legalitas Pemberian Kredit Hingga Penyelesaian Kredit Macet " pada :

4) Contoh Form Untuk Kegiatan Follow Up

NAMA / PIC : Yeny Fitriana PROGRAM : social media for banking HARI/TANGGAL : Selasa, 13 Maret 2018							
No	Nama Bank	Telp	Nama Kepala Divisi	Jabatan	Penerima Telepon	No WA	Email
1	PT. BPD JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk	022-4234868, diklat: 022-4213741		Pimpinan divisi sdm			isp_diklat@bankbb.co.id
2	PT. BPD DKI	(021) 80655-555 ext.1000		Pimpinan Diklat	Rony	081283129940	psm.diklat@bankdki.co.id
3	PT. BPD DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	0274-561614		Pimpinan Divisi SDM & Umum			sdm@bpdjiv.com
4	PT. BPD JAWA TENGAH	024-3554025		Pendidikan dan Pelatihan	Ibu Novita	Ext 337	diklat.bankjateng@gmail.com
5	PT. BPD JAWA TIMUR, Tbk	031-5310090		Pimpinan Divisi Sdm	Bapak Apri		sdm.lاتبang@yahoo.com
6	PT. BPD JAMBI	0741-60416	Hj. Ruviah	Kep. Div. Diklat	Bapak Ramadan		sdmbankjambi@gmail.com
7	PT. BANK ACEH SYARIAH	0651-22966					
8	PT. BPD SUMATERA UTARA	061-4515100		Divisi Sdm	Bapak Yudi	ext. 213	muhammedyudhiprasfata@banisumut.co.id
9	PT. BPD SUMATERA BARAT (Nagari)	(0751) 25055, 31577, 31578		Pimpinan Diklat			diklat_sdmbr@yahoo.co.id
10	PT. BPD RIAU KEPRI	(0761) 47070	Bp. Iryanto SH	Kepala Divisi Sdm	Erni Utari		erni.utari@gmail.com

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan *Telemarketing* dan Tindak Lanjut (*Follow Up*)

a. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Tanggung jawab *Telemarketing* juga sangat besar bagi perusahaan, yaitu menjaga dan memperluas relasi bisnis dengan perusahaan lain, melakukan proses marketing untuk menawarkan suatu pelatihan (*event*) yang dibutuhkan kepada perusahaan terkait agar memenuhi target marketing yang telah ditetapkan perusahaan.

Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) terdapat divisi *Telemarketing* dalam proses melakukan penawaran pelatihan yang berhubungan dengan calon *client*. Proses yang dilakukan *Telemarketing* meliputi memasarkan program CL (*cover letter*) penawaran pelatihan *public* dan *in house training*, melakukan *email blasting* dan *fax email*, melakukan *follow up* penerimaan CL sampai dengan mendapatkan calon *client* untuk mengikuti pelatihan, *updating database* dan *mail merge* perusahaan. Media yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara *Telemarketing* dan calon *client* pada Infobank Institute melalui *email blasting*, *fax email*, dan telepon.

b. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Proses terakhir dalam pelaksanaan pemeriksaan yang juga merupakan elemen penting dalam pelaksanaan pemeriksaan adalah tindak lanjut hasil temuan pemeriksaan yang biasa disebut dengan istilah *follow up*.

Pada Infobank Institute kegiatan *follow up* ini penting dilakukan karena untuk memastikan kembali calon *client* untuk mengikuti *training* (pelatihan) yang akan diselenggarakan oleh perusahaan.

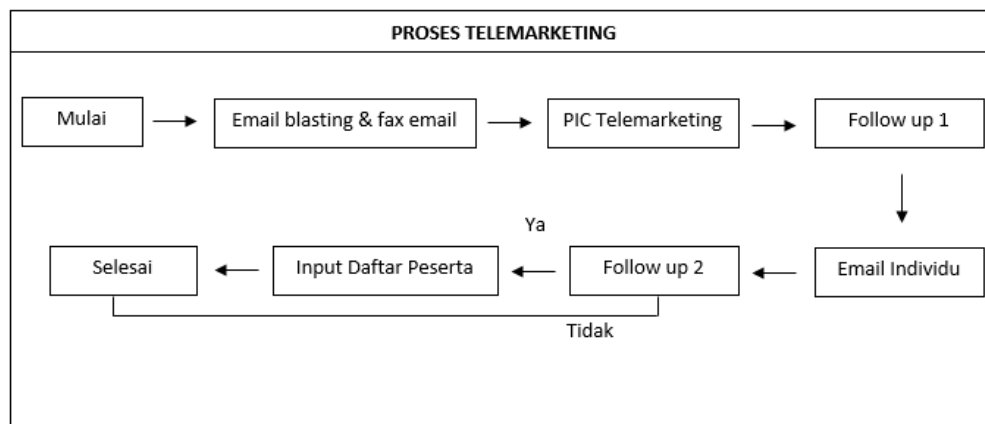
Kegiatan dalam *follow up* ini juga menentukan pemenuhan kuota dalam peserta *training* yang ditargetkan oleh masing-masing penanggung jawab atau yang biasa disebut PIC *Telemarketing*. Dan juga memastikan apakah pelatihan tersebut akan berjalan atau tidak tergantung dari kegiatan *follow up* kepada calon *client* dalam pemenuhan kuota peserta *training*.

Maka dari itu, kegiatan *telemarketing* dan kegiatan *follow up* menjadi satu-kesatuan dari rangkaian proses dalam menawarkan *training* pada Infobank Institute.

4.2 Proses Kegiatan *Telemarketing*

Proses dalam kegiatan *telemarketing* dimulai setelah *team leader* membuat rencana *event* pelatihan setiap bulannya dan membagikannya ke bagian divisi RO (*Relation Officer*)/*Telemarketing* untuk memasarkan event pelatihannya. Pada proses kegiatan *telemarketing* pada Infobank Institute sebagai penanggung jawab atau PIC *Telemarketing* ditargetkan minimal empat *client* dari beberapa perusahaan agar event pelatihan tersebut dapat berjalan. Oleh karena itu, seorang PIC *telemarketing* harus melakukan kegiatan memasarkan program pelatihan tersebut sesuai dengan prosedur yang telah dibuat oleh perusahaan yang dijelaskan melalui gambar di bawah ini :

Gambar 4.1
Proses Kegiatan *Telemarketing*



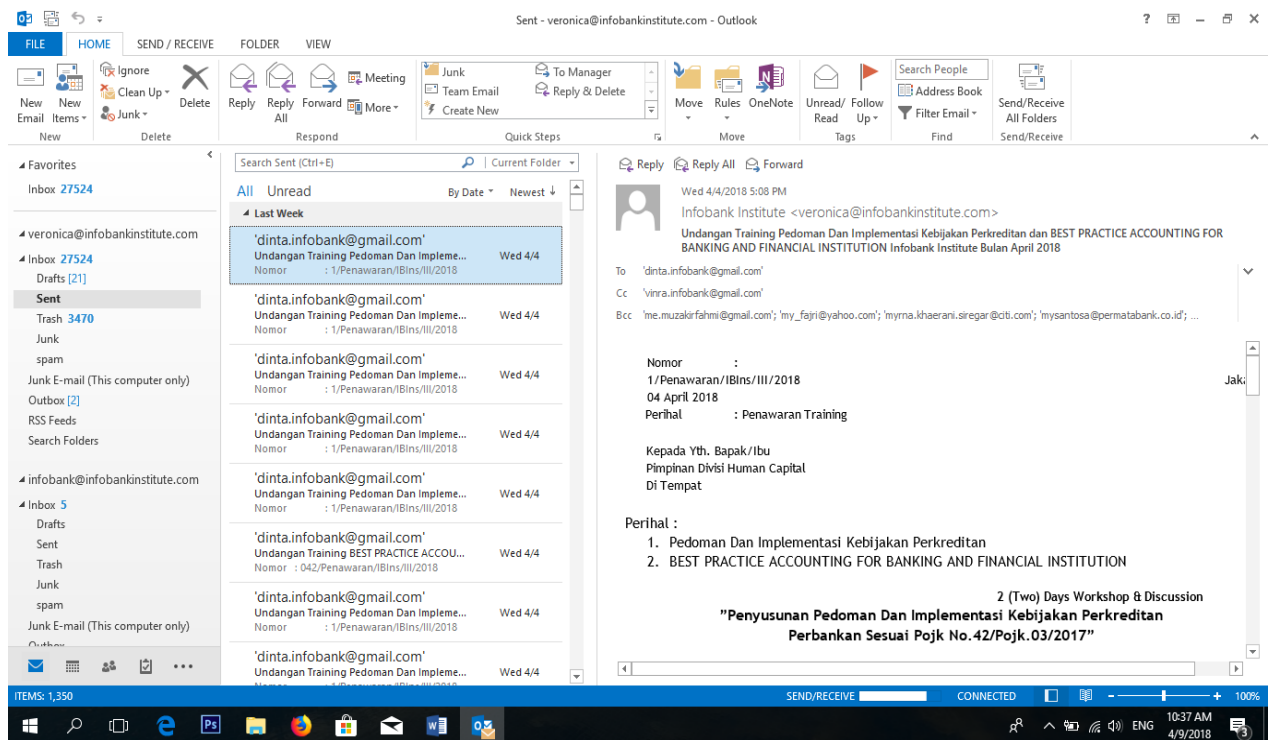
Sumber : *Database* Infobank Institute

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa kegiatan *telemarketing* melalui beberapa tahap dengan tujuan dapat terpenuhi kuota peserta *training* pada Infobank Institute :

a. *Email Blasting dan Fax Email*

Penulis membuka *cover letter* (penawaran) dan membuka email yang disediakan perusahaan untuk melakukan kegiatan *email blasting* dengan menggunakan *microsoft outlook* dan dikirim ± 38000 alamat *email* yang sudah ada di *database* perusahaan. Setelah melakukan *email blasting* terkait *cover letter* (penawaran), kemudian dilakukan kegiatan *fax email* yang sudah ada dari *database* perusahaan.

Gambar 4.2
Contoh Email Blasting



b. PIC Telemarketing

Menyiapkan format *database PIC Telemarketing* untuk nanti dilakukannya kegiatan *follow up* dalam kebutuhan data calon *client*.

Gambar 4.3
Contoh Database PIC Telemarketing

NAMA / PIC : Yeny Fitriana							
PROGRAM : social media for banking							
HARI/TANGGAL : Selasa, 13 Maret 2018							
No	Nama Bank	Telp	Nama Kepala Divisi	Jabatan	Penerima Telepon	No WA	Email
1	PT. BPD JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk	022-4234868, diklat: 022-4213741		Pimpinan divisi sdm			kpp_diklat@bankbb.co.id
2	PT. BPD DKI	(021) 80655-555 ext.1000		Pimpinan Diklat	Rony	081283129940	qsm.diklat@bankdki.co.id
3	PT. BPD DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	0274-561614		Pimpinan Divisi SDM & Umum			sdm@bpddiy.com
4	PT. BPD JAWA TENGAH	024-3554025		Pendidikan dan Pelatihan	Ibu Novita	Ext 337	diklat.bankiatena@gmail.com
5	PT. BPD JAWA TIMUR, Tbk	031-5310090		Pimpinan Divisi Sdm	Bapak Apri		sdm.lathang@yahoo.com
6	PT. BPD JAMBI	0741-60416	Hj. Ruviah	Kep. Div. Diklat	Bapak Ramadan		sdmbankjambi@gmail.com
7	PT. BANK ACEH SYARIAH	0651-22966					
8	PT. BPD SUMATERA UTARA	061-4515100		Divisi Sdm	Bapak Yudi	ext. 213	muhammadyudhi@radista@banksulut.co.id
9	PT. BPD SUMATERA BARAT (Nagari)	(0751) 25055, 31577, 31578		Pimpinan Diklat			diklat_sdmbo@yahoo.co.id
10	PT. BPD RIAU KEPRI	(0761) 47070	Bp. Iryanto SH	Kepala Divisi Sdm	Erni Utari		erni.utari@gmail.com

c. Follow Up 1

Penulis melakukan *follow up* yang pertama untuk konfirmasi terlebih dahulu, apakah *cover letter* (penawaran) dari perusahaan sudah diterima ke divisi terkait atau belum, jika belum penulis meminta alamat *email* divisi terkait untuk dikirimkan kembali *cover letter* (penawaran) pelatihan tersebut.

d. *Email Individu*

Setelah melakukan proses tahap *follow up* pertama, penulis mengirimkan email individu sesuai dengan alamat email divisi terkait yang sudah ditulis pada *database PIC Telemarketing*. Sama seperti kegiatan *email blasting* yang membedakan hanya dikirim melalui satu email individu divisi terkait.

e. *Follow Up 2*

Penulis melakukan *follow up 2* yaitu fiksasi untuk kejelasan calon client apakah tertarik untuk mengikuti pelatihan yang ditawarkan atau tidak. Jika iya, penulis mengirimkan *database* konfirmasi peserta yang akan mengikuti pelatihan dan jika tidak maka proses kegiatan *telemarketing* telah selesai dilakukan.

f. *Input Daftar Peserta*

Setelah melakukan *follow up* yang terakhir, jika kuota peserta *training* terpenuhi kemudian PIC *Telemarketing* melakukan input daftar peserta untuk disiapkan peralatan untuk pelatihan oleh divisi *supporting event*.

4.3 Hasil Daily Report Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute)

Kegiatan Magang yang dilakukan penulis selama 4 (empat) bulan di PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) pada divisi *Telemarketing* terhitung dari 31 Januari 2018 – 31 Mei 2018 dengan jam kerja pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Divisi *Telemarketing* menurut Bapak Vinra Pradieqta selaku team leader dari Infobank Institute sekaligus sebagai pembimbing selama penulis melakukan kerja praktik, *telemarketing* merupakan jantung dari sebuah perusahaan dan event yang dibuat oleh perusahaan bisa dikatakan sukses apabila divisi *telemarketing* bisa mendapatkan calon *client* yang mau ikut serta dalam event pelatihan yang dibuat oleh perusahaan. Adapun pekerjaan rutin yang dilakukan penulis selama magang yaitu *Email Blasting* dari *Cover Letter (CL)*

penawaran pelatihan dengan menggunakan microsoft outlook dengan *database* yang sudah ada, melakukan *Fax Email* dari *Cover Letter* (CL) penawaran pelatihan dari *database* yang sudah ada, melakukan *Follow Up* surat penawaran ke Bank BPD (Bank Daerah), dan melakukan *Follow Up* surat penawaran ke Bank Umum dan Bank Asing untuk mencari calon *client* pada *event* pelatihan yang akan dilaksanakan. Adapun masalah yang dihadapi penulis selama magang di PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) yang disajikan dalam tabel *summary daily report* sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tabel Summary Daily Report

No.	Job Deskripsi	Masalah	Dampak	Solusi
1.	Melakukan kegiatan <i>Email Blasting Cover Letter</i> (CL) penawaran pelatihan per-minggu.	Kegiatan <i>email blasting</i> dilakukan setiap hari dan tidak efektif karena email yang dikirim nantinya akan masuk ke dalam <i>spam email</i> .	Mengakibatkan, email yang dikirim tidak akan dibaca oleh calon <i>client</i> .	Melakukan kegiatan <i>email blasting</i> cukup seminggu sekali sehingga tidak disangka <i>spam email</i> oleh calon <i>client</i> .
		Email penawaran dari Infobank Institute masih ditujukan kepada calon <i>client</i> lama dan sudah tidak bekerja di perusahaan tersebut sehingga terjadi <i>complaint</i> .	Mengakibatkan, terjadinya <i>complaint</i> yang akan menghambat proses <i>telemarketing</i> .	Melakukan <i>database</i> ulang setiap bulan dari kegiatan <i>follow up</i> dan menghindari terjadi <i>complaint</i> .

2.	Melakukan kegiatan <i>Fax Email Cover Letter</i> (CL) penawaran pelatihan perminggu.	Kegiatan <i>fax email</i> memakan waktu banyak karena harus mengetik nomor satu-satu dari <i>database</i> .	Waktu yang diperlukan dalam proses kegiatan telemarketing memakan waktu banyak.	Melakukan kegiatan <i>fax email</i> tidak dilakukan setiap hari, sama seperti kegiatan <i>email blasting</i> cukup dilakukan seminggu sekali.
3.	Melakukan <i>Follow Up</i> surat penawaran ke Bank BPD (Bank Daerah).	Perbedaan waktu dengan daerah-daerah Timur, sehingga teleponnya tidak pernah diangkat.	Mengakibatkan, kurang estimasi waktu pada saat proses <i>follow up</i> calon <i>client</i> .	Membuat tabel perbedaan waktu dengan daerah-daerah Timur, sehingga <i>telemarketing</i> dapat mengestimasi waktu yang tepat untuk menghubungi calon <i>client</i> .
		Pada saat melakukan <i>follow up</i> 1 konfirmasi penerimaan surat penawaran, calon <i>client</i> belum menerima email penawaran dikarenakan <i>database</i> yang ada ditujukan langsung ke email divisi pelatihan/SDM.	Mengakibatkan, pengulangan pengiriman surat penawaran pelatihan ke divisi terkait.	Dilakukan <i>database</i> ulang untuk semua divisi yang ada di perusahaan keuangan atau bank-bank terkait pelatihan, agar tidak terjadi pengulangan pengiriman email penawaran yang bisa menghabiskan waktu.

		Calon <i>client</i> tidak tertarik dengan <i>public training</i> yang ditawarkan karena belum membutuhkan dan sudah pernah dilakukan.	Mengakibatkan, tidak terpenuhinya kuota peserta <i>training</i> .	Sebaiknya, Infobank Institute mengakomodasi usulan <i>training</i> dari calon <i>client</i> sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal tersebut berdampak pada tidak terpenuhinya kuota peserta <i>training</i> .
		Calon <i>client</i> sudah pernah mengikuti pelatihan dan tidak mau ikut serta karena materi dan <i>trainer</i> sama seperti pelatihan sebelumnya.	Mengakibatkan, tidak terpenuhinya kuota peserta <i>training</i> .	Perusahaan lebih mengutamakan kebutuhan calon <i>client</i> dengan mempersiapkan tenaga <i>trainer</i> yang bisa mengikuti perkembangan industri perbankan atau sektor jasa keuangan lainnya.
		Kurangnya waktu untuk melakukan <i>follow up</i> karena terlalu banyak <i>database</i> Bank Umum dan Bank Asing serta Bank BPD (Daerah) yang harus dilakukan dalam seminggu.	Mengakibatkan, tidak tercapainya target peserta <i>training</i> yang telah ditentukan perusahaan.	Waktu untuk melakukan <i>follow up</i> dilakukan 2 (dua) minggu karena untuk mencapai target pelatihan dan membangun relasi untuk kerjasama jangka panjang.

Berdasarkan tabel *summary daily report* di atas menjelaskan bahwa terdapat permasalahan-permasalahan yang dihadapi selama penulis melakukan kerja praktik di PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) selama 4 (empat) bulan, dimana permasalahan yang ada yaitu dari tugas utama yang diberikan berupa pelaksanaan *Telemarketing* untuk mencari peserta *training* dengan melakukan proses *follow up*. Adapun masalah atau hambatan yang penulis alami selama proses *Telemarketing* yang pertama adalah :

- 1) Melakukan kegiatan *Email Blasting Cover Letter* (CL) penawaran pelatihan per-minggu.

Kegiatan *email blasting* ini tidak efektif karena email yang dikirim nanti akan masuk ke dalam spam email yang memungkinkan sedikit orang untuk membuka email penawaran karena kegiatan ini dilakukan setiap hari. Dan calon client yang merasa terganggu dengan adanya email penawaran dari Infobank Institute, karena email penawaran masih ditujukan kepada calon *client* lama dan sudah tidak bekerja di perusahaan tersebut sehingga terjadi *complaint*. Ini menjadi salah satu permasalahan yang harus segera ditangani oleh telemarketing.

Maka solusi yang dapat penulis berikan, sebaiknya kegiatan *email blasting* dilakukan seminggu sekali agar calon client tidak merasa terganggu dan tidak merasa bahwa email penawaran pelatihan tersebut adalah *spam*. Dan untuk menghindari *complaint* yang terjadi akibat dari kegiatan *email blasting* tersebut lebih baik merekap ulang *database* yang ada di perusahaan, pada saat melakukan *follow up* dengan menanyakan alamat email yang aktif dan biasa digunakan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan calon *client*.

- 2) Melakukan kegiatan *Fax Email Cover Letter* (CL) penawaran pelatihan perminggu.

Kegiatan *fax email* memakan waktu banyak karena harus menetik nomor satu-satu dari *database* dan tidak bisa sekaligus. Sehingga penulis atau seorang *telemarketing* harus memanfaatkan waktu dalam sehari agar melakukan serangkaian kegiatan pekerjaan sesuai dengan alur proses kerjanya. Dan kegiatan *fax email* ini juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan program pelatihannya tetapi tidak efisien karena waktu yang dibutuhkan cukup lama.

Maka solusi yang dapat penulis berikan, sebaiknya melakukan kegiatan *fax email* tidak dilakukan setiap hari, sama seperti kegiatan *email blasting* dilakukakn seminggu sekali, bukan hanya meringankan pekerjaan *telemarketing* dan tidak dibilang *spam*. Sehingga waktu yang ada untuk memasarkan program pelatihan lebih banyak dan mudah untuk mendapatkan calon client.

- 3) Melakukan *Follow Up* surat penawaran ke Bank BPD (Bank Daerah).

Sering terjadi pada saat melakukan *follow up* 1 konfirmasi penerimaan surat penawaran, calon client tidak menerima email penawaran dikarenakan *database* yang ada untuk *email blasting* langsung ditujukan ke email divisi pelatihan/SDM dan menjadi penghambat untuk melakukan kegiatan *follow up* sehingga membutuhkan waktu untuk proses pendekatan kepada calon *client* agar tertarik mengikuti program pelatihan yang diberikan oleh Infobank Institute. Dan juga calon client tidak tertarik dengan *public training*, karena belum membutuhkan *training* tersebut dan mereka sudah pernah melakukan *training*, ada juga calon client yang sudah pernah mengikuti pelatihan tetapi ketika ditawari kembali dengan pelatihan yang sama mereka tidak mau ikut

serta lagi karena tenaga *trainer* nya sama seperti pelatihan sebelumnya. Hal tersebut berdampak pada tidak terpenuhinya kuota peserta *training*.

Karena *database* calon client yang ada pada Infobank Institute ada daerah-daerah yang mempunyai perbedaan waktu salah satunya dengan daerah Timur, sehingga terkadang teleponnya tidak diangkat oleh calon *client* dan bisa menghambat proses *follow up* dari kegiatan *telemarketing* untuk mencari calon *client* peserta *training*.

Dan kurangnya waktu untuk melakukan *follow up* karena terlalu banyak *database* Bank Umum dan Bank Asing serta Bank BPD (Daerah) yang harus dilakukan dalam seminggu dan belum lagi target yang harus dicapai *telemarketing* dalam memasarkan program pelatihannya.

Maka solusi yang dapat penulis berikan, Sebaiknya dilakukan *database* ulang untuk semua divisi yang ada di perusahaan keuangan atau bank-bank terkait, agar tidak terjadi pengulangan pengiriman email penawaran yang bisa menghabiskan waktu banyak dan juga sebaiknya, Infobank Institute mengakomodasi usulan *training* dari perusahaan keuangan / bank-bank terkait sesuai dengan kebutuhan mereka seperti program pelatihan yang sedang dibutuhkan atau memang harus dilakukan oleh calon client serta mempersiapkan tenaga *trainer* yang bisa mengikuti perkembangan industri perbankan agar menjadi daya tarik tersendiri untuk mendapatkan calon client peserta *training* dan bisa memenuhi target peserta.

Sebaiknya para karyawan Infobank Institute membuat tabel perbedaan waktu dengan daerah-daerah Timur, agar *telemarketing* bisa mengestimasi waktu yang tepat untuk menghubungi calon *client* yang berada di daerah Timur sehingga dapat melakukan proses *follow up* dengan baik dan mempunyai peluang untuk mendapatkan calon *client* peserta *training*.

Dan waktu untuk melakukan *follow up* dilakukan 2 (dua) minggu karena bukan hanya untuk mencapai nya target calon *client training* tetapi juga untuk membangun relasi agar dapat melakukan kerjasama dalam jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil laporan magang pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses Kegiatan *Telemarketing* pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute).

- 1) Kegiatan *Email Blasting* dan *Fax Email*
- 2) Mempersiapkan PIC *Telemarketing*
- 3) Melakukan Kegiatan *Follow Up 1*
- 4) Melakukan Kegiatan *Email* Individu untuk Proses Pengiriman *Email* Penawaran
- 5) Melakukan Kegiatan *Follow Up 2*
- 6) Melakukan *Input* Daftar Peserta

2. Hasil *Daily Report* pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (INFOBANK INSITUTE).

Berdasarkan hasil dari kegiatan kerja praktik oleh penulis yang dilakukan pada PT Infobank Institusi keuangan Indonesia (Infobank Institute) selama 4 (empat) bulan , dapat ditemukan beberapa masalah yang merupakan hambatan selama proses pekerjaan yang dilakukan. Hambatan tersebut dapat disimpulkan berdasarkan *summary daily report* sebagai berikut :

- 1) *Email* penawaran dari Infobank Institute masih ditujukan kepada calon *client* lama dan sudah tidak bekerja di perusahaan tersebut sehingga terjadi *complaint*.

- 2) kegiatan *email blasting* dilakukan setiap hari dan tidak efektif karena email yang dikirim nantinya akan masuk ke dalam *spam email*.
- 3) Kurangnya waktu untuk melakukan *follow up* karena terlalu banyak *database* Bank Umum dan Bank Asing serta Bank BPD (Daerah) yang harus dilakukan dalam seminggu.
- 4) Calon *client* tidak tertarik dengan *public training* yang ditawarkan karena belum membutuhkan dan calon *client* sudah pernah mengikuti pelatihan sehingga tidak mau ikut serta karena materi dan *trainer* sama seperti pelatihan sebelumnya. Hal tersebut berdampak pada tidak terpenuhinya kuota peserta *training*.

Dari hambatan yang terjadi pada divisi *telemarketing* PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute), memberikan ketidakefektifan dalam mencari calon *client* untuk memenuhi kuota peserta pada program pelatihan yang dibuat oleh perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan laporan magang mengenai kegiatan *telemarketing* dalam *mem-follow up* peserta training pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute), penulis ingin memberikan saran yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dari staff divisi *telemarketing* dalam proses kegiatan telemarketing agar kinerjanya lebih efisien adalah sebagai berikut :

1. ***Input Database Calon Client Setiap Bulan***

Dalam proses pekerjaan *telemarketing*, untuk menghindari *complaint* atau hambatan-hambatan kecil yang akan mengganggu kegiatan *telemarketing*, sebaiknya dilakukan kegiatan rekap *database* setiap

bulannya. Selain fungsinya untuk menawarkan program pelatihan kepada calon *client* baru maupun calon *client* lama, kegiatan ini juga bisa mencari calon *client* yang akan bekerjasama secara jangka panjang pada Infobank Institute dan menghindari terjadinya *complaint*.

2. Kegiatan *Email Blasting* Dilakukan Seminggu Sekali

Melakukan kegiatan *email blasting* cukup seminggu sekali sehingga tidak disangka *spam email* oleh calon *client*. Karena dari kegiatan *email blasting* ini merupakan serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan program pelatihan, oleh karena itu sebaiknya Infobank Institute mengurangi hambatan-hambatan tersebut agar bisa memenuhi kuota peserta *training*.

3. *Follow Up* Dilakukan Minimal 2 (Dua) Minggu Sebelum Pelatihan Dimulai.

Kegiatan *follow up* dilakukan 2 (dua) minggu sebelum pelatihan dimulai, karena bukan hanya untuk mencapai nya target calon *client training* tetapi juga untuk membangun relasi agar dapat melakukan kerjasama dalam jangka panjang.

4. Mengakomodasi Usulan Training dari Calon *Client* Sesuai Dengan Kebutuhan (*In House Training*)

Dilihat dari hambatan pada saat proses *follow up*, calon *client* tidak mau mengikuti *training* disebabkan karena tidak membutuhkan pelatihan yang ditawarkan dan memang sudah pernah mengikuti pelatihan tersebut. Sebaiknya, Infobank Institute lebih mengakomodasi usulan training yang sesuai dengan kebutuhan *client* seperti materi pelatihan yang dibutuhkan *client* dan *trainer* yang bisa menguasai materi tersebut, agar kuota peserta *training* yang diharapkan dapat terpenuhi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari. Prof. Dr. H. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Eva Z Gede – Yusuf. 2007, *Manajemen Pemasaran, Study Kasus Indonesia*, Jakarta. Gramedia.
- Hiro, Tugiman. 2006. *Standar Profesional Audit Internal*. Yogyakarta : Kanisius.
- Hurriyati, Ratih, Dra. Msi, 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke 2 Bandung : Alfabeta.
- Idris. 2009. *Definisi dan Pengertian Jasa*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 11. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi. Jilid 13. Jakarta : Erlangga.
- Kristanto, Paulus Lilik, Drs. Msi.2011. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan pertama. Center For Academic Publishing Service, Yogyakarta : Gramedia.
- Laudon, 2003. *Essential of Management Information System*, New Jersey : Prentice Hall.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Purbo, Wahyudi, 2001. *Mengenal E-Commerce*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi

INTERNET

Definisi bank UU. 21 No. 10 Tahun.1998. <https://www.kajianpustaka.com> pada tanggal 13 maret 2018, 13:12 PM.

LAMPIRAN

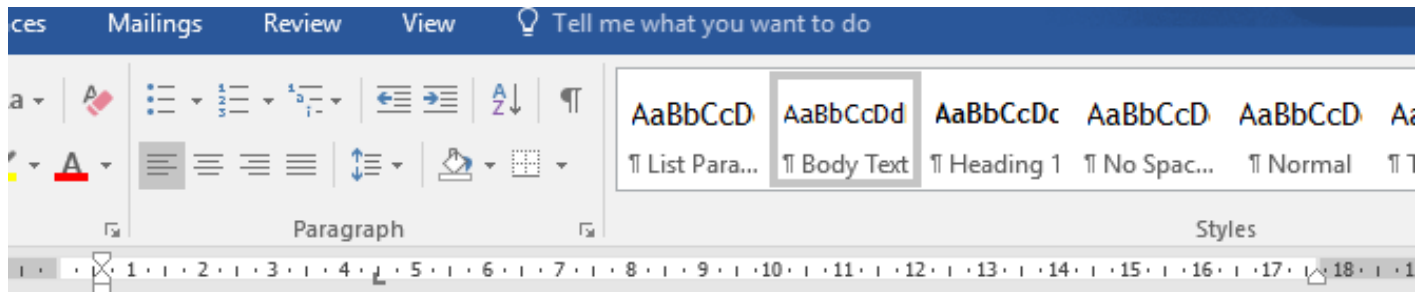
Minggu ke-2

Divisi	Agenda	Senin, 05/02/2018							Selasa, 06/02/2018							Rabu, 07/02/2018							Kamis, 08/02/2018							Jumat, 09/02/2018														
		08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00
Kegiatan Rutin	1. Melakukan Email Blast pelatihan bulan februari (CL Aspek Hukum Perkreditan)	█							█							█							█							█														
	melakukan email blast (yaitu mengirimkan email penawaran pelatihan yang telah dibuat atasan yang akan dikirimkan ke beberapa email yang sudah ada di database) ditujukan untuk bank-bank daerah, bank umum, atau bank asing.																																											
	2. Melakukan Fax Email pelatihan bulan februari (CL Aspek Hukum Perkreditan)	█							█							█							█							█														
	melakukan fax email setelah melakukan email blast, agar memastikan penawaran pelatihannya masuk melalui email dan fax dari database yang sudah ada.																																											
3. Melakukan follow up surat penawaran ke Bank BPD (bank daerah)	█							█							█							█							█															
melakukan follow up yang ditanyakan berupa konfirmasi penerimaan surat penawaran yang sudah dikirim melalui email dan fax sudah diterima atau belum, jika belum meminta kembali email atau no fax yang dituju untuk dikirimkan kembali CL (cover letter) penawaran pelatihan, jika sudah ditanyakan lebih lanjut ingin mengikuti pelatihan atau tidak.																																												
4. Melakukan Follow up surat penawaran ke Bank Umum dan Bank Asing	█							█							█							█							█															
melakukan follow up yang ditanyakan berupa konfirmasi penerimaan surat penawaran yang sudah dikirim melalui email dan fax sudah diterima atau belum, jika belum meminta kembali email atau no fax yang dituju untuk dikirimkan kembali CL (cover letter) penawaran pelatihan, jika sudah diterima penawarannya ditanyakan lebih lanjut ingin mengikuti pelatihan atau tidak.																																												
kegiatan Tambahan	1. Membantu Manager Membuat PPT Economy Outlook Per-Daerah																						█							█														
	Membantu manager membuat ppt economy outlook daerah Kalimantan timur, yang akan digunakan untuk bahan presentasi dengan client (dikasih deadline 2 minggu)																																											

Minggu ke-4

Divisi	Agenda	Senin, 19/02/2018							Selasa, 20/02/2018							Rabu, 21/02/2018							Kamis, 22/02/2018							Jumat, 23/02/2018														
		08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	08.00	09.00	10.00	11.00	13.00	14.00	15.00
Kegiatan Rutin	1. Melakukan Email Blast pelatihan bulan februari (CL Optimizing Credit Review)	█							█							█							█							█														
		melakukan email blast (satu mengirimkan email penawaran pelatihan yang telah dibuat atasan yang akan dikirimkan ke beberapa email yang sudah ada di database) ditujukan untuk bank-bank daerah, bank umum, atau bank asing.																												Iri Binbigan Ke Kampus														
	2. Melakukan Fax Email pelatihan bulan februari (CL Optimizing Credit Review)	█							█							█							█																					
		melakukan fax email setelah melakukan email blast, agar memastikan penawaran pelatihannya masuk melalui email dan fax dari database yang sudah ada.																																										
	3. Melakukan follow up surat penawaran ke Bank BPD (bank daerah)	█							█							█							█																					
	melakukan follow up yang ditanyakan berupa konfirmasi penerimaan surat penawaran yang sudah dikirim melalui email dan fax sudah diterima atau belum, jika belum meminta kembali email atau no fax yang dituju untuk dikirimkan kembali CL (cover letter) penawaran pelatihan, jika sudah ditanyakan lebih lanjut ingin mengikuti pelatihan atau tidak.																																											
4. Melakukan Follow up surat penawaran ke Bank Umum dan Bank Asing	█							█							█							█							█															
	melakukan follow up yang ditanyakan berupa konfirmasi penerimaan surat penawaran yang sudah dikirim melalui email dan fax sudah diterima atau belum, jika belum meminta kembali email atau no fax yang dituju untuk dikirimkan kembali CL (cover letter) penawaran pelatihan, jika sudah diterima penawarannya ditanyakan lebih lanjut ingin mengikuti pelatihan atau tidak.																																											
kegiatan Tambahan	1. Membantu Manager Membuat PPT Economy Outlook Per-Daerah	█							█							█							█							█														
		Membantu manager membuat ppt economy outlook daerah Kalimantan timur, yang akan digunakan untuk bahan presentasi dengan client (dikasih deadline 2 minggu)																																										
	2. Meng-input database form absen pelatihan sebelumnya (pasca pelatihan)	█							█							█							█							█														
	menginput data form absen pelatihan yang sudah dilakukan dari tahun 2017 sampai awal tahun 2018 yang belum di input, dan di arsip sesuai tanggal bulan tahun pelatihan dilakukan.																																											

Lampiran 2 : CL (Cover Letter) Penawaran Pelatihan



Nomor : 021/Penawaran/IBIns/I/2018
Perihal : Penawaran Training

Jakarta, 22 Januari 2018

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
di Tempat

Perihal: **2 (Two) Days Workshop & Discussion**
"ASPEK HUKUM PERKREDITAN : REVIEW LEGALITAS PEMBERIAN KREDIT
HINGGA PENYELESAIAN KREDIT MACET "

Peningkatan dan pertumbuhan sektor ekonomi jasa keuangan telah mendorong pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat. Tidak dapat disangkal bahwa persaingan industri jasa keuangan sangat ketat, tuntutan melakukan re-engineering atas business process yang ada belum tentu dapat menjawab persaingan tersebut tanpa memberdayakan aspek sumber daya manusia selaku pelaku dari usaha itu sendiri.

Perbankan yang usaha utamanya adalah di bidang pemberian kredit, tentu ingin memiliki Sumber Daya Manusia yang handal di bidang ini. Salah satu aspek yang perlu dipahami dalam pemberian kredit yaitu aspek hukum. Dengan memiliki pemahaman secara benar aspek hukum di bidang kredit, maka praktis akan meningkatkan proses kerja sekaligus meminimalisasi risiko hukum yang mungkin timbul, sehingga target pertumbuhan aktiva produktif yang berkualitas dapat diyakinkan.

Namun disadari bahwa pembekalan karyawan di bidang ini, seringkali sifatnya kurang focus, hanya sporadis, dengan diskusi-diskusi kecil diantara waktu senggang dalam bekerja. Oleh sebab itu, perlu dibuat workshop secara komprehensif tentang aspek hukum dalam pemberian kredit, yang lingkup pembahasannya dimulai dari mengidentifikasi kecukupan kewenangan bertindak dari calon debitur, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perianjian kredit dan pengikatan jaminan, serta tindakan yang diperlukan secara hukum dalam melakukan penjualan agunan. Untuk mengulas hal tersebut, Infobank Institute bermaksud menyelenggarakan "Aspek Hukum Perkreditan : Review Legalitas Pemberian Kredit Hingga Penyelesaian Kredit Macet " pada :

Lampiran 3 : Email Blasting

The screenshot displays the Microsoft Outlook interface. The top ribbon includes 'FILE', 'HOME', 'SEND / RECEIVE', 'FOLDER', and 'VIEW'. The left sidebar shows the 'Favorites' pane with folders for 'Inbox 27524' and 'veronica@infobankinstitute.com'. The main pane shows a list of sent emails, with the selected email being an invitation from 'dinta.infobank@gmail.com' regarding a training session. The right pane shows the details of this email, including the sender 'Infobank Institute <veronica@infobankinstitute.com>', the subject 'Undangan Training Pedoman Dan Implementasi Kebijakan Perkreditan dan BEST PRACTICE ACCOUNTING FOR BANKING AND FINANCIAL INSTITUTION Infobank Institute Bulan April 2018', and the body text.

Search Sent (Ctrl+E) | Current Folder

All Unread | By Date | Newest ↓

Last Week

From	Subject	Date
'dinta.infobank@gmail.com'	Undangan Training Pedoman Dan Impleme... Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018	Wed 4/4
'dinta.infobank@gmail.com'	Undangan Training Pedoman Dan Impleme... Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018	Wed 4/4
'dinta.infobank@gmail.com'	Undangan Training Pedoman Dan Impleme... Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018	Wed 4/4
'dinta.infobank@gmail.com'	Undangan Training Pedoman Dan Impleme... Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018	Wed 4/4
'dinta.infobank@gmail.com'	Undangan Training Pedoman Dan Impleme... Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018	Wed 4/4
'dinta.infobank@gmail.com'	Undangan Training BEST PRACTICE ACCOU... Nomor : 042/Penawaran/IBIns/III/2018	Wed 4/4
'dinta.infobank@gmail.com'	Undangan Training Pedoman Dan Impleme... Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018	Wed 4/4
'dinta.infobank@gmail.com'	Undangan Training Pedoman Dan Impleme... Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018	Wed 4/4

Reply | **Reply All** | **Forward**

Wed 4/4/2018 5:08 PM
Infobank Institute <veronica@infobankinstitute.com>

Undangan Training Pedoman Dan Implementasi Kebijakan Perkreditan dan BEST PRACTICE ACCOUNTING FOR BANKING AND FINANCIAL INSTITUTION Infobank Institute Bulan April 2018

To 'dinta.infobank@gmail.com'
Cc 'vinra.infobank@gmail.com'
Bcc 'me.muzakirfahmi@gmail.com'; 'my_fajri@yahoo.com'; 'myrna.khaerani.siregar@dti.com'; 'mysantosa@permatatabank.co.id'; ...

Nomor : 1/Penawaran/IBIns/III/2018
04 April 2018
Perihal : Penawaran Training

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Pimpinan Divisi Human Capital
Di Tempat

Perihal :

1. Pedoman Dan Implementasi Kebijakan Perkreditan
2. BEST PRACTICE ACCOUNTING FOR BANKING AND FINANCIAL INSTITUTION

2 (Two) Days Workshop & Discussion
**"Penyusunan Pedoman Dan Implementasi Kebijakan Perkreditan
Perbankan Sesuai Pojk No.42/Pojk.03/2017"**

ITEMS: 1,350 | SEND/RECEIVE | CONNECTED | 10:37 AM 4/9/2018

Lampiran 4 : Database Bank BPD (Daerah)

No	Nama Bank	Telp	Nama Kepala Divisi	Jabatan	Penerima Telepon	No WA	Email
NAMA / PIC : Yeny Fitriana PROGRAM : social media for banking HARI/TANGGAL : Selasa, 13 Maret 2018							
1	PT. BPD JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk	022-4234868, diklat: 022-4213741		Pimpinan divisi sdm			kpo_diklat@bankbjb.co.id
2	PT. BPD DKI	(021) 80655-555 ext.1000		Pimpinan Diklat	Rony	081283129940	qsm.diklat@bankdki.co.id
3	PT. BPD DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	0274-561614		Pimpinan Divisi SDM & Umum			sdm@boddivy.com
4	PT. BPD JAWA TENGAH	024-3554025		Pendidikan dan Pelatihan	Ibu Novita	Ext 337	diklat.bankjateng@gmail.com
5	PT. BPD JAWA TIMUR, Tbk	031-5310090		Pimpinan Divisi Sdm	Bapak Apri		sdm.latbang@yahoo.com
6	PT. BPD JAMBI	0741-60416	Hj. Ruviah	Kep. Div. Diklat	Bapak Ramadan		sdmbankjambi@gmail.com
7	PT. BANK ACEH SYARIAH	0651-22966					
8	PT. BPD SUMATERA UTARA	061- 4515100		Divisi Sdm	Bapak Yudi	ext. 213	muhammadyudhihradipa@banksumut.co.id
9	PT. BPD SUMATERA BARAT (Nagari)	(0751) 25055, 31577, 31578		Pimpinan Diklat			diklat_sdmbr@yahoo.co.id
10	PT. BPD RIAU KEPRI	(0761) 47070	Bp. Iryanto SH	Kepala Divisi Sdm	Erni Utari		erni.utari@gmail.com

Lampiran 5 : Database Bank Umum Dan Bank Asing

No	Nama Bank	Telp	Fax	Nama Kadiv	Jabatan	Penerima tlp	HP	Email
1	Bank Tabungan Negara	(021) 2310490, 6336789, 26533555	(021) 6346704		Kepala Divisi Kepatuhan	Bapak Ari		rmd@btn.co.id
2	Bank Central Asia	(021) 2358-8000	(021) 2358-8300					
3	Bank Negara Indonesia	(021) 2511218-19-20, 22-24-25-26-29	(021) 2511221, 5709506					
4	Bank Mandiri	(021) 5245006, 5245858, 5245849, 52997777	(021) 5263459, 5263460, 5268246, 52997735					
5	Bank CIMB Niaga	(021) 2505151, 2505252, 2505353	(021) 2505202, 2505205					
6	Panin Bank	(021) 2700545 (10 lines)	(021) 2700340, 2700391					
7	Bank Mayapada	(021) 5212288, 5212300	(021) 5211995-965- 539-985					
8	Bank Maybank Indonesia	(021) 29228888	(021) 29228914					
9	Bank OCBC NISP	(021) 25533888	(021) 57944000					
10	Permata Bank	(021) 5237788	(021) 5237253					
11	Bank Muamalat	(021) 80666000	(021) 2511465, 2511453					

BPD

BANK UMUM

Multifinance

Sheet3



	No	Nama Bank	Telp	Fax	Nama Kadiv	Jabatan	Penerima tlp	HP	Email
4									
5	1	Bank of China	(021) 5205502	(021) 5201113, 5207572					
6	2	Bank Mandiri Taspen Pos	(0361) 227076, 227887	(0361) 227783					
7	3	Bank BNP Perbanas Indonesia	(021) 2358626	(021) 23586098					
8	4	Deutsche Bank	(021) 29644401	(021) 31985252					
9	5	Bank BTPN Syariah	(021) 30026400	(021) 29021699					
10	6	Bank of America	(021) 29553700	(021) 5151407-5158088					
11	7	Bank Agris	021-57908888						
12	8	Bank Oke Indonesia d)	(021) 5260707	(021) 5266003					
13	9	Bank Mitraniaga	(021) 5481877	(021) 5481848, 5481312					
14	10	Royal Bank	(021) 63864472,73,75	(021) 63864476-63864474					
15	11	PT. Prima Master Bank	(031) 3531253	(031) 3520437					

Lampiran 6 : DATABASE EMAIL BLASTING (±38000 EMAIL)

agunghandoko@pmf.co.id
agus.anthony@variainfrafinance.com
agusmadi47@yahoo.com
albert.tirtawidjaja@aditamafinance.com
alberto.siregar@yahoo.com
alberto@kmf.co.id
albertus.hendi@mtf.co.id
ana_yana@lotte.net
andi_harjono@verena.co.id
andreas.sudarto@csul.co.id
andrijanto@sanfinance.com
anna@mandalafinance.com
anna_s@edf.co.id
anton.suhanoe@bosowo.co.id
anton.sutjipto@biifinance.co.id
antun.suhono@bosowo.co.id
anugrah.trinanto@acc.co.id
anugrah.trinanto@gmail.com
apthiomanlofanya@ciptadana.com
asiamultidana@gmail.com
asima.stephani@takari.co.id
astrid.rusli@mizuho.balimor.com
astrin.utama@kitafinance.com
aswinakib_kpi@yahoo.com
at.sitorus@asosiasidplk.co.id
bambang.bodhianto@tafinance.com
bambang.handoyo@af.co.id
bhssif@jotsif.com
bogintha.sembiring@indomobilfinance.com
bugie@sanfinance.com
c.susanto@ufinance.co.id
caroline.matheus@adirakredit.co.id
chnshub@iifinance.co.id
Christa.andreani@ocbcnisp.com
cmsinambela@cteolaw.com
Corporate_secretary@wom.co.id

d.haryati@arthaprima.co.id
damianus@cnaif.co.id
danasupra@cbn.net.id
dandy_kusuma@mitsuilease.co.id
darmento_taniwan@yahoo.com
darwilbenny@yahoo.com
davem178@yahoo.com
dennisfirmansjah@gmail.com
deokta@otomas.co.id
dewa.susila@adira.co.id
dhd_pernomo@yahoo.co.id
dian@kaf.co.id
dn.susilo@gmail.com
donald_sibarani@orix.co.id
dwi.rimadhani@indosuryafinance.com
edi.yanto@reksafinance.co.id
edis@oto.co.id
edisuyitno@yahoo.com
efrinal.ega@gmail.com
eko@figroup.astra.co.id
elhian_140205@yahoo.com
emilia.setyowati@gmail.com
engelbert@clipan.co.id
evalin.citra@af.co.id
fadliansyah@smartfinance.co.id
febriananto@dipostar.com
felixaudian@yahoo.co.id
floren_linda279@yahoo.com
frianie@mandirifinance.com
gatot@mirasurya.com
gibson.hutapea@gmail.com
giovary.wihelmina@csf.co.id
giri_purdyanto@multindo.co.id
gloria@sanfinance.com
gunawanruslim@gmail.com
gusti@procarfinance.com
happy.margareth@smsfinance.co.id
har.young@yahoo.co.id
hari@rif.co.id
harjono88@gmail.com
hartono@ibf.co.id
hasanliliana@ciptadana.com
helen@betainti.com
helena@tirtafinance.com

Lampiran 8 : Daftar Hadir Peserta *Training*



DAFTAR HADIR PESERTA
2 (Two) Days Workshop & Discussion
“Advance Wealth Management & Bancassurance:
Customer Centric Model Dalam Bisnis Layanan Nasabah Prima & Bancassurance”








Jakarta, 4-5 April 2018

No	Nama Peserta	Instansi	Jabatan	No HP/WA	Email	Tanda Tangan	
						Hari Pertama	Hari Kedua
1	Rezananta F Pietruschka	PT. AJ ADISARANA WANAARTHA	SVP Finance, Investment and Marketing			1.....	1.....
2	Helmi Djafar		Corporate Distribution VP			2.....	2.....
3	Achmad Ferry Affandi	PT BANK SUMUT	Pemimpin Divisi Dana dan Jasa			3.....	3.....
4	Nuwat A. Damanik		Pemimpin Divisi Risiko Kredit			4.....	4.....
5	Budi Anshari Nasution		Pemimpin Bidang Divisi Dana dan Jasa			5.....	5.....
6	Robert Hutagaol		Professional Manager Divisi Risiko Kredit			6.....	6.....
7						7.....	7.....
8						8.....	8.....
9						9.....	9.....
10						10.....	10.....

Lampiran 9 : Kartu Bimbingan Kerja Praktik

KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK


Nama : Yeny Fitriana
No.Mahasiswa : 150300390
Pembimbing Lapangan : Vinra pradhicqta
Tempat Kerja Praktik : Infobank Institute .

NO	HARI/TGL	KEGIATAN	TTD PEMB. LAPANGAN
1	31 - 01 - 2018	Pengenalan Perusahaan & Jobdesk	
2	19 - 02 - 2018	Menanyakan hal yang harus dilakukan pertama kali dalam menawarkan pelatihan	
3	26 - 03 - 2018	Minta data comp-profile	
4	28 - 03 - 2018	Minta data kegiatan pelatihan	
5	9 - 04 - 2018	Menanyakan jobdesk kegiatan Jamfrindo sbg kegiatan tambahan.	
6			
7			
8			
9			

Jakarta, 15 Mei 2018

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan




Vinra Pradhicqta

Mahasiswa

Yeny Fitriana

Ketua Program Studi

A.R Arie Wicaksono, S.K.M, ST., M.M

Lampiran 10 : Surat Keterangan Magang Kerja



SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

No. : 29/IB/SKP/V/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Dina Serly**
Jabatan : **HRD PT Infoarta Pratama (Majalah Infobank)**

Menyatakan bahwa mahasiswa dengan identitas :

Nama : **Yeny Fitriana**
Jurusan : **Manajemen Pemasaran Industri Elektronika**
Universitas : **Politeknik APP Jakarta**
NIM : **150300390**

Telah menyelesaikan kegiatan magang kerja di PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute). Magang kerja telah ditempuh selama 4 bulan, terhitung sejak tanggal 31 Januari 2018 sampai dengan tanggal 31 Mei 2018. Selama magang mahasiswa tersebut juga berkelakuan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas kerja sama dan perhatian bapak/ibu, terima kasih.

Jakarta, 31 Mei 2018

PT INFOARTA PRATAMA

 
Research, Advisory, Learning & Developing

Dina Serly
HRD

Lampiran 11 : Surat Penilaian Kerja Praktik



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adrian E.D Serang
 Jabatan : Senior Vice President
 Nama Perusahaan : PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia
 Alamat Perusahaan : Jl. Arteri No.123 Kebayoran Lama Utara, Jakarta 12241

Menerangkan bahwa hasil evaluasi yang telah kami lakukan terhadap kinerja siswa/i pada kegiatan PKL di bawah ini :

Nama : Yeny Fitriana
 Bagian / Department : Relation Officer / Telemarketing
 Asal Kampus : Politeknik APP Jakarta
 Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

No.	Jenis Kemampuan	Penilaian Prestasi Magang				Rencana Tindak Lanjut oleh Program Studi **
		Sangat Baik 80-100	Baik 68-79	Cukup 55-67	Kurang 46-54	
1	Integritas (Etika dan Moral)	90				
2	Keahlian Bidang Ilmu	90				
3	Inisiatif	85				
4	Ketekunan	85				
5	Kemampuan Komunikasi	85				
6	Penggunaan Teknologi	85				
7	Kerjasama Tim	90				
8	Pengembangan Diri	80				
9	Penampilan	90				
	TOTAL **					

Jakarta, 15 Mei 2018
 PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia



Adrian E.D Serang
 Senior Vice President

*) Harap diisi dengan angka
 **) Diisi oleh pihak kampus

PT. Infobank Institusi Keuangan Indonesia
 Gedung Infobank
 Jl. Arteri No.123 Kebayoran Lama Utara, Jakarta 12241
 Telp.: (021) 725-3127 Fax.: (021) 725-3128
 www.infobanknews.com

**Lampiran 12 : Foto Kegiatan In House Training PT BPD Kaltimara
(Samarinda)**



Lampiran 13 : Hambatan Proses *Follow Up* (keterangan tidak ikut serta dalam *public training*)

NAMA / PIC : Yeny Fitriana

PROGRAM : social media for banking

HARI/TANGGAL : Selasa, 13 Maret 2018

No	Nama Bank	Telp	Nama Kepala Divisi	Jabatan	Penerima Telepon	No WA	Email	Keterangan
1	PT. BPD JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk	022-4234868, diklat: 022-4213741		Pimpinan divisi sdm		ext.221	kpp_diklat@bankbjb.co.id	belum bisa mengikuti pelatihan karena belum membutuhkan
2	PT. BPD DKI	(021) 80655-555 ext.1000		Pimpinan Diklat	Rony	081283129940	gsm.diklat@bankdki.co.id	email dikirim kembali
3	PT. BPD DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	0274-561614		Pimpinan Divisi SDM & Umum			sdm@bpddiy.com	email dikirim kembali
4	PT. BPD JAWA TENGAH	024-3554025		Pendidikan dan Pelatihan	Ibu Novita	Ext 337	diklat.bankjateng@gmail.com	belum bisa mengikuti pelatihan karena belum membutuhkan
5	PT. BPD JAWA TIMUR, Tbk	031-5310090		Pimpinan Divisi Sdm	Bapak Apri		sdm.latbang@yahoo.com	email dikirim kembali
6	PT. BPD JAMBI	0741-60416	Hj. Ruviah	Kep. Div. Diklat	Bapak Ramadan		sdmbankjambi@gmail.com	sudah pernah mengikuti pelatihan
7	PT. BANK ACEH SYARIAH	0651-22966	Bapak Budi	Kepala Divisi Kredit	Tulus		tulus.ar1983@gmail.com	email dikirim kembali
8	PT. BPD SUMATERA UTARA	061- 4515100		Divisi Sdm	Bapak Yudi	ext. 213	muhammadvudhpradipia@banksurnut.co.id	sudah pernah mengikuti pelatihan
9	PT. BPD SUMATERA BARAT (Nagari)	(0751) 25055, 31577, 31578		Pimpinan Diklat			diklat_sdmnb@yahoo.co.id	email dikirim kembali
10	PT. BPD RIAU KEPRI	(0761) 47070	Bp. Iryanto SH	Kepala Divisi Sdm	Erni Utari		erri.utari@gmail.com	email dikirim kembali
11	PT. BPD SUMATERA SELATAN DAN BANGKA BELITUNG	(0711) 5228080						sedang online
12	PT. BPD LAMPUNG	(0721) 487175, 482237	Harry Budiarjo	Group Head SDM	Ibu Amel		sdm.bank.lampung@gmail.com	email dikirim kembali
13	PT. BPD KALIMANTAN SELATAN	(0511) 3350728		Divisi diklat	Ibu Kiki			email sudah diterima, kalau nanti ada peserta untuk diajukan akan di konfirmasi melalui nomor yg sudah tertera.
14	PT. BPD KALIMANTAN BARAT	(0561) 732148, 734713, 736723	Bapak Hermawan	Divisi Treasury	Hermawan	082255703211	Treasury.kalbar@gmail.com	email dikirim kembali
15	PD. BPD KALIMANTAN TIMUR DAN KALIMANTAN UTARA	(0541) 735500, 739563 567		Pimpinan sdm	Zainal Abidin	081347000373	zenabidin@gmail.com	email dikirim kembali
16	PT. BPD KALIMANTAN TENGAH	(0536) 3226812	Bp. Yulianton	Kepala Divisi Sdm	Ririn		sdmbankaltene@gmail.com	email dikirim kembali
17	PT. BPD SULAWESI SELATAN DAN SULAWESI BARAT	(0411) 859171-72-73-74, 859176-181						tidak diangkat
18	PT. BPD SULAWESI UTARA DAN GORONTALO	(0431) 861759, 851451		Pimpinan Diklat	Jeffrey (Diklat)		Jeffrey.bpdsuma@gmail.com	email dikirim kembali
19	PT. BPD NUSA TENGGARA BARAT	(0370) 632177, 636331, 635332	Bpk. Isnaldi Jamari Johari	Pemimpin Divisi Treasury	hadi	081917400949	Treasury_bpdntb@yahoo.com	email dikirim kembali
20	PT. BPD BALI	(0361) 223301 - 05		Pimpinan Diklat			diklat.bpd Bali@gmail.com	email dikirim kembali
21	PT. BPD NUSA TENGGARA TIMUR	(0380) 840555						tidak pernah diangkat
22	PT. BPD MALUKU DAN MALUKU UTARA	(0911) 354214, 353144, 354229, 310696		Pimpinan Divisi SDM			sdm@maluku.co.id	email dikirim kembali
23	PT. BPD PAPUA	(0967) 532011 (hunting)		Kepala Divisi Sdm	Moses	Ext. 505	perencanaan.diklatdm@gmail.com	email dikirim kembali
24	PT. BPD BENGKULU	(0736) 341170			Ibu Zakiyah			bagian diklatnya sedang tidak ada , besok konfirmasi kembali.
25	PT. BPD SULAWESI TENGAH	(0451) 421780						tidak diangkat
26	PT. BPD SULAWESI TENGGARA	(0401) 3121526, 3122104-494-551, 3123163			Ibu Yuli			email sudah diterima, tp disposisi , belum bisa mengikuti pelatihannya.
27	PT BPD BANTEN, Tbk	(0254) 7917346 / (0254)7920216		Tim Training	Ibu Dewi	082123795463	dewi.netyarsini@bankbanten.co.id	email dikirim kembali

**Lampiran 14 : Hambatan *Email Blasting Database Client Lama*
(Complaint via WA)**

