

LAPORAN HASIL MAGANG
PERIODE : 16 MARET 2026 – 31 JULI 2026

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PELAKSANAAN
KEGIATAN MAGANG PADA BANK SUMUT



Disusun Oleh:

George Michael Bukit (2301010177)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
POLITEKNIK WILMAR BISNIS INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL MAGANG
PERIODE : 16 MARET 2026 – 31 JULI 2026

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PELAKSANAAN
KEGIATAN MAGANG PADA BANK SUMUT

Oleh :

George Michael Bukit (2301010177)

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Lapangan



Brilliant Handyman Manalu, S.E., M.M.



M Rizky Siregar

Mengetahui



Binsar Sihombing, S.E. M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Magang yang berjudul **“Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Pelaksanaan Kegiatan Magang pada Bank Sumut”** dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan kegiatan magang serta sebagai dokumentasi pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama kegiatan tersebut.

Kegiatan magang dilaksanakan di **Bank Sumut** selama 20 minggu, terhitung sejak **16 Maret 2026 sampai dengan 31 Juli 2026**. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari pada Program Studi **Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia**, khususnya dalam bidang pemasaran, pelayanan nasabah, pengelolaan data, komunikasi, dan kegiatan operasional perbankan. Laporan ini disusun untuk menggambarkan aktivitas, capaian kerja, pemecahan masalah, hasil kerja, serta pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama pelaksanaan magang.

Dalam proses pelaksanaan magang dan penyusunan laporan ini, penulis memperoleh dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada **Direktur Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Dosen Pembimbing, Pimpinan dan Supervisor Bank Sumut, seluruh staf dan karyawan yang telah membantu selama kegiatan magang, serta orang tua, keluarga, teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis.**

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan laporan di masa mendatang. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, institusi pendidikan, Bank Sumut, serta mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan magang pada masa yang akan datang.

Medan, 4 September 2026

George Michael Bukit

DAFTAR ISI

Contents

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Pemagangan	1
1.1.1 Perkembangan Dunia Kerja dan Kebutuhan Kompetensi Mahasiswa	1
1.1.2 Pentingnya Kegiatan Magang bagi Mahasiswa	2
1.1.3 Manajemen Pemasaran dalam Industri Perbankan	3
1.1.4 Bank Sumut sebagai Instansi Mitra	4
1.1.5 Hubungan Kegiatan Magang dengan Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional	6
1.1.6 Dasar Pemilihan Judul	7
1.2 Tujuan Kegiatan	7
1.2.1 Tujuan Umum	7
1.2.2 Tujuan Khusus	7
1.3 Manfaat Kegiatan	8
1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa	8
1.3.2 Manfaat bagi Bank Sumut	8
1.3.3 Manfaat bagi Program Studi	9
BAB II	10
PROFIL INSTANSI MITRA	10
2.1 Sejarah Singkat Bank Sumut	10
2.2 Visi dan Misi Bank Sumut	12
2.2.1 Visi	12
2.2.2 Misi	12
2.2.3 Nilai-Nilai Perusahaan/Budaya Kerja	13
2.3 Struktur Organisasi	14

2.3.1 Struktur Organisasi Bank Sumut.....	14
2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab Bagian Terkait	15
2.4 Deskripsi Unit Kerja Tempat Pemagangan	16
2.4.1 Nama Unit/Divisi	16
2.4.2 Fungsi Unit Kerja.....	17
2.4.3 Tugas dan Tanggung Jawab Unit Kerja	17
2.4.4 Hubungan Unit Kerja dengan Aktivitas Pemasaran.....	18
2.4.5 Posisi dan Peran Mahasiswa Selama Magang.....	19
BAB III	20
REKAPITULASI AKTIVITAS DAN CAPAIAN KERJA.....	20
3.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Magang	20
3.2 Rekapitulasi Aktivitas Mingguan	21
3.3 Rangkuman Aktivitas Harian	24
3.3.1 Minggu 1 — Hari 1–5.....	24
3.3.2 Minggu 2 — Hari 6–10.....	24
3.3.3 Minggu 3 — Hari 11–15	25
3.3.4 Minggu 4 — Hari 16–20	25
3.3.5 Minggu 5 — Hari 21–25	25
3.3.6 Minggu 6 — Hari 26–30	25
3.3.7 Minggu 7 — Hari 31–35	25
3.3.8 Minggu 8 — Hari 36–40	25
3.3.9 Minggu 9 — Hari 41–45	26
3.3.10 Minggu 10 — Hari 46–50	26
3.3.11 Minggu 11 — Hari 51–55	26
3.3.12 Minggu 12 — Hari 56–60	26
3.3.13 Minggu 13 — Hari 61–65	26
3.3.14 Minggu 14 — Hari 66–70	27

3.3.15 Minggu 15 — Hari 71–75	27
3.3.16 Minggu 16 — Hari 76–80	27
3.3.17 Minggu 17 — Hari 81–85	27
3.3.18 Minggu 18 — Hari 86–90	27
3.3.19 Minggu 19 — Hari 91–95	28
3.3.20 Minggu 20 — Hari 96–100	28
3.4 Capaian Kerja	28
3.4.1 Capaian Administrasi	28
3.4.2 Capaian Pelayanan Nasabah	29
3.4.3 Capaian Pemasaran	29
3.4.4 Capaian Analisis Data.....	29
3.4.5 Capaian Digital Marketing/Digital Banking	29
3.4.6 Capaian Customer Relationship Management	30
3.4.7 Capaian Profesionalisme Kerja	30
3.5 Implementasi Konsep Manajemen Pemasaran	31
3.5.1 Segmentasi Pasar.....	31
3.5.2 Targeting.....	31
3.5.3 Positioning.....	32
3.5.4 Marketing Mix	32
3.5.5 Komunikasi Pemasaran	34
3.5.6 Customer Relationship Management.....	34
3.5.7 Digital Marketing	35
3.5.8 Evaluasi Kinerja Pemasaran.....	35
BAB IV.....	38
PEMECAHAN MASALAH	38
4.1 Identifikasi Permasalahan Selama Pelaksanaan Magang	38
4.2 Permasalahan Utama yang Diprioritaskan	40

4.2.1 Belum Optimalnya Pemahaman Sebagian Nasabah dalam Penggunaan E-Form	40
4.2.2 Belum Optimalnya Pemanfaatan Media Digital dan Media Cetak dalam Promosi.....	41
4.2.3 Belum Optimalnya Koordinasi antara Bagian Pemasaran dan Operasional	42
4.2.4 Terhambatnya Kecepatan Pelayanan Nasabah akibat Proses Back Office	43
4.3 Analisis Penyebab Permasalahan	43
4.3.1 Analisis Penyebab Permasalahan E-Form	43
4.3.2 Analisis Penyebab Permasalahan Promosi	44
4.3.3 Analisis Penyebab Permasalahan Koordinasi Pemasaran dan Operasional	45
4.3.4 Analisis Penyebab Terhambatnya Kecepatan Pelayanan	46
4.4 Proses Penyelesaian Masalah yang Dilakukan Selama Magang	46
4.4.1 Penanganan Kesulitan Penggunaan E-Form	46
4.4.2 Upaya Mengoptimalkan Komunikasi Produk dan Promosi.....	47
4.4.3 Penanganan Miskomunikasi antara Pemasaran dan Operasional	48
4.4.4 Penanganan Hambatan pada Proses Pelayanan	48
4.5 Alternatif Solusi dan Rekomendasi	48
4.5.1 Rekomendasi untuk Penggunaan E-Form	49
4.5.2 Rekomendasi Optimalisasi Promosi	50
4.5.3 Rekomendasi Peningkatan Koordinasi Pemasaran dan Operasional	51
4.5.4 Rekomendasi Peningkatan Kecepatan Pelayanan	51
4.6 Implementasi Konsep Manajemen Pemasaran dalam Pemecahan Masalah...	52
4.6.1 Implementasi Customer Experience pada Permasalahan E-Form	52
4.6.2 Implementasi Integrated Marketing Communication pada Permasalahan Promosi.....	52
4.6.3 Implementasi Internal Marketing pada Permasalahan Koordinasi	53

4.6.4 Implementasi Service Marketing pada Permasalahan Kecepatan Pelayanan	53
4.7 Evaluasi Hasil Pemecahan Masalah	54
BAB V	56
PORTOFOLIO HASIL KERJA DAN DOKUMENTASI VISUAL.....	56
5.1 Kompilasi Produk Kerja	56
5.1.1 Rekapitulasi Hasil Kerja Selama Magang	56
5.1.2 Hasil Kerja Administrasi dan Operasional	58
5.1.3 Hasil Kerja Pelayanan Nasabah	58
5.1.4 Hasil Kerja Pemasaran	59
5.1.5 Hasil Analisis dan Evaluasi Pemasaran.....	60
5.1.6 Keterkaitan Portofolio dengan Kompetensi Manajemen Pemasaran	61
5.2 Dokumentasi Visual	62
5.2.1 Foto Kegiatan Magang	62
5.2.2 Foto Lingkungan Kerja	62
5.2.3 Foto Aktivitas Pelayanan Nasabah.....	63
5.2.4 Foto Aktivitas Pemasaran.....	63
5.2.5 Screenshot Aplikasi/Sistem	64
5.3 Bukti Validasi Supervisor.....	65
5.4 Kesimpulan Portofolio Hasil Kerja	65
BAB VI	66
PENGALAMAN DAN REFLEKSI PEMBELAJARAN.....	66
6.1 Pengalaman Profesional yang Diperoleh	66
6.2 Keterampilan Teknis dan Non-Teknis yang Berkembang.....	67
6.2.1 Keterampilan Teknis.....	68
6.2.2 Keterampilan Non-Teknis	69
6.3 Refleksi Penguatan Sikap Kerja Profesional	70

6.3.1 Disiplin dan Manajemen Waktu	70
6.3.2 Ketelitian dan Tanggung Jawab	71
6.3.3 Komunikasi dan Kerja Sama	71
6.3.4 Adaptasi terhadap Lingkungan Kerja	71
6.3.5 Etika dan Kerahasiaan Data	71
6.3.6 Inisiatif dan Pemecahan Masalah.....	72
6.3.7 Orientasi terhadap Pelayanan Nasabah	72
6.4 Refleksi Penerapan Manajemen Pemasaran	73
6.5 Refleksi terhadap Kesiapan Memasuki Dunia Kerja	73
6.6 Ringkasan Perkembangan Kompetensi	74
BAB VII	76
PENUTUP	76
7.1 Kesimpulan.....	76
7.2 Saran	77
7.2.1 Saran bagi Bank Sumut	77
7.2.2 Saran bagi Program Studi.....	79
7.2.3 Saran bagi Mahasiswa Berikutnya	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Bank Sumut	14
Gambar 2. 2 Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda	16
Gambar 5. 1 Dokumentasi Kegiatan Magang.....	62
Gambar 5. 2 Lingkungan Kerja Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda	62
Gambar 5. 3 Aktivitas Pendampingan Pelayanan Nasabah	63
Gambar 5. 4 Aktivitas Pemasaran dan Komunikasi Produk	63
Gambar 5. 5 Tampilan Sistem/Aplikasi yang Digunakan Selama Magang	64
Tabel 3. 1 Rekapitulasi Aktivitas Magang Minggu 1–20	21
Tabel 3. 2 Rekapitulasi Capaian Kerja Magang	36
Tabel 4. 1 Identifikasi Permasalahan Selama Magang	39
Tabel 4. 2 Alternatif Solusi dan Rekomendasi	49
Tabel 4. 3 Keterkaitan Permasalahan dengan Konsep Manajemen Pemasaran	55
Tabel 5. 1 Rekapitulasi Produk/Hasil Kerja Selama Magang	57
Tabel 5. 2 Keterkaitan Portofolio dengan Kompetensi Manajemen Pemasaran	61
Tabel 6. 1 Perkembangan Keterampilan Selama Magang	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemagangan

1.1.1 Perkembangan Dunia Kerja dan Kebutuhan Kompetensi Mahasiswa

Perkembangan dunia kerja yang semakin dinamis menuntut lulusan perguruan tinggi tidak hanya memiliki penguasaan terhadap pengetahuan teoritis, tetapi juga memiliki kompetensi yang dapat diterapkan dalam lingkungan kerja. Perubahan teknologi, digitalisasi, serta perkembangan kebutuhan industri menyebabkan kompetensi yang dibutuhkan perusahaan semakin beragam, mencakup kemampuan teknis, kemampuan komunikasi, pemecahan masalah, kemampuan beradaptasi, kerja sama tim, dan sikap profesional. Oleh karena itu, perguruan tinggi memiliki peran penting dalam mempersiapkan mahasiswa agar mampu menghubungkan pengetahuan akademik dengan kebutuhan praktis di dunia kerja.

Pengalaman kerja selama masa pendidikan merupakan salah satu sarana yang dapat membantu mahasiswa mengembangkan kesiapan tersebut. Penelitian mengenai work-based learning menunjukkan bahwa kegiatan magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi mahasiswa yang berkaitan dengan employability atau kesiapan memasuki dunia kerja. Penelitian Baert et al. juga menemukan melalui eksperimen lapangan bahwa pelamar kerja yang memiliki pengalaman magang memiliki probabilitas lebih tinggi untuk memperoleh undangan wawancara dibandingkan pelamar yang tidak memiliki pengalaman magang.

Dalam konteks pendidikan vokasi dan pendidikan tinggi di Indonesia, pengalaman magang menjadi semakin relevan karena memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung dengan lingkungan profesional. Kajian sistematis mengenai pengalaman magang mahasiswa vokasi menunjukkan bahwa pengalaman internship berkaitan dengan experiential learning, kepuasan mahasiswa, hubungan dengan pemberi kerja, dan pengembangan employability. Penelitian terbaru terhadap program magang MBKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa kegiatan magang dapat memberikan perkembangan pada modal manusia, sosial, psikologis, dan identitas profesional mahasiswa.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan magang tidak hanya dipandang sebagai kewajiban akademik, tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi melalui pengalaman nyata. Mahasiswa dapat memahami bagaimana suatu organisasi menjalankan aktivitasnya, bagaimana permasalahan di lingkungan kerja dihadapi, serta bagaimana konsep yang dipelajari selama perkuliahan diterapkan dalam situasi profesional.

1.1.2 Pentingnya Kegiatan Magang bagi Mahasiswa

Kegiatan magang merupakan bentuk pembelajaran yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman langsung melalui keterlibatan dalam aktivitas organisasi. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa dapat menguji dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam kondisi kerja yang sebenarnya. Pengalaman tersebut juga memungkinkan mahasiswa memahami perbedaan antara konsep yang dipelajari secara akademik dengan penerapannya dalam praktik.

Magang juga berperan dalam membangun kesiapan kerja mahasiswa. Penelitian mengenai work-integrated learning menunjukkan bahwa pengalaman pembelajaran yang terintegrasi dengan dunia kerja berhubungan dengan peningkatan perceived employability mahasiswa melalui pengembangan human capital, work values, dan career self-management. Dengan demikian, pengalaman kerja yang diperoleh selama magang dapat menjadi bagian penting dalam proses pengembangan kompetensi mahasiswa sebelum memasuki dunia profesional.

Bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, kegiatan magang memberikan ruang untuk memahami penerapan ilmu pemasaran dalam konteks organisasi secara nyata. Konsep seperti segmentasi pasar, pelayanan pelanggan, komunikasi pemasaran, relationship marketing, pemasaran digital, dan evaluasi kegiatan pemasaran tidak hanya dipelajari secara teoritis, tetapi dapat diamati penerapannya dalam aktivitas organisasi.

Pelaksanaan magang juga membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan nonteknis yang dibutuhkan dalam dunia kerja, seperti komunikasi, kedisiplinan, kemampuan bekerja sama, manajemen waktu, tanggung jawab, kemampuan beradaptasi, serta kemampuan menyelesaikan masalah. Dengan demikian, pengalaman magang diharapkan dapat membentuk mahasiswa yang tidak hanya

memiliki pengetahuan akademik, tetapi juga mampu menerapkannya secara profesional.

1.1.3 Manajemen Pemasaran dalam Industri Perbankan

Industri perbankan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda dengan pemasaran produk berwujud. Dalam industri jasa keuangan, hubungan antara bank dan nasabah menjadi bagian penting dari proses penciptaan nilai. Pemasaran perbankan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menawarkan atau menjual produk, tetapi juga mencakup bagaimana bank memahami kebutuhan nasabah, memberikan pelayanan, membangun kepercayaan, mempertahankan hubungan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Literatur dalam *International Journal of Bank Marketing* menunjukkan bahwa hubungan antara bank dan pelanggan bersifat dinamis dan perlu dipahami dari perspektif yang berorientasi pada pelanggan. Pengelolaan hubungan tersebut mencakup penciptaan nilai pelanggan, kualitas hubungan, kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan dalam berbagai saluran layanan perbankan. Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran dalam industri perbankan perlu dilakukan secara terintegrasi antara produk, pelayanan, komunikasi, saluran distribusi, dan pengelolaan hubungan dengan nasabah.

Salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran perbankan adalah **segmentasi pasar**. Nasabah memiliki kebutuhan, karakteristik, kemampuan, dan preferensi yang berbeda sehingga perusahaan perlu memahami kelompok pelanggan yang dilayani. Perbedaan preferensi nasabah terhadap interaksi tatap muka dan teknologi layanan mandiri juga telah menjadi perhatian dalam penelitian pemasaran jasa keuangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perbankan perlu mempertimbangkan karakteristik dan preferensi pelanggan dalam menentukan produk, pelayanan, serta saluran komunikasi yang digunakan.

Selain segmentasi, **pelayanan nasabah** merupakan komponen penting dalam pemasaran jasa perbankan. Kualitas interaksi antara karyawan dan nasabah dapat memengaruhi pengalaman, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks digital banking, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas fungsional, nilai yang dirasakan, keterlibatan karyawan dengan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko merupakan faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas.

Aspek lain yang semakin penting adalah **Customer Relationship Management (CRM)**. CRM memungkinkan organisasi mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, penanganan keluhan, orientasi terhadap pelanggan, serta pemberian layanan yang sesuai. Penelitian pada sektor perbankan menunjukkan bahwa dimensi CRM seperti penanganan keluhan, pengetahuan pelanggan, pemberdayaan pelanggan, dan orientasi pelanggan berkaitan dengan loyalitas dan keunggulan kompetitif bank.

Perkembangan teknologi juga menyebabkan aktivitas pemasaran perbankan semakin berkaitan dengan **digital marketing dan digital banking**. Digitalisasi memberikan peluang bagi bank untuk menyediakan layanan melalui berbagai kanal serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian mengenai digital banking menunjukkan bahwa transformasi digital dapat memengaruhi hubungan dengan pelanggan dan strategi pembentukan loyalitas, sehingga bank perlu memahami kemampuan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan digital. Bahkan, penelitian terbaru pada konteks nasabah milenial di Indonesia menunjukkan bahwa mobile banking sebagai sarana *electronic Customer Relationship Management* dapat meningkatkan komunikasi antara bank dan pelanggan serta berkontribusi terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dalam industri perbankan dapat dipahami sebagai proses yang mencakup berbagai aktivitas yang saling berhubungan, mulai dari memahami kebutuhan dan karakteristik nasabah, mengembangkan serta menawarkan produk, melakukan komunikasi pemasaran, memberikan pelayanan, mengelola hubungan pelanggan, memanfaatkan teknologi digital, hingga melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan pemasaran.

1.1.4 Bank Sumut sebagai Instansi Mitra

Bank Sumut merupakan lembaga perbankan daerah yang memiliki peran dalam mendukung aktivitas ekonomi dan pembangunan di Sumatera Utara. Secara historis, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada **4 November 1961** dengan sebutan BPSU. Pada tahun 1962, bentuk usahanya berubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), kemudian pada tahun 1999 bentuk hukumnya berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau PT Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan.

Bank Sumut memiliki visi untuk menjadi **“Bank pilihan Utama yang Solid dan Unggul sebagai Mitra Usaha dan Pembangunan.”** Misi Bank Sumut antara lain mengelola keuangan pemerintah dan masyarakat secara profesional berdasarkan prinsip kehati-hatian, memberikan layanan keuangan terbaik untuk mendukung usaha dan pembangunan daerah, mendukung keuangan berkelanjutan berdasarkan prinsip ESG, serta menciptakan intellectual capital yang unggul melalui budaya perusahaan yang SMART dan TERBAIK.

Relevansi Bank Sumut sebagai tempat pelaksanaan magang juga dapat dilihat dari keberagaman produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Portal resmi Bank Sumut menunjukkan adanya berbagai produk dana, kredit, layanan, layanan perbankan internasional, layanan UMKM, serta layanan digital seperti **SUMUT Mobile** dan berbagai fasilitas pembayaran. Bank Sumut juga terus mengembangkan layanan digital sebagai bagian dari transformasi pelayanan kepada nasabah. Salah satu contoh adalah SUMUT Mobile yang menyediakan berbagai kebutuhan transaksi seperti pengecekan saldo dan mutasi, transfer, pembayaran tagihan, pembayaran pajak, serta fitur cardless.

Dari perspektif pemasaran, keberagaman produk dan saluran pelayanan tersebut memberikan lingkungan pembelajaran yang relevan bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran Internasional. Mahasiswa dapat mengamati bagaimana produk jasa ditawarkan kepada pelanggan, bagaimana komunikasi dilakukan, bagaimana pelayanan diberikan, bagaimana kebutuhan nasabah diidentifikasi, serta bagaimana teknologi dimanfaatkan untuk memberikan nilai dan kemudahan bagi pelanggan.

Selain itu, Bank Sumut memiliki perhatian terhadap pengembangan organisasi dan sumber daya manusia. Dalam Laporan Tahunan 2024, Bank Sumut menjelaskan bahwa struktur organisasi dikembangkan secara sistematis untuk mendukung efektivitas dan efisiensi kegiatan, serta mendorong organisasi agar lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi perkembangan bisnis. Kondisi tersebut semakin memperkuat relevansi Bank Sumut sebagai lingkungan pembelajaran profesional bagi mahasiswa untuk memahami hubungan antara aktivitas pemasaran, pelayanan, sumber daya manusia, teknologi, dan operasional organisasi.

1.1.5 Hubungan Kegiatan Magang dengan Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan pengelolaan aktivitas pemasaran, perilaku konsumen, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, hubungan pelanggan, serta kemampuan analisis yang dibutuhkan dalam lingkungan bisnis. Oleh karena itu, pelaksanaan magang di Bank Sumut memiliki keterkaitan yang erat dengan kompetensi yang dikembangkan dalam program studi.

Selama pelaksanaan magang, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengimplementasikan konsep pemasaran melalui berbagai aktivitas, antara lain pengamatan terhadap pelayanan nasabah, pengelolaan data, aktivitas administrasi pemasaran, pengamatan kegiatan promosi, analisis sederhana terhadap kebutuhan pelanggan, pengamatan penggunaan layanan digital, serta evaluasi aktivitas pemasaran. Kegiatan tersebut memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk memahami bahwa pemasaran pada industri perbankan tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan pelayanan, teknologi, administrasi, komunikasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Keterkaitan tersebut juga terlihat dalam perkembangan kompetensi mahasiswa selama 20 minggu pelaksanaan magang. Pada tahap awal, mahasiswa lebih banyak melakukan adaptasi dan observasi terhadap lingkungan kerja. Selanjutnya, mahasiswa mulai terlibat dalam aktivitas administrasi, pelayanan, pengolahan data, pengamatan kegiatan pemasaran, analisis strategi, CRM, hingga evaluasi kinerja pemasaran. Perkembangan tersebut memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan akademik secara bertahap sesuai dengan kondisi pekerjaan yang dihadapi.

Dengan demikian, kegiatan magang tidak hanya memberikan pengalaman kerja, tetapi juga menjadi media pembelajaran yang menghubungkan teori manajemen pemasaran dengan praktik industri. Pengalaman tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami permasalahan pemasaran secara nyata, menganalisis kondisi pelanggan, berkomunikasi secara profesional, menggunakan data dalam mendukung pekerjaan, serta memahami pentingnya pelayanan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.1.6 Dasar Pemilihan Judul

Berdasarkan uraian mengenai pentingnya pengalaman kerja bagi mahasiswa, karakteristik pemasaran pada industri perbankan, serta relevansi kegiatan magang dengan kompetensi Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, pelaksanaan magang di Bank Sumut memberikan pengalaman yang dapat dianalisis dari perspektif manajemen pemasaran.

Selama 20 minggu pelaksanaan magang, mahasiswa tidak hanya terlibat dalam kegiatan administratif dan operasional, tetapi juga memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan pelayanan nasabah, komunikasi, pengelolaan data, aktivitas pemasaran, hubungan pelanggan, pemanfaatan layanan digital, analisis pemasaran, dan evaluasi kegiatan. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya penerapan konsep-konsep manajemen pemasaran dalam lingkungan kerja jasa perbankan.

Atas dasar tersebut, laporan akhir magang ini menggunakan judul **“Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Pelaksanaan Kegiatan Magang pada Bank Sumut.”** Pemilihan judul tersebut didasarkan pada tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana konsep manajemen pemasaran yang diperoleh selama proses pembelajaran di perguruan tinggi dapat diimplementasikan melalui pengalaman kerja secara langsung selama pelaksanaan kegiatan magang di Bank Sumut.

1.2 Tujuan Kegiatan

1.2.1 Tujuan Umum

Secara umum, kegiatan magang bertujuan memberikan pengalaman pembelajaran langsung kepada mahasiswa melalui keterlibatan dalam lingkungan kerja profesional sehingga mahasiswa mampu menghubungkan pengetahuan akademik dengan praktik di dunia industri, khususnya dalam bidang pemasaran dan jasa perbankan.

1.2.2 Tujuan Khusus

Secara khusus, kegiatan magang bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan teori dan konsep manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja nyata.
2. Memahami pelaksanaan aktivitas pemasaran pada industri perbankan, khususnya dalam aspek produk, pelayanan, komunikasi, dan hubungan dengan nasabah.

3. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam melakukan pengamatan dan analisis terhadap aktivitas pemasaran.
4. Mengembangkan kemampuan komunikasi profesional dalam berinteraksi dengan nasabah, supervisor, staf, dan pihak lain di lingkungan kerja.
5. Memahami penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan nasabah.
6. Meningkatkan keterampilan dalam mengelola, mengolah, dan menginterpretasikan data yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan operasional.
7. Mengembangkan sikap kerja profesional yang meliputi kedisiplinan, tanggung jawab, kerja sama, kemampuan beradaptasi, ketelitian, dan etika dalam lingkungan kerja.

1.3 Manfaat Kegiatan

1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Pelaksanaan kegiatan magang memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam memperoleh pengalaman kerja secara langsung dan memahami penerapan ilmu manajemen pemasaran dalam lingkungan industri perbankan. Melalui pengalaman tersebut, mahasiswa dapat meningkatkan kompetensi teknis maupun nonteknis, mengembangkan kemampuan komunikasi dan analisis, serta memahami proses kerja dalam organisasi secara lebih nyata. Kegiatan magang juga membantu mahasiswa meningkatkan kesiapan menghadapi dunia kerja melalui pengalaman dalam menjalankan tanggung jawab, bekerja sama dalam tim, mengelola waktu, menyelesaikan tugas, serta beradaptasi dengan lingkungan profesional.

1.3.2 Manfaat bagi Bank Sumut

Bagi Bank Sumut, kegiatan magang memberikan manfaat melalui keterlibatan mahasiswa dalam mendukung berbagai aktivitas operasional dan administratif sesuai dengan tugas yang diberikan oleh unit kerja. Mahasiswa dapat membantu pelaksanaan kegiatan administrasi, pengelolaan data, dokumentasi, pelayanan, maupun aktivitas pemasaran sesuai dengan arahan dan ketentuan yang berlaku di instansi. Selain itu, kegiatan magang dapat menjadi sarana pertukaran pengetahuan antara lingkungan akademik dan dunia industri, sehingga mahasiswa dapat

memberikan perspektif akademik yang diperoleh melalui pembelajaran di perguruan tinggi.

1.3.3 Manfaat bagi Program Studi

Bagi Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, kegiatan magang memberikan manfaat dalam memperkuat hubungan antara institusi pendidikan dengan dunia industri. Pengalaman mahasiswa selama magang dapat menjadi masukan mengenai kompetensi dan keterampilan yang dibutuhkan oleh industri sehingga dapat mendukung pengembangan pembelajaran yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Selain itu, kerja sama dengan instansi mitra seperti Bank Sumut dapat memperluas kesempatan mahasiswa untuk memperoleh pengalaman praktis dan meningkatkan keterkaitan antara pembelajaran akademik dengan kebutuhan profesional di bidang pemasaran.

BAB II

PROFIL INSTANSI MITRA

2.1 Sejarah Singkat Bank Sumut

PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau yang dikenal dengan nama **Bank Sumut** merupakan salah satu lembaga perbankan daerah yang memiliki peran dalam mendukung kegiatan perekonomian dan pembangunan di wilayah Sumatera Utara. Bank Sumut pada awalnya didirikan pada tanggal **4 November 1961** dengan nama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPSU). Berdasarkan ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara, pada tahun 1962 bentuk usaha BPSU kemudian diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp100 juta yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se-Sumatera Utara.

Perkembangan kelembagaan Bank Sumut berlanjut pada tahun 1999. Bentuk hukum BPDSU diubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama **PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara**, yang kemudian disingkat menjadi **PT Bank Sumut**. Bank Sumut berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, Sumatera Utara. Pada saat perubahan bentuk hukum tersebut, modal dasar perseroan ditetapkan sebesar Rp400 miliar dan kemudian pada tahun yang sama ditingkatkan menjadi Rp500 miliar dengan mempertimbangkan kebutuhan pertumbuhan usaha bank.

Sebagai bank pembangunan daerah, Bank Sumut memiliki fungsi strategis dalam mendukung pembangunan daerah. Bank Sumut menjelaskan bahwa perusahaan berperan sebagai salah satu kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, antara lain sebagai penggerak dan pendorong pembangunan daerah, pemegang kas daerah, serta salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah melalui kegiatan usaha perbankan.

Dalam perkembangannya, kegiatan usaha Bank Sumut tidak hanya berfokus pada penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat dan perubahan lingkungan bisnis perbankan. Portal resmi Bank Sumut menunjukkan keberadaan berbagai kelompok produk dan layanan, antara lain produk dana, kredit, layanan perbankan internasional, layanan UMKM, layanan pembayaran, layanan perbankan digital, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya. Produk dan

layanan digital yang tersedia antara lain **SUMUT Mobile, SUMUTNET Corporate, Sumut Electronic Payment & Purchase (SEPP), dan Sumut Merchant.**

Perkembangan tersebut menunjukkan adanya upaya Bank Sumut untuk menyesuaikan layanan dengan perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat. Digitalisasi menjadi salah satu bagian dari perkembangan layanan perbankan, sementara layanan tatap muka tetap memiliki peran penting dalam memberikan pengalaman dan pelayanan kepada nasabah. Bank Sumut sendiri menekankan pentingnya pelayanan yang baik kepada nasabah, termasuk dalam menghadapi perkembangan teknologi dan digitalisasi. Dalam kegiatan Hari Pelanggan Nasional, Bank Sumut menegaskan bahwa perkembangan teknologi tidak menghilangkan pentingnya sentuhan humanis dalam pelayanan kepada nasabah.

Dari sisi kinerja bisnis, perkembangan Bank Sumut juga terlihat dari pertumbuhan aset dan aktivitas intermediasi. Berdasarkan informasi resmi Bank Sumut, pada tahun buku 2025 total aset Bank Sumut mencapai **Rp48,3 triliun**, meningkat 6,38% dibandingkan tahun 2024. Dana Pihak Ketiga mencapai Rp38,6 triliun, sedangkan kredit dan pembiayaan mencapai Rp32,09 triliun. Data tersebut menunjukkan perkembangan skala usaha Bank Sumut sebagai lembaga perbankan daerah.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Bank Sumut juga memperhatikan penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance/GCG*). Bank Sumut menyatakan bahwa penerapan tata kelola diperlukan untuk menghadapi risiko dan persaingan bisnis, meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan sumber daya, memaksimalkan nilai perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan.

Dengan sejarah, perkembangan usaha, diversifikasi produk dan layanan, serta upaya transformasi digital dan tata kelola tersebut, Bank Sumut memiliki posisi yang relevan sebagai institusi perbankan daerah yang menjalankan fungsi bisnis sekaligus mendukung pembangunan ekonomi daerah. Kondisi tersebut menjadikan Bank Sumut sebagai lingkungan yang sesuai bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman praktis mengenai operasional, pelayanan, dan manajemen pemasaran dalam industri jasa keuangan.

2.2 Visi dan Misi Bank Sumut

2.2.1 Visi

Visi Bank Sumut adalah:

“Menjadi Bank pilihan Utama yang Solid dan Unggul sebagai Mitra Usaha dan Pembangunan.”

Visi tersebut menunjukkan arah Bank Sumut untuk menjadi institusi perbankan yang dipercaya dan dipilih oleh masyarakat maupun pelaku usaha sebagai mitra dalam kegiatan ekonomi dan pembangunan. Dalam konteks pemasaran, visi tersebut memiliki keterkaitan dengan upaya membangun kepercayaan, memberikan nilai kepada nasabah, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.2 Misi

Untuk mencapai visi tersebut, Bank Sumut menetapkan beberapa misi, yaitu:

- 1. Mengelola keuangan pemerintah dan masyarakat secara profesional berdasarkan prinsip kehati-hatian.**
- 2. Memberikan layanan keuangan terbaik untuk mendukung kemaslahatan usaha dan pembangunan daerah.**
- 3. Mendukung program keuangan berkelanjutan sesuai prinsip Environment, Social, & Governance (ESG).**
- 4. Menciptakan intellectual capital yang unggul dengan mewujudkan budaya perusahaan yang SMART dan TERBAIK.**

Misi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan Bank Sumut tidak hanya berorientasi pada pencapaian kinerja bisnis, tetapi juga mencakup pelayanan kepada masyarakat, dukungan terhadap pembangunan daerah, penerapan prinsip keberlanjutan, serta pengembangan sumber daya manusia. Dari perspektif manajemen pemasaran, misi untuk memberikan layanan keuangan terbaik memiliki hubungan langsung dengan penciptaan nilai pelanggan dan pengembangan hubungan yang baik dengan nasabah.

2.2.3 Nilai-Nilai Perusahaan/Budaya Kerja

Budaya perusahaan merupakan salah satu unsur yang penting dalam membentuk perilaku dan kualitas pelayanan pegawai. Bank Sumut mengembangkan nilai budaya perusahaan yang dikenal dengan **SMART dan TERBAIK**. Pada tahun 2025, Bank Sumut secara resmi meluncurkan program budaya perusahaan *Budaya Kuat, Kinerja Hebat* dengan dua kelompok nilai utama, yaitu SMART dan TERBAIK.

Nilai **SMART** terdiri atas:

- **S** — Sinergi
- **M** — Mumpuni
- **A** — Adaptif
- **R** — Responsif
- **T** — Terbuka

Sementara itu, nilai **TERBAIK** terdiri atas:

- **T** — Terpercaya
- **E** — Empati
- **R** — Ramah
- **B** — Bersahabat
- **A** — Aman
- **I** — Integritas Tinggi
- **K** — Komitmen.

Nilai-nilai tersebut memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas pelayanan dan pemasaran. Nilai responsif, empati, ramah, bersahabat, integritas, dan komitmen, misalnya, relevan dalam membangun pengalaman positif bagi nasabah. Sementara itu, nilai sinergi, adaptif, dan terbuka dapat mendukung kemampuan pegawai dalam bekerja sama serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Bagi mahasiswa yang melaksanakan magang, pemahaman terhadap budaya kerja tersebut menjadi penting karena kegiatan magang tidak hanya memberikan

pengalaman teknis, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran mengenai etika, sikap, komunikasi, kedisiplinan, dan profesionalisme di lingkungan kerja.

2.3 Struktur Organisasi

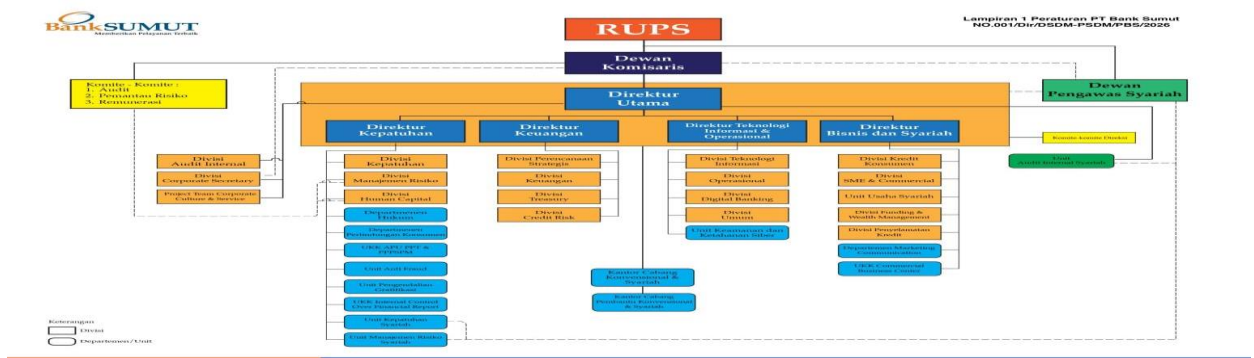
2.3.1 Struktur Organisasi Bank Sumut

Struktur organisasi merupakan bagian penting dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan karena menunjukkan pembagian fungsi, kewenangan, tanggung jawab, dan hubungan kerja antarbagian. Bank Sumut menyusun struktur organisasi untuk mendukung efektivitas dan efisiensi pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Berdasarkan **Laporan Tahunan Bank Sumut 2024**, Struktur Organisasi dan Tata Kerja (SOTK) Bank Sumut tahun 2024 didasarkan pada Peraturan Direksi PT Bank Sumut Nomor **005/Dir/DSDM-PSDM/PBS/2023**. Struktur tersebut dirancang untuk memberikan gambaran mengenai tanggung jawab dan wewenang setiap bagian dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Bank Sumut juga menjelaskan bahwa pengembangan struktur organisasi dilakukan untuk menyederhanakan hierarki dan birokrasi sehingga organisasi dapat menjadi lebih adaptif, inovatif, dan lincah dalam menghadapi perkembangan bisnis.

Secara umum, struktur tata kelola Bank Sumut terdiri atas organ utama perusahaan, yaitu **Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)**, **Dewan Komisaris**, dan **Direksi**, serta organ pendukung yang membantu pelaksanaan fungsi pengawasan dan pengelolaan perusahaan.

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Bank Sumut



Sumber: Laporan Tahunan PT Bank Sumut, disesuaikan dengan tahun laporan yang digunakan.

Dalam penyusunan laporan akhir ini, struktur organisasi perusahaan secara keseluruhan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai posisi Bank Sumut sebagai organisasi. Sementara itu, pembahasan mengenai unit tempat mahasiswa melaksanakan kegiatan magang difokuskan pada **Kantor Cabang Medan Iskandar Muda**, khususnya bagian **Operasional dan Pemasaran**.

2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab Bagian Terkait

Pelaksanaan kegiatan pada kantor cabang merupakan bagian dari sistem operasional Bank Sumut yang menghubungkan perusahaan dengan nasabah secara langsung. Dalam kegiatan kantor cabang, fungsi operasional dan pemasaran memiliki hubungan yang saling mendukung.

Bagian operasional secara umum berkaitan dengan pelaksanaan dan pengendalian kegiatan operasional kantor cabang agar transaksi dan pelayanan dapat berlangsung sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Aktivitas operasional membutuhkan ketelitian, kedisiplinan, kepatuhan terhadap prosedur, pengelolaan dokumen, serta koordinasi antarpegawai.

Sementara itu, **bagian pemasaran** berkaitan dengan kegiatan yang mendukung pencapaian tujuan bisnis melalui pengenalan dan pemenuhan kebutuhan nasabah. Aktivitas pemasaran dalam lingkungan perbankan dapat mencakup penyampaian informasi produk dan layanan, komunikasi dengan nasabah, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, dukungan terhadap kegiatan promosi, serta pengamatan terhadap kebutuhan dan karakteristik nasabah.

Kedua fungsi tersebut memiliki keterkaitan yang kuat. Aktivitas pemasaran membutuhkan dukungan operasional agar produk dan layanan dapat diberikan secara efektif, sedangkan kegiatan operasional yang baik turut memengaruhi pengalaman dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, mahasiswa yang ditempatkan pada bagian operasional dan pemasaran memperoleh kesempatan untuk memahami hubungan antara kegiatan internal perusahaan dengan penciptaan nilai bagi pelanggan.

2.4 Deskripsi Unit Kerja Tempat Pemagangan

2.4.1 Nama Unit/Divisi

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan di **PT Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda**, yang beralamat di **Jl. Iskandar Muda No. 49, Medan, Sumatera Utara**. Lokasi tersebut tercantum dalam jaringan kantor resmi Bank Sumut sebagai **KC Medan Iskandar Muda**.

Gambar 2. 2 Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda



Selama periode magang, penulis ditempatkan pada **bagian Operasional dan Pemasaran**. Penempatan tersebut memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pengalaman mengenai aktivitas yang berkaitan dengan proses operasional kantor cabang sekaligus aktivitas yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran dan pelayanan nasabah.

Kantor Cabang Medan Iskandar Muda juga memiliki relevansi dengan kegiatan pelayanan nasabah. Dalam publikasi resmi Bank Sumut mengenai Hari Pelanggan Nasional 2023, Kantor Cabang Iskandar Muda disebut sebagai salah satu kantor cabang tempat jajaran manajemen Bank Sumut turut melakukan pelayanan langsung kepada nasabah.

2.4.2 Fungsi Unit Kerja

Bagian Operasional dan Pemasaran pada kantor cabang memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung kegiatan bisnis dan pelayanan Bank Sumut.

Dari sisi **operasional**, unit kerja mendukung kelancaran aktivitas administrasi dan pelayanan perbankan melalui pelaksanaan pekerjaan sesuai prosedur, pengelolaan dokumen dan informasi, koordinasi internal, serta dukungan terhadap proses pelayanan nasabah.

Dari sisi **pemasaran**, unit kerja mendukung upaya perusahaan dalam memberikan informasi dan layanan kepada nasabah, memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan dengan nasabah, serta mendukung pengenalan produk dan layanan Bank Sumut. Fungsi tersebut sejalan dengan orientasi Bank Sumut untuk memberikan layanan keuangan terbaik kepada masyarakat dan mendukung kegiatan usaha serta pembangunan daerah.

Dengan demikian, bagian Operasional dan Pemasaran dapat dipandang sebagai unit kerja yang tidak hanya mendukung kelancaran proses internal, tetapi juga berhubungan dengan penciptaan pengalaman dan nilai bagi nasabah.

2.4.3 Tugas dan Tanggung Jawab Unit Kerja

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, tugas dan tanggung jawab yang dijalankan pada bagian Operasional dan Pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan dan arahan dari supervisor serta staf pada unit kerja.

Secara umum, aktivitas pada bagian tersebut meliputi:

1. Mendukung kegiatan administrasi dan operasional kantor cabang.
2. Membantu pengelolaan dan penyusunan dokumen sesuai arahan staf.
3. Membantu proses pelayanan dan komunikasi dengan nasabah sesuai batas kewenangan mahasiswa magang.
4. Mengamati kebutuhan dan karakteristik nasabah dalam proses pelayanan.
5. Membantu kegiatan yang berkaitan dengan informasi produk dan layanan perbankan.
6. Mendukung aktivitas pemasaran sesuai arahan unit kerja.

7. Membantu pengolahan dan penyusunan data yang diperlukan dalam pekerjaan.
8. Melakukan dokumentasi dan pencatatan kegiatan sesuai kebutuhan.
9. Menjaga ketelitian, kerahasiaan informasi, dan kepatuhan terhadap prosedur selama menjalankan tugas.
10. Melakukan koordinasi dengan staf dan supervisor dalam menyelesaikan pekerjaan.

Tugas tersebut memberikan pengalaman kepada penulis mengenai pentingnya koordinasi antara fungsi operasional dan pemasaran dalam memberikan pelayanan yang efektif kepada nasabah. Selain itu, keterlibatan dalam aktivitas tersebut memungkinkan penulis untuk mengembangkan kemampuan teknis dan nonteknis yang relevan dengan bidang Manajemen Pemasaran Internasional.

2.4.4 Hubungan Unit Kerja dengan Aktivitas Pemasaran

Bagian Operasional dan Pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan penerapan manajemen pemasaran dalam industri perbankan. Pemasaran pada sektor jasa tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi atau penjualan produk, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Dalam konteks Bank Sumut, orientasi terhadap pelayanan merupakan bagian dari budaya perusahaan. Bank Sumut menekankan bahwa pelayanan terbaik diwujudkan melalui karakter pelayanan yang terpercaya, energik, ramah, bersahabat, aman, memiliki integritas tinggi, dan berkomitmen.

Hubungan antara operasional dan pemasaran dapat dilihat melalui beberapa aspek. Pertama, **pelayanan nasabah** menjadi titik interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Kedua, **komunikasi** membantu memastikan bahwa informasi mengenai produk dan layanan dapat dipahami oleh nasabah. Ketiga, **pengelolaan data dan informasi** dapat membantu pekerjaan yang berkaitan dengan evaluasi dan pengambilan keputusan. Keempat, **pemanfaatan layanan digital** memberikan alternatif saluran bagi nasabah dalam melakukan transaksi dan berinteraksi dengan bank.

Bank Sumut sendiri menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk layanan digital seperti SUMUT Mobile, layanan pembayaran, produk dana, kredit, serta layanan lainnya. Keberagaman produk dan saluran tersebut menjadikan kegiatan operasional dan pemasaran saling berkaitan dalam memberikan nilai kepada nasabah.

Bagi penulis sebagai mahasiswa Manajemen Pemasaran Internasional, kondisi tersebut memberikan kesempatan untuk memahami bahwa implementasi pemasaran pada perusahaan jasa memerlukan koordinasi antara strategi pemasaran dengan pelaksanaan operasional. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menarik nasabah, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.4.5 Posisi dan Peran Mahasiswa Selama Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang selama **20 minggu**, penulis berperan sebagai mahasiswa magang yang ditempatkan pada bagian **Operasional dan Pemasaran** di Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda. Dalam menjalankan kegiatan, penulis berada di bawah arahan dan supervisi pihak yang bertanggung jawab pada unit kerja.

Posisi mahasiswa dalam kegiatan magang bukan sebagai pengganti pegawai tetap, melainkan sebagai peserta pembelajaran yang memperoleh kesempatan untuk mengamati, mempelajari, membantu, dan melaksanakan tugas sesuai dengan arahan serta batas kewenangan yang diberikan oleh unit kerja.

Peran tersebut diwujudkan melalui keterlibatan dalam berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan selama periode magang, mulai dari pengenalan lingkungan kerja, kegiatan operasional dan administrasi, pelayanan dan komunikasi dengan nasabah, pengelolaan data, kegiatan pemasaran, pengamatan terhadap kebutuhan pelanggan, analisis aktivitas pemasaran, hingga evaluasi kegiatan. Rangkaian aktivitas tersebut secara bertahap memberikan pengalaman kepada penulis dalam menghubungkan konsep yang dipelajari selama perkuliahan dengan kondisi nyata di lingkungan industri perbankan.

Dengan demikian, penempatan pada bagian Operasional dan Pemasaran menjadi relevan dengan kompetensi Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi pembahasan pada **BAB III**, khususnya dalam menguraikan rekapitulasi aktivitas selama 20 minggu, capaian kerja, serta implementasi konsep manajemen pemasaran yang diperoleh selama pelaksanaan magang.

BAB III

REKAPITULASI AKTIVITAS DAN CAPAIAN KERJA

3.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di **PT Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda** pada bagian **Operasional dan Pemasaran**. Pelaksanaan magang dimulai pada tanggal **16 Maret 2026** dan berlangsung selama **20 minggu** dengan mengikuti hari dan ketentuan kerja yang berlaku pada unit kerja tempat mahasiswa ditempatkan.

Kegiatan magang merupakan bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman langsung di lingkungan kerja. Dalam literatur *work-integrated learning*, pengalaman kerja yang terintegrasi dengan proses pendidikan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, serta kesiapan menghadapi dunia kerja. Kajian sistematis mengenai pengalaman magang juga menunjukkan bahwa internship merupakan bagian penting dalam pembentukan pemahaman mahasiswa mengenai employability dan perkembangan karier.

Selama pelaksanaan magang, mahasiswa ditempatkan pada bagian Operasional dan Pemasaran. Penempatan tersebut memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman dalam dua fungsi yang saling berkaitan, yaitu kelancaran kegiatan internal dan pelayanan dari sisi operasional serta kegiatan yang berhubungan dengan nasabah dan pemasaran.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan berlangsung secara bertahap. Pada tahap awal, mahasiswa melakukan orientasi dan adaptasi terhadap lingkungan kerja, memahami prosedur serta alur kegiatan kantor, dan melakukan observasi terhadap aktivitas operasional dan pelayanan. Pada tahap berikutnya, mahasiswa mulai terlibat dalam kegiatan administrasi, pelayanan nasabah, pengelolaan data, serta aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran. Selanjutnya, kegiatan berkembang menuju pengamatan dan analisis pemasaran, digital banking, komunikasi pemasaran, Customer Relationship Management (CRM), evaluasi, serta refleksi terhadap kompetensi yang telah diperoleh.

Rangkaian kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menghubungkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan pada Program Studi

Manajemen Pemasaran Internasional dengan praktik di industri jasa perbankan. Dengan demikian, kegiatan magang tidak hanya berorientasi pada penyelesaian tugas, tetapi juga menjadi proses pembelajaran untuk memahami bagaimana konsep pemasaran diterapkan dalam lingkungan organisasi secara nyata.

3.2 Rekapitulasi Aktivitas Mingguan

Pelaksanaan kegiatan magang selama 20 minggu menunjukkan adanya perkembangan aktivitas dari tahap orientasi dan observasi menuju keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas pemasaran dan analisis. Rekapitulasi aktivitas mingguan disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Rekapitulasi Aktivitas Magang Minggu 1–20

Minggu Fokus Kegiatan	Aktivitas Utama	Kompetensi yang Dikembangkan
1	Orientasi dan Adaptasi	Pengenalan lingkungan kerja, struktur unit, prosedur kerja, serta observasi aktivitas operasional dan pelayanan Adaptasi, disiplin, komunikasi
2	Observasi Operasional dan Pelayanan	Mengamati proses pelayanan, membantu administrasi, memahami alur dokumen dan interaksi dengan nasabah Komunikasi, ketelitian, pelayanan
3	Strategi Pemasaran	Mengamati aktivitas pemasaran, karakteristik nasabah, produk dan layanan, serta proses komunikasi pemasaran Analisis pemasaran, observasi, komunikasi
4	Analisis Data dan Evaluasi Pemasaran	Membantu pengumpulan dan pengolahan data serta melakukan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran Pengolahan data, analisis, evaluasi
5	Administrasi Pemasaran	Mendukung administrasi, dokumentasi, dan pengelolaan informasi kegiatan pemasaran Administrasi, ketelitian, manajemen informasi

Minggu Fokus Kegiatan		Aktivitas Utama	Kompetensi yang Dikembangkan
6	Pelayanan Nasabah	Membantu aktivitas pelayanan dan komunikasi serta memahami kebutuhan nasabah	Customer service, komunikasi, empati
7	Pengolahan Data Pemasaran	Mengelola data dan informasi yang mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan	Data management, analisis, ketelitian
8	Integrasi Operasional dan Pemasaran	Menghubungkan aktivitas operasional dengan pelayanan dan kegiatan pemasaran	Koordinasi, problem solving, kerja sama
9	Analisis Pemasaran	Mengidentifikasi karakteristik pelanggan dan mengamati penerapan strategi pemasaran	Segmentasi, analisis pasar, observasi
10	Digital Banking	Mengamati penggunaan dan penyampaian informasi mengenai layanan perbankan digital	Digital marketing, komunikasi, literasi digital
11	Customer Relationship	Mengamati hubungan bank dengan nasabah, pelayanan, komunikasi, dan penanganan kebutuhan pelanggan	CRM, komunikasi, customer orientation
12	Evaluasi Aktivitas Pemasaran	Mengidentifikasi hasil pengamatan pemasaran dan menyusun evaluasi sederhana	Evaluasi, analisis, pengambilan kesimpulan
13	Benchmarking	Mengamati pendekatan pemasaran dan pelayanan sebagai bahan perbandingan	Benchmarking, analisis kompetitif
14	Komunikasi Pemasaran	Mengamati bentuk komunikasi, penyampaian informasi produk, dan interaksi dengan pelanggan	Komunikasi pemasaran, interpersonal skill

Minggu Fokus Kegiatan	Aktivitas Utama	Kompetensi yang Dikembangkan	
15	Rekomendasi Pemasaran	Menyusun hasil pengamatan dan gagasan perbaikan sederhana berdasarkan kondisi yang ditemukan	Critical thinking, problem solving
16	Analisis SWOT	Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perspektif pemasaran	Strategic analysis, SWOT
17	CRM dan Loyalitas	Memperdalam pengamatan mengenai hubungan pelanggan, kepuasan, dan upaya mempertahankan nasabah	CRM, customer retention
18	Evaluasi Kinerja Pemasaran	Melakukan evaluasi terhadap pembelajaran dan hasil kegiatan pemasaran berdasarkan pengalaman magang	Evaluasi, refleksi, analisis
19	Penyelesaian Kegiatan	Menyelesaikan pekerjaan, merapikan dokumentasi, dan memastikan tugas telah diselesaikan	Tanggung jawab, ketelitian, profesionalisme
20	Penutupan dan Refleksi	Finalisasi kegiatan, dokumentasi, refleksi pengalaman, dan persiapan penyelesaian magang	Profesionalisme, evaluasi diri, komunikasi

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa aktivitas magang mengalami perkembangan kompetensi secara bertahap. Empat minggu pertama lebih menekankan proses adaptasi, observasi, dan pemahaman lingkungan kerja. Pada Minggu 5–8, aktivitas mulai berkembang pada administrasi, pelayanan, pengolahan data, serta integrasi antara fungsi operasional dan pemasaran. Minggu 9–12 memberikan penekanan lebih besar terhadap analisis pemasaran, digital banking, dan hubungan pelanggan. Selanjutnya, Minggu 13–18 diarahkan pada kegiatan yang lebih

analitis seperti benchmarking, komunikasi pemasaran, penyusunan rekomendasi, analisis SWOT, CRM, dan evaluasi.

Perkembangan tersebut sesuai dengan karakteristik pembelajaran berbasis pengalaman, yaitu mahasiswa tidak hanya menerima informasi, tetapi memperoleh pengetahuan melalui keterlibatan langsung, observasi, penerapan, dan refleksi. Penelitian mengenai work-integrated learning juga menunjukkan bahwa pengalaman kerja dapat berkontribusi terhadap pengembangan human capital, work values, dan career self-management yang mendukung perceived employability mahasiswa.

3.3 Rangkuman Aktivitas Harian

Selama 20 minggu pelaksanaan magang, aktivitas dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan unit kerja dan arahan supervisor. Catatan aktivitas harian lengkap selama pelaksanaan magang terdiri atas 100 hari kerja dan ditempatkan pada **Lampiran 1**. Sementara itu, bagian ini menyajikan rangkuman perkembangan aktivitas agar pembahasan laporan tetap terfokus pada capaian dan keterkaitan kegiatan dengan kompetensi manajemen pemasaran.

3.3.1 Minggu 1 — Hari 1–5

Pada minggu pertama, aktivitas berfokus pada orientasi dan adaptasi terhadap lingkungan kerja Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda. Mahasiswa mempelajari lingkungan kerja, struktur unit, tata tertib, alur kegiatan, serta melakukan observasi terhadap aktivitas operasional dan pelayanan nasabah.

Tahap ini memberikan dasar bagi mahasiswa untuk memahami karakteristik pekerjaan di industri perbankan sebelum terlibat lebih jauh dalam kegiatan operasional dan pemasaran.

3.3.2 Minggu 2 — Hari 6–10

Pada minggu kedua, kegiatan diarahkan pada observasi yang lebih mendalam terhadap pelayanan nasabah dan kegiatan administrasi. Mahasiswa mulai memahami proses komunikasi antara pegawai dengan nasabah serta pentingnya ketelitian dalam pengelolaan dokumen dan informasi.

Dari perspektif pemasaran jasa, pengalaman tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan nasabah merupakan bagian penting dari penciptaan pengalaman pelanggan.

3.3.3 Minggu 3 — Hari 11–15

Minggu ketiga mulai memberikan fokus lebih besar terhadap strategi pemasaran. Mahasiswa mengamati produk dan layanan, karakteristik nasabah, proses komunikasi, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh unit kerja.

Aktivitas tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa untuk memahami penerapan konsep segmentasi dan strategi pemasaran dalam konteks jasa perbankan.

3.3.4 Minggu 4 — Hari 16–20

Pada minggu keempat, mahasiswa mulai berfokus pada pengumpulan, pengelolaan, dan pengamatan data serta evaluasi kegiatan pemasaran. Aktivitas tersebut membantu mahasiswa memahami pentingnya informasi dan data dalam mendukung analisis pemasaran.

3.3.5 Minggu 5 — Hari 21–25

Minggu kelima berfokus pada kegiatan administrasi pemasaran, dokumentasi, pengelolaan informasi, dan dukungan terhadap aktivitas unit kerja. Mahasiswa mulai memahami bahwa aktivitas pemasaran membutuhkan sistem administrasi yang tertib agar informasi dapat dikelola secara efektif.

3.3.6 Minggu 6 — Hari 26–30

Minggu keenam berfokus pada pelayanan nasabah dan komunikasi. Mahasiswa memperoleh pengalaman dalam memahami kebutuhan pelanggan serta mengamati cara pegawai memberikan informasi dan pelayanan.

3.3.7 Minggu 7 — Hari 31–35

Minggu ketujuh diarahkan pada pengolahan data dan informasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan pelayanan. Kegiatan tersebut meningkatkan ketelitian sekaligus kemampuan mahasiswa dalam memahami data sebagai dasar analisis.

3.3.8 Minggu 8 — Hari 36–40

Minggu kedelapan berfokus pada integrasi antara aktivitas operasional dan pemasaran. Mahasiswa memahami bahwa keberhasilan pelayanan kepada nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran, tetapi juga oleh kelancaran proses operasional.

3.3.9 Minggu 9 — Hari 41–45

Pada minggu kesembilan, kegiatan mulai diarahkan pada analisis pemasaran. Mahasiswa mengamati karakteristik dan kebutuhan nasabah serta menghubungkannya dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

3.3.10 Minggu 10 — Hari 46–50

Minggu kesepuluh berfokus pada digital banking. Mahasiswa mempelajari bagaimana layanan digital dapat menjadi bagian dari strategi pelayanan dan pemasaran bank. Bank Sumut menyediakan layanan **New SUMUT Mobile** dengan berbagai fitur transaksi dan pengelolaan rekening yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan transaksi serta gaya hidup digital nasabah.

Dari perspektif pemasaran, digital banking bukan hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga menjadi titik interaksi antara bank dengan pelanggan. Literatur mengenai digital banking menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, nilai yang dirasakan, keterlibatan pegawai dengan pelanggan, dan pengalaman pengguna berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.3.11 Minggu 11 — Hari 51–55

Minggu kesebelas berfokus pada Customer Relationship Management. Mahasiswa mengamati bagaimana komunikasi, pelayanan, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan penyelesaian kebutuhan nasabah dapat membentuk hubungan antara bank dan pelanggan.

CRM merupakan konsep yang relevan dalam industri perbankan karena penelitian menunjukkan bahwa dimensi seperti pengetahuan pelanggan, orientasi pelanggan, pemberdayaan pelanggan, dan penyelesaian keluhan dapat berkaitan dengan loyalitas dan keunggulan kompetitif bank.

3.3.12 Minggu 12 — Hari 56–60

Minggu kedua belas berfokus pada evaluasi kegiatan pemasaran. Mahasiswa mengidentifikasi hasil pengamatan, membandingkan kondisi yang ditemukan dengan konsep pemasaran, serta menyusun kesimpulan sederhana mengenai aktivitas yang telah dipelajari.

3.3.13 Minggu 13 — Hari 61–65

Minggu ketiga belas berfokus pada benchmarking. Mahasiswa melakukan pengamatan terhadap pendekatan pemasaran dan pelayanan sebagai bahan

pembelajaran mengenai bagaimana organisasi dapat menciptakan nilai dan mempertahankan daya saing.

3.3.14 Minggu 14 — Hari 66–70

Minggu keempat belas berfokus pada komunikasi pemasaran. Mahasiswa mengamati bagaimana informasi produk dan layanan disampaikan kepada nasabah serta bagaimana komunikasi interpersonal digunakan dalam pelayanan.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam industri perbankan karena penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling dapat berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

3.3.15 Minggu 15 — Hari 71–75

Minggu kelima belas berfokus pada penyusunan hasil pengamatan dan rekomendasi sederhana. Mahasiswa belajar mengidentifikasi kondisi, menentukan permasalahan, mempertimbangkan alternatif, dan menyusun gagasan perbaikan berdasarkan informasi yang tersedia.

3.3.16 Minggu 16 — Hari 76–80

Minggu keenam belas berfokus pada analisis SWOT. Mahasiswa mempelajari bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat digunakan sebagai kerangka untuk memahami kondisi pemasaran secara lebih sistematis.

3.3.17 Minggu 17 — Hari 81–85

Minggu ketujuh belas memperdalam pemahaman mengenai CRM dan loyalitas pelanggan. Mahasiswa menghubungkan pengalaman pelayanan yang diamati dengan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Perkembangan layanan digital juga memperkuat pentingnya hubungan pelanggan. Penelitian terbaru mengenai mobile banking di Indonesia menunjukkan bahwa mobile banking sebagai sarana e-CRM dapat meningkatkan komunikasi bank dengan pelanggan dan berkontribusi terhadap loyalitas merek.

3.3.18 Minggu 18 — Hari 86–90

Minggu kedelapan belas berfokus pada evaluasi kinerja pemasaran dan refleksi pembelajaran. Evaluasi pada tahap ini dilakukan sebagai bagian dari proses pembelajaran mahasiswa dan tidak dimaksudkan sebagai evaluasi formal terhadap kinerja perusahaan atau pengganti evaluasi yang ditentukan oleh dosen pembimbing.

Mahasiswa melakukan refleksi terhadap pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang telah diperoleh selama kegiatan magang.

3.3.19 Minggu 19 — Hari 91–95

Minggu kesembilan belas berfokus pada penyelesaian aktivitas, perapian dokumentasi, dan memastikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab mahasiswa telah diselesaikan sesuai arahan unit kerja.

3.3.20 Minggu 20 — Hari 96–100

Minggu terakhir diarahkan pada penyelesaian kegiatan magang, dokumentasi, refleksi, dan persiapan penutupan kegiatan. Tahap ini menjadi proses akhir untuk mengevaluasi perkembangan kompetensi mahasiswa selama 20 minggu.

Rangkaian aktivitas harian lengkap, termasuk keterampilan, pengetahuan baru, dan tujuan yang dicapai pada setiap hari, disajikan dalam **Lampiran 1**, sedangkan rangkuman mingguan disajikan dalam **Lampiran 2**.

3.4 Capaian Kerja

Pelaksanaan magang selama 20 minggu menghasilkan capaian yang tidak hanya berupa penyelesaian pekerjaan, tetapi juga perkembangan kompetensi mahasiswa. Capaian tersebut dikelompokkan berdasarkan karakteristik aktivitas yang dilakukan selama magang.

3.4.1 Capaian Administrasi

Capaian dalam bidang administrasi meliputi peningkatan kemampuan mahasiswa dalam mengelola dokumen, menyusun informasi, melakukan pencatatan, menjaga ketelitian, serta mengikuti prosedur kerja yang berlaku.

Kegiatan administrasi memberikan pemahaman bahwa ketepatan informasi merupakan bagian penting dalam kegiatan organisasi, khususnya pada industri perbankan yang membutuhkan ketelitian dan kepatuhan terhadap prosedur.

Dari sisi pemasaran, administrasi juga mendukung pengelolaan informasi yang dibutuhkan untuk pelayanan pelanggan dan aktivitas pemasaran. Dengan demikian, administrasi tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pendukung, tetapi menjadi bagian dari sistem yang memungkinkan kegiatan pemasaran berjalan secara tertib.

3.4.2 Capaian Pelayanan Nasabah

Melalui kegiatan pelayanan dan observasi interaksi dengan nasabah, mahasiswa memperoleh pengalaman mengenai pentingnya komunikasi, empati, kesopanan, ketelitian, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Capaian tersebut relevan dengan karakteristik pemasaran jasa karena pelanggan tidak hanya menilai produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan. Penelitian mengenai industri perbankan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keterlibatan antara pegawai dengan pelanggan memiliki hubungan dengan pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas.

3.4.3 Capaian Pemasaran

Capaian pemasaran meliputi kemampuan mahasiswa dalam mengidentifikasi karakteristik nasabah, memahami produk dan layanan, mengamati kegiatan promosi, memahami komunikasi pemasaran, serta melakukan analisis sederhana terhadap aktivitas pemasaran.

Bank Sumut memiliki beragam produk dan layanan yang mencakup produk dana, kredit, layanan pembayaran, layanan UMKM, serta berbagai layanan digital. Keberagaman tersebut memberikan ruang bagi mahasiswa untuk memahami bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan pelanggan.

3.4.4 Capaian Analisis Data

Mahasiswa memperoleh pengalaman dalam mengumpulkan, mengelola, membaca, dan menginterpretasikan informasi yang berkaitan dengan aktivitas kerja dan pemasaran.

Capaian tersebut memperkuat kemampuan analitis karena keputusan pemasaran perlu didukung oleh informasi yang relevan. Pengalaman melakukan pengolahan data selama magang juga membantu mahasiswa memahami bahwa data bukan hanya sekumpulan angka atau informasi administratif, tetapi dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola, kebutuhan, permasalahan, dan peluang.

3.4.5 Capaian Digital Marketing/Digital Banking

Mahasiswa memperoleh pemahaman mengenai hubungan antara digitalisasi dengan aktivitas pemasaran dan pelayanan perbankan. Salah satu contoh yang diamati adalah layanan **New SUMUT Mobile**, yang menyediakan berbagai fitur transaksi dan pengelolaan rekening.

Pengalaman tersebut memberikan pemahaman bahwa transformasi digital mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabah. Dalam konteks pemasaran, kanal digital dapat berfungsi sebagai sarana pelayanan, komunikasi, engagement, dan pembentukan pengalaman pelanggan.

Penelitian mengenai digital banking menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah aspek seperti kualitas layanan, kualitas fungsional, perceived value, usability, employee-customer engagement, dan perceived risk. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.4.6 Capaian Customer Relationship Management

Capaian dalam bidang CRM berupa meningkatnya pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui komunikasi, pelayanan, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan penyelesaian kebutuhan pelanggan.

CRM dalam industri perbankan tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi penciptaan nilai. Penelitian mengenai CRM pada perbankan menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan, orientasi pelanggan, pemberdayaan pelanggan, dan penyelesaian keluhan merupakan dimensi yang relevan dengan loyalitas dan keunggulan kompetitif.

3.4.7 Capaian Profesionalisme Kerja

Selain kompetensi teknis, mahasiswa memperoleh perkembangan dalam aspek profesionalisme. Capaian tersebut mencakup:

1. Peningkatan kedisiplinan dalam mengikuti waktu dan aturan kerja.
2. Peningkatan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas.
3. Kemampuan berkomunikasi secara profesional.
4. Kemampuan bekerja sama dengan staf dan supervisor.
5. Kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan kerja.
6. Peningkatan ketelitian dalam menjalankan pekerjaan.
7. Kemampuan menerima arahan dan melakukan perbaikan terhadap pekerjaan.
8. Peningkatan kemampuan melakukan refleksi terhadap pengalaman kerja.

Capaian tersebut sejalan dengan literatur work-integrated learning yang menempatkan pengalaman kerja sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan sumber daya karier mahasiswa.

3.5 Implementasi Konsep Manajemen Pemasaran

Bagian ini merupakan inti analisis dalam laporan karena menghubungkan aktivitas magang dengan kompetensi Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional. Implementasi konsep tidak berarti bahwa mahasiswa memiliki kewenangan untuk menentukan strategi perusahaan, melainkan menunjukkan bagaimana konsep yang dipelajari selama perkuliahan dapat digunakan untuk **mengamati, memahami, menganalisis, dan merefleksikan aktivitas pemasaran** yang ditemui selama magang.

3.5.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu sehingga organisasi dapat memahami kebutuhan dan perilaku kelompok pelanggan secara lebih spesifik.

Selama magang, penerapan konsep segmentasi dapat diamati melalui perbedaan karakteristik dan kebutuhan nasabah yang berinteraksi dengan Bank Sumut. Nasabah memiliki kebutuhan produk dan layanan yang berbeda berdasarkan kondisi ekonomi, pekerjaan, usia, tujuan penggunaan produk, serta kebutuhan transaksi.

Bank Sumut sendiri memiliki beragam produk yang menunjukkan adanya upaya melayani kebutuhan segmen yang berbeda. Misalnya, terdapat produk tabungan, produk pensiun, produk kredit, produk UMKM, produk syariah, dan layanan digital. Bank Sumut juga menyediakan KUR untuk individu, kelompok usaha, dan badan usaha produktif yang memenuhi persyaratan tertentu.

Dari pengalaman magang, mahasiswa memahami bahwa segmentasi bukan hanya konsep teoritis, tetapi dapat diamati melalui perbedaan kebutuhan pelanggan dan penyesuaian produk serta layanan terhadap kelompok nasabah.

3.5.2 Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu menentukan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama. Dalam konteks perbankan, targeting dapat dilihat melalui produk dan layanan yang ditujukan untuk karakteristik nasabah tertentu.

Selama magang, mahasiswa mengamati bahwa kebutuhan nasabah menjadi salah satu dasar dalam pemberian informasi mengenai produk dan layanan. Sebagai contoh, produk tertentu diarahkan kepada kelompok masyarakat dengan kebutuhan spesifik, sementara layanan digital diarahkan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah yang membutuhkan transaksi secara lebih fleksibel.

Konsep targeting membantu mahasiswa memahami bahwa pemasaran yang efektif tidak harus menawarkan seluruh produk kepada seluruh pelanggan secara sama, tetapi perlu mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik pelanggan dengan manfaat produk yang ditawarkan.

3.5.3 Positioning

Positioning berkaitan dengan bagaimana perusahaan menempatkan nilai dan citra produk atau merek dalam persepsi pelanggan.

Bank Sumut menempatkan dirinya sebagai bank yang memiliki peran sebagai mitra usaha dan pembangunan daerah. Visi Bank Sumut untuk menjadi bank pilihan utama yang solid dan unggul sebagai mitra usaha dan pembangunan memperlihatkan posisi strategis perusahaan sebagai lembaga perbankan yang tidak hanya menjalankan fungsi bisnis, tetapi juga mendukung aktivitas ekonomi dan pembangunan daerah.

Dalam pengalaman magang, positioning tersebut dapat dipahami melalui interaksi antara bank dengan nasabah, pelayanan, penyediaan produk, serta berbagai layanan yang mendukung kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, positioning tidak hanya dibentuk melalui komunikasi promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan.

3.5.4 Marketing Mix

Implementasi konsep *marketing mix* dalam kegiatan magang dapat dianalisis melalui pendekatan **7P**, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1. Product

Bank Sumut menawarkan berbagai produk dan layanan, antara lain tabungan, deposito, kredit, layanan pembayaran, layanan UMKM, layanan syariah, dan layanan digital. Keberagaman tersebut menunjukkan adanya pengembangan produk berdasarkan kebutuhan berbagai segmen pelanggan.

2. Price

Dalam industri perbankan, aspek harga dapat diwujudkan melalui suku bunga, biaya administrasi, biaya transaksi, nisbah bagi hasil, serta ketentuan lain yang berkaitan dengan produk. Mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa aspek finansial merupakan salah satu pertimbangan pelanggan ketika memilih produk perbankan.

3. Place

Distribusi layanan dilakukan melalui jaringan kantor, ATM, serta berbagai kanal digital. Bank Sumut juga memiliki jaringan kantor dan layanan ATM yang mendukung akses masyarakat terhadap produk dan jasa perbankan.

4. Promotion

Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, maupun program kepada nasabah. Dalam konteks perbankan, komunikasi promosi dapat dilakukan melalui media langsung maupun digital. Penelitian menunjukkan bahwa beberapa bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank.

5. People

Karyawan merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Pengalaman mahasiswa selama berada di unit kerja menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi, keramahan, ketelitian, dan responsivitas pegawai dapat memengaruhi pengalaman nasabah.

6. Process

Proses berkaitan dengan bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan. Dalam kegiatan magang, mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa pelayanan perbankan membutuhkan prosedur yang terstruktur, ketelitian, koordinasi, dan kepatuhan terhadap ketentuan.

7. Physical Evidence

Physical evidence dapat dilihat dari lingkungan kantor, fasilitas pelayanan, identitas visual, dokumen, serta sarana yang mendukung interaksi antara bank dan nasabah. Lingkungan fisik menjadi bagian dari pengalaman pelanggan ketika memperoleh layanan secara langsung.

3.5.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu konsep yang dapat diamati selama pelaksanaan magang melalui penyampaian informasi mengenai produk dan layanan serta interaksi antara pegawai dan nasabah.

Dalam industri perbankan, komunikasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi, menjelaskan manfaat produk, membangun kepercayaan, menjawab pertanyaan pelanggan, serta membantu nasabah memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran dalam jasa perbankan tidak hanya berlangsung melalui iklan atau promosi, tetapi juga melalui komunikasi interpersonal dalam proses pelayanan. Penelitian tentang komunikasi pemasaran bank menunjukkan adanya hubungan antara persepsi pelanggan terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

3.5.6 Customer Relationship Management

Implementasi CRM selama kegiatan magang dapat diamati melalui aktivitas pelayanan, komunikasi, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan upaya memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah.

Mahasiswa memahami bahwa hubungan antara bank dan nasabah perlu dikelola secara berkelanjutan. Nasabah tidak hanya membutuhkan produk, tetapi juga membutuhkan pelayanan yang dapat dipercaya, komunikasi yang jelas, kemudahan, serta penyelesaian kebutuhan ketika menghadapi permasalahan.

Dalam konteks akademik, CRM pada industri perbankan berkaitan dengan customer knowledge, customer orientation, complaint resolution, dan customer empowerment yang dapat mendukung loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, pengalaman di bagian Operasional dan Pemasaran memberikan pemahaman bahwa CRM tidak hanya merupakan sistem atau teknologi, tetapi juga mencakup perilaku organisasi dalam memahami dan melayani pelanggan.

3.5.7 Digital Marketing

Digital marketing dalam konteks perbankan memiliki hubungan erat dengan perkembangan digital banking. Bank Sumut menyediakan berbagai kanal digital, termasuk New SUMUT Mobile, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan gaya hidup digital nasabah.

Selama kegiatan magang, mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa layanan digital dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran karena memberikan saluran alternatif bagi bank untuk berinteraksi dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan digital juga dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan dan hubungan dengan bank.

Penelitian terbaru mengenai mobile banking di Indonesia menunjukkan bahwa mobile banking dapat berperan sebagai alat e-CRM yang meningkatkan komunikasi antara bank dan pelanggan serta mendukung loyalitas merek.

Oleh karena itu, digital marketing dan digital banking tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari strategi hubungan pelanggan. Kanal digital dapat berfungsi sekaligus sebagai media pelayanan, komunikasi, transaksi, dan engagement.

3.5.8 Evaluasi Kinerja Pemasaran

Evaluasi kinerja pemasaran merupakan proses untuk menilai apakah aktivitas pemasaran telah berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam konteks kegiatan magang, mahasiswa tidak melakukan evaluasi formal terhadap kinerja Bank Sumut, tetapi melakukan evaluasi pembelajaran dan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas pelayanan, komunikasi, penggunaan kanal digital, kebutuhan pelanggan, dan hubungan antara kegiatan operasional dengan pemasaran. Hasil pengamatan tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi hal-hal yang telah berjalan dengan baik serta aspek yang dapat menjadi bahan pembelajaran dan perbaikan.

Pendekatan evaluasi tersebut memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam menggunakan kemampuan analitis untuk memahami hubungan antara aktivitas pemasaran dan respons pelanggan. Dalam industri perbankan, hal tersebut menjadi penting karena kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, pengalaman, dan perceived value merupakan faktor yang banyak dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Kajian sistematis dan meta-analisis mengenai loyalitas pelanggan perbankan juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti satisfaction, trust, service quality, image,

commitment, reliability, perceived value, perceived usefulness, dan experience sering memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan aktivitas selama 20 minggu, dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen pemasaran dalam kegiatan magang tidak hanya terlihat pada aktivitas yang secara langsung diberi label sebagai kegiatan pemasaran. Implementasi tersebut juga terlihat melalui pelayanan nasabah, komunikasi, administrasi, pengelolaan data, pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan hubungan pelanggan, serta proses evaluasi dan analisis.

Dengan demikian, pengalaman magang di Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda pada bagian Operasional dan Pemasaran memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memahami bahwa manajemen pemasaran dalam industri perbankan merupakan proses yang terintegrasi. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan atau menjual produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana bank memahami pelanggan, memberikan pelayanan, membangun hubungan, menggunakan teknologi, dan menciptakan nilai bagi nasabah.

Tabel 3. 2 Rekapitulasi Capaian Kerja Magang

No. Bidang Capaian Capaian Utama			Kompetensi yang Diperoleh
1	Administrasi	Pengelolaan dokumen dan informasi	Ketelitian, administrasi
2	Pelayanan Nasabah	Pemahaman proses interaksi dan kebutuhan nasabah	Komunikasi, empati
3	Pemasaran	Pengamatan produk, pelanggan, promosi, dan aktivitas pemasaran	Marketing analysis
4	Analisis Data	Pengumpulan dan pengolahan informasi	Analytical thinking
5	Digital Banking	Pemahaman fungsi kanal digital sebagai layanan dan sarana interaksi pelanggan	Digital literacy
6	CRM	Pemahaman hubungan, komunikasi, dan pelayanan pelanggan	Customer orientation

No. Bidang Capaian Capaian Utama			Kompetensi yang Diperoleh
7	Evaluasi	Pengamatan dan analisis aktivitas pemasaran	Critical thinking
8	Profesionalisme	Disiplin, tanggung jawab, kerja sama, adaptasi, dan etika	Professional skills

Secara keseluruhan, capaian tersebut menunjukkan adanya perkembangan kompetensi mahasiswa dari kemampuan adaptasi dan pelaksanaan tugas dasar menuju kemampuan analisis dan refleksi. Hal ini sejalan dengan tujuan work-integrated learning yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi melalui pengalaman dalam lingkungan kerja nyata.

BAB IV

PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Permasalahan Selama Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang selama 20 minggu di PT Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda pada bagian Operasional dan Pemasaran, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman dalam melaksanakan tugas rutin, tetapi juga melakukan pengamatan terhadap proses pelayanan, pemasaran, administrasi, komunikasi antarbagian, serta pengelolaan dokumen.

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan magang, ditemukan beberapa kondisi yang berpotensi menghambat efektivitas proses kerja dan pelayanan kepada nasabah. Permasalahan tersebut tidak dimaknai sebagai gambaran keseluruhan kondisi Bank Sumut, melainkan sebagai temuan pada lingkungan kerja dan proses yang diamati mahasiswa selama menjalankan kegiatan magang.

Permasalahan yang ditemukan dapat dikelompokkan menjadi permasalahan yang berkaitan dengan digitalisasi pelayanan, aktivitas promosi, koordinasi internal, serta kecepatan proses pelayanan. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan administratif yang menjadi faktor pendukung dalam pembahasan proses kerja, seperti kelengkapan tanda tangan dokumen, kesalahan penulisan identitas dan nomor rekening, serta berkas yang tercecer atau sulit ditemukan.

Tabel 4. 1 Identifikasi Permasalahan Selama Magang

No.	Permasalahan	Indikasi yang Diamati	Dampak yang Berpotensi Timbul
1	Pemahaman nasabah terhadap E-Form belum optimal	Beberapa nasabah mengalami kesulitan ketika melakukan pembukaan tabungan melalui E-Form	Proses pembukaan rekening menjadi lebih lama dan membutuhkan pendampingan
2	Aktivitas promosi melalui media digital dan cetak belum optimal	Aktivitas pemasaran produk melalui media yang diamati relatif belum aktif	Informasi produk berpotensi belum menjangkau calon nasabah secara optimal
3	Koordinasi pemasaran dan operasional belum optimal	Ditemukan beberapa kondisi miskomunikasi dalam pengurusan berkas kredit	Proses pengajuan atau penyelesaian dokumen dapat mengalami keterlambatan
4	Kecepatan pelayanan dapat terhambat oleh proses back office	Customer service pada kondisi tertentu perlu menunggu proses dari bagian back office	Waktu penyelesaian pelayanan nasabah dapat menjadi lebih panjang
5	Kelengkapan dokumen belum selalu terpenuhi	Terdapat beberapa berkas yang belum memperoleh tanda tangan pejabat terkait	Dokumen perlu ditindaklanjuti sebelum dapat diproses lebih lanjut
6	Ketidakkakuratan data administratif	Ditemukan kesalahan penulisan nama identitas atau nomor rekening pada beberapa dokumen	Diperlukan pengecekan dan koreksi ulang
7	Pengarsipan dokumen belum optimal	Beberapa berkas ditemukan tercecer, terselip, atau membutuhkan waktu untuk ditemukan	Waktu pencarian dokumen bertambah dan berpotensi menghambat proses kerja

Berdasarkan identifikasi tersebut, empat permasalahan utama diprioritaskan untuk dianalisis lebih lanjut, yaitu: (1) pemahaman nasabah terhadap penggunaan E-Form, (2) optimalisasi promosi melalui media digital dan media cetak, (3) koordinasi antara bagian pemasaran dan operasional, serta (4) kecepatan proses pelayanan yang berkaitan dengan back office.

Pemilihan empat permasalahan tersebut didasarkan pada keterkaitannya dengan pengalaman mahasiswa selama magang serta relevansinya dengan bidang Manajemen Pemasaran. Permasalahan tersebut berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, digitalisasi layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, serta proses penyampaian jasa.

4.2 Permasalahan Utama yang Diprioritaskan

4.2.1 Belum Optimalnya Pemahaman Sebagian Nasabah dalam Penggunaan E-Form

Perubahan proses pelayanan dari penggunaan formulir manual menuju formulir elektronik atau E-Form merupakan bagian dari perkembangan digitalisasi pelayanan perbankan. Digitalisasi dapat memberikan kemudahan dan efisiensi, tetapi dalam penerapannya setiap nasabah memiliki tingkat kemampuan dan pengalaman digital yang berbeda.

Selama pelaksanaan magang, mahasiswa mengamati beberapa nasabah yang mengalami kesulitan ketika melakukan proses pembukaan tabungan melalui E-Form. Kesulitan tersebut terutama terlihat ketika nasabah harus memahami tahapan pengisian data dan mengikuti proses digital yang berbeda dari mekanisme formulir manual yang sebelumnya lebih familiar.

Permasalahan tersebut tidak menunjukkan bahwa penggunaan E-Form merupakan sistem yang tidak efektif. Sebaliknya, permasalahan lebih berkaitan dengan **kesenjangan antara sistem digital yang digunakan dengan tingkat kesiapan atau pemahaman sebagian pengguna.**

Dalam perspektif pemasaran jasa, kondisi tersebut penting diperhatikan karena teknologi yang digunakan dalam proses pelayanan pada akhirnya tetap harus memberikan pengalaman yang mudah dan dapat dipahami pelanggan. Penelitian mengenai pengalaman pelanggan dalam digital banking menunjukkan bahwa kualitas

sistem dan kualitas informasi merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan loyalitas.

Dalam konteks Bank Sumut, digitalisasi layanan juga merupakan bagian dari perkembangan produk dan layanan perbankan. Produk tabungan Bank Sumut, misalnya, telah terintegrasi dengan fasilitas digital seperti SUMUT Mobile pada beberapa produk.

Dengan demikian, tantangan yang diamati mahasiswa bukan hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut dikomunikasikan dan didampingi agar dapat diterima oleh berbagai karakteristik nasabah.

4.2.2 Belum Optimalnya Pemanfaatan Media Digital dan Media Cetak dalam Promosi

Permasalahan kedua yang ditemukan selama magang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Berdasarkan pengamatan mahasiswa, aktivitas promosi produk dan layanan melalui media digital maupun media cetak pada unit kerja belum terlihat dilakukan secara optimal dan konsisten.

Dalam industri perbankan, kegiatan promosi memiliki fungsi penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk, manfaat, keunggulan, program, serta layanan kepada nasabah maupun calon nasabah. Produk perbankan memiliki karakteristik yang relatif kompleks karena pelanggan perlu memahami manfaat, persyaratan, biaya, risiko, dan prosedur sebelum mengambil keputusan.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran pada sektor perbankan menunjukkan bahwa advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling dapat menjadi prediktor loyalitas pelanggan. Penelitian lain mengenai komunikasi pemasaran dalam sektor perbankan juga menunjukkan pentingnya berbagai dimensi komunikasi pemasaran dalam membangun brand loyalty.

Berdasarkan pengamatan mahasiswa, terdapat peluang untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dan media cetak sebagai sarana komunikasi pemasaran. Media digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas dan fleksibel, sedangkan media cetak masih dapat digunakan sebagai media pendukung pada lingkungan kantor dan titik pelayanan.

Dengan demikian, permasalahan yang ditemukan bukan berarti Bank Sumut tidak melakukan kegiatan promosi, melainkan **pemanfaatan media promosi pada unit**

yang diamati mahasiswa masih memiliki ruang untuk dikembangkan agar komunikasi produk dapat dilakukan secara lebih aktif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target nasabah.

4.2.3 Belum Optimalnya Koordinasi antara Bagian Pemasaran dan Operasional

Permasalahan ketiga berkaitan dengan koordinasi internal antara bagian pemasaran dan operasional. Selama magang, mahasiswa beberapa kali mengamati adanya miskomunikasi ketika bagian pemasaran dan operasional menangani berkas pengajuan kredit nasabah.

Dalam proses pelayanan perbankan, pengajuan kredit melibatkan beberapa tahapan dan pihak. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan dari satu bagian kepada bagian lainnya harus akurat, lengkap, dan tepat waktu.

Miskomunikasi dapat terjadi dalam bentuk perbedaan informasi, kurang lengkapnya dokumen, ketidaksesuaian pemahaman mengenai status berkas, atau kebutuhan klarifikasi ulang. Apabila kondisi tersebut terjadi, proses penyelesaian dokumen dapat membutuhkan waktu tambahan.

Permasalahan koordinasi internal memiliki keterkaitan dengan pemasaran jasa karena pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan satu pegawai atau satu bagian. Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari keseluruhan proses pelayanan yang diberikan organisasi.

Dalam konteks ini, pemasaran tidak dapat hanya dipandang sebagai aktivitas yang dilakukan oleh bagian pemasaran. Kelancaran proses internal juga berkontribusi terhadap kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang konsisten kepada pelanggan.

Oleh sebab itu, koordinasi antara pemasaran dan operasional menjadi bagian penting dalam menciptakan proses pelayanan yang terintegrasi. Konsep ini sejalan dengan perspektif *internal marketing*, yaitu pentingnya memastikan bahwa pihak-pihak internal dalam organisasi memiliki pemahaman dan koordinasi yang mendukung penyampaian nilai kepada pelanggan.

4.2.4 Terhambatnya Kecepatan Pelayanan Nasabah akibat Proses Back Office

Permasalahan keempat berkaitan dengan kecepatan pelayanan nasabah. Selama magang, mahasiswa mengamati adanya kondisi tertentu ketika proses pelayanan pada customer service membutuhkan waktu lebih lama karena harus menunggu atau berkoordinasi dengan bagian back office.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan pada front office tidak hanya ditentukan oleh kemampuan petugas customer service, tetapi juga dipengaruhi oleh proses yang berlangsung di bagian lain.

Dengan demikian, apabila terjadi hambatan pada back office, dampaknya dapat dirasakan oleh nasabah yang sedang memperoleh pelayanan pada front office.

Dalam perspektif pemasaran jasa, proses (*process*) merupakan salah satu elemen penting dalam penyampaian jasa. Nasabah menilai tidak hanya hasil akhir pelayanan, tetapi juga bagaimana proses pelayanan berlangsung, termasuk kecepatan, kejelasan, dan kemudahan.

Penelitian mengenai kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan CRM menunjukkan bahwa kualitas layanan, digitalisasi, dan CRM memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan. Penelitian mengenai digital banking juga menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang efisien, aman, intuitif, serta didukung pelayanan yang responsif.

Oleh karena itu, kecepatan pelayanan perlu dipandang sebagai bagian dari pengalaman pelanggan dan bukan semata-mata sebagai permasalahan operasional internal.

4.3 Analisis Penyebab Permasalahan

4.3.1 Analisis Penyebab Permasalahan E-Form

Berdasarkan hasil pengamatan, beberapa faktor yang dapat menjelaskan kesulitan nasabah dalam menggunakan E-Form antara lain:

- 1. Perbedaan tingkat literasi digital nasabah.**

Nasabah memiliki kemampuan yang berbeda dalam menggunakan perangkat dan layanan digital.

2. **Perubahan kebiasaan dari formulir manual ke formulir elektronik.**
Nasabah yang sebelumnya terbiasa mengisi formulir secara manual membutuhkan proses adaptasi ketika mekanisme pelayanan berubah.
3. **Kebutuhan akan pendampingan.**
Sebagian nasabah membutuhkan arahan dalam memahami tahapan pengisian data.
4. **Perbedaan karakteristik pengguna.**
Nasabah tidak memiliki tingkat usia, pendidikan, pengalaman, dan kebiasaan penggunaan teknologi yang sama.
5. **Kebutuhan komunikasi yang lebih sederhana.**
Informasi mengenai proses digital perlu disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh berbagai kelompok nasabah.

Permasalahan tersebut dapat dipahami melalui perspektif *customer experience*. Sistem digital yang secara teknis dapat mempercepat proses belum tentu menghasilkan pengalaman yang optimal apabila pelanggan mengalami kesulitan dalam menggunakannya.

Oleh karena itu, penerapan digitalisasi pelayanan perlu diikuti dengan strategi komunikasi dan pendampingan pelanggan.

4.3.2 Analisis Penyebab Permasalahan Promosi

Berdasarkan pengamatan mahasiswa, kurang optimalnya aktivitas promosi pada unit kerja dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, yaitu:

1. Aktivitas operasional dan pelayanan yang cukup dominan dalam kegiatan sehari-hari.
2. Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang masih dapat ditingkatkan.
3. Frekuensi publikasi informasi produk yang belum optimal berdasarkan pengamatan mahasiswa.
4. Belum maksimalnya variasi bentuk konten pemasaran yang dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat produk.

5. Perlunya penyesuaian komunikasi berdasarkan karakteristik dan kebutuhan target nasabah.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya membutuhkan ketersediaan produk, tetapi juga komunikasi yang konsisten.

Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), berbagai saluran komunikasi perlu diarahkan agar memberikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Pada industri perbankan, penelitian menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, optimalisasi promosi dapat dilakukan bukan hanya dengan menambah jumlah publikasi, tetapi juga dengan memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan, mudah dipahami, konsisten, dan ditujukan kepada segmen yang tepat.

4.3.3 Analisis Penyebab Permasalahan Koordinasi Pemasaran dan Operasional

Miskomunikasi antara bagian pemasaran dan operasional dalam pengelolaan berkas kredit dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Informasi yang berpindah antarbagian harus melalui beberapa tahapan.
2. Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda.
3. Kelengkapan dokumen perlu diverifikasi sebelum proses dapat dilanjutkan.
4. Perubahan atau kekurangan informasi dapat membutuhkan komunikasi ulang.
5. Tidak semua informasi dapat diproses secara bersamaan oleh setiap bagian.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan tidak hanya bergantung pada aktivitas front office, tetapi juga pada koordinasi proses internal.

Dalam pemasaran jasa, pelanggan menerima satu kesatuan pengalaman meskipun proses penyediaannya melibatkan banyak bagian. Oleh sebab itu, komunikasi internal yang efektif menjadi pendukung penting bagi kualitas pelayanan eksternal.

4.3.4 Analisis Penyebab Terhambatnya Kecepatan Pelayanan

Berdasarkan pengamatan mahasiswa, beberapa faktor yang dapat menyebabkan pelayanan customer service menjadi lebih lama antara lain:

1. Adanya proses yang harus diselesaikan oleh bagian back office.
2. Kebutuhan verifikasi informasi sebelum pelayanan dapat dilanjutkan.
3. Ketergantungan proses front office terhadap penyelesaian pekerjaan pada bagian lain.
4. Perlunya koordinasi apabila terdapat informasi atau dokumen yang belum sesuai.
5. Adanya pekerjaan administratif yang harus diselesaikan sebelum proses pelayanan dapat ditutup.

Dengan demikian, keterlambatan pelayanan tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan kinerja individu customer service. Permasalahan lebih tepat dianalisis sebagai **persoalan alur proses pelayanan yang melibatkan beberapa bagian**.

Pendekatan tersebut penting agar solusi yang diberikan tidak hanya berfokus pada peningkatan kecepatan kerja customer service, tetapi juga mempertimbangkan proses yang berlangsung di belakang layanan (*back office*).

4.4 Proses Penyelesaian Masalah yang Dilakukan Selama Magang

Sebagai mahasiswa magang, proses penyelesaian masalah dilakukan sesuai dengan kapasitas, arahan, dan kewenangan yang diberikan oleh supervisor dan pegawai unit kerja. Mahasiswa tidak memiliki kewenangan untuk mengubah sistem, prosedur, kebijakan, ataupun strategi perusahaan.

Oleh karena itu, bentuk penyelesaian masalah yang dilakukan lebih banyak berupa **pendampingan, pengecekan, komunikasi, pengamatan, dan pelaksanaan tugas sesuai arahan pegawai**.

4.4.1 Penanganan Kesulitan Penggunaan E-Form

Ketika terdapat nasabah yang mengalami kesulitan dalam proses digital, mahasiswa membantu memberikan arahan sesuai dengan prosedur dan petunjuk yang diberikan oleh petugas.

Pendampingan tersebut dilakukan dengan membantu nasabah memahami tahapan pengisian data dan memastikan informasi yang dimasukkan sesuai dengan identitas yang diberikan.

Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa digitalisasi pelayanan harus tetap memperhatikan kemampuan pengguna. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi, tetapi keberhasilan penerapannya juga membutuhkan komunikasi dan pendampingan yang baik.

Dari perspektif CRM, pendampingan tersebut merupakan bentuk perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. CRM dalam perbankan berkaitan dengan upaya organisasi memahami pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan CRM berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

4.4.2 Upaya Mengoptimalkan Komunikasi Produk dan Promosi

Dalam kapasitas sebagai mahasiswa magang, upaya yang dilakukan berkaitan dengan kegiatan promosi lebih banyak berupa observasi, membantu aktivitas pemasaran yang diberikan, mengidentifikasi peluang penggunaan media komunikasi, dan memahami karakteristik informasi produk yang perlu disampaikan kepada nasabah.

Mahasiswa tidak melakukan perubahan terhadap strategi promosi perusahaan. Namun, berdasarkan hasil pengamatan, terdapat peluang untuk meningkatkan pemanfaatan media digital dan media cetak sebagai sarana komunikasi produk.

Secara akademik, alternatif yang dapat dipertimbangkan meliputi:

- pembuatan konten edukatif mengenai manfaat produk;
- penyampaian informasi produk secara singkat dan mudah dipahami;
- penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan informasi;
- penyediaan materi promosi pada titik pelayanan;
- penyusunan informasi berdasarkan karakteristik target nasabah;
- konsistensi pesan antara media digital dan media cetak.

Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep IMC yang menekankan konsistensi komunikasi melalui berbagai saluran pemasaran. Penelitian dalam industri perbankan

juga menunjukkan pentingnya dimensi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.3 Penanganan Miskomunikasi antara Pemasaran dan Operasional

Ketika terjadi ketidaksesuaian atau miskomunikasi dalam pengelolaan berkas, penyelesaian dilakukan melalui pengecekan kembali informasi dan komunikasi dengan pihak yang bertanggung jawab.

Mahasiswa dalam hal ini berperan membantu proses administratif sesuai arahan, melakukan pengecekan terhadap dokumen yang diberikan, dan menyampaikan apabila terdapat informasi yang perlu dikonfirmasi.

Pendekatan tersebut bertujuan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan informasi sebelum dokumen dilanjutkan ke proses berikutnya.

Berdasarkan pengalaman tersebut, mahasiswa memahami bahwa komunikasi internal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kualitas pelayanan. Apabila proses internal tidak berjalan dengan baik, dampaknya dapat dirasakan oleh pelanggan dalam bentuk waktu pelayanan yang lebih lama atau kebutuhan untuk memberikan informasi ulang.

4.4.4 Penanganan Hambatan pada Proses Pelayanan

Dalam kondisi ketika pelayanan customer service membutuhkan proses dari back office, mahasiswa melakukan kegiatan sesuai tugas yang diberikan dan membantu pekerjaan administratif yang dapat dilakukan dalam kapasitas mahasiswa.

Selain itu, mahasiswa mengamati alur proses untuk memahami bagian mana yang membutuhkan koordinasi. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman bahwa peningkatan pelayanan tidak hanya dapat dilakukan melalui peningkatan kemampuan frontliner, tetapi juga melalui perbaikan koordinasi dan efisiensi proses internal.

4.5 Alternatif Solusi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis permasalahan, terdapat beberapa alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan. Rekomendasi berikut merupakan hasil analisis akademik mahasiswa dan **bukan merupakan kebijakan resmi Bank Sumut.**

Tabel 4. 2 Alternatif Solusi dan Rekomendasi

No.	Permasalahan	Alternatif Solusi	Konsep Manajemen Pemasaran
1	Nasabah mengalami kesulitan menggunakan E-Form	Panduan visual, pendampingan, dan edukasi singkat	Customer Experience, CRM
2	Promosi digital/cetak belum optimal	Meningkatkan frekuensi dan variasi konten serta menyesuaikan pesan dengan segmen	IMC, Digital Marketing
3	Miskomunikasi pemasaran-operasional	Checklist dokumen, konfirmasi antarbagian, dan pembaruan status berkas	Internal Marketing, Process
4	Pelayanan terhambat proses back office	Identifikasi titik hambatan dan koordinasi alur penyelesaian	Service Marketing, Service Process
5	Dokumen belum ditandatangani	Checklist kelengkapan sebelum pengarsipan	Process, Quality Control
6	Kesalahan identitas/nomor rekening	Verifikasi ulang sebelum dokumen diproses	Service Quality
7	Berkas tercecer/terselip	Pengelompokan, penomoran, dan monitoring lokasi dokumen	Process Efficiency

4.5.1 Rekomendasi untuk Penggunaan E-Form

Untuk mengurangi kesulitan nasabah, salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan adalah menyediakan **panduan singkat berbentuk visual** mengenai tahapan penggunaan E-Form.

Panduan dapat berisi:

1. Tahapan mengakses E-Form.
2. Data yang perlu disiapkan.

3. Cara memasukkan data identitas.
4. Tahapan mengunggah dokumen.
5. Proses pemeriksaan kembali data.
6. Tahapan penyelesaian pendaftaran.

Selain itu, petugas dapat memberikan pendampingan singkat kepada nasabah yang mengalami kesulitan.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip customer orientation karena perusahaan menyesuaikan proses pelayanan dengan kemampuan dan kebutuhan pelanggan.

4.5.2 Rekomendasi Optimalisasi Promosi

Untuk meningkatkan aktivitas promosi, media digital dan media cetak dapat digunakan secara lebih terintegrasi.

Contoh pendekatan yang dapat dipertimbangkan adalah:

Media digital

- konten edukasi produk;
- informasi manfaat produk;
- informasi program/promosi;
- konten tanya jawab;
- konten edukasi penggunaan layanan digital.

Media cetak

- brosur;
- leaflet;
- poster;
- materi informasi pada area pelayanan.

Informasi yang digunakan harus mengikuti materi, identitas visual, dan ketentuan komunikasi resmi perusahaan.

Strategi tersebut dapat membantu memperluas titik kontak antara bank dan pelanggan. Dalam konteks komunikasi pemasaran perbankan, penggunaan

advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling memiliki relevansi terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.3 Rekomendasi Peningkatan Koordinasi Pemasaran dan Operasional

Untuk mengurangi kemungkinan miskomunikasi dalam pengelolaan berkas kredit, salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan adalah penggunaan **checklist kelengkapan dan status dokumen**.

Checklist dapat mencakup:

- identitas nasabah;
- kelengkapan dokumen;
- status pemeriksaan;
- pihak yang bertanggung jawab;
- tanggal penerimaan;
- status proses;
- catatan kekurangan;
- tanggal penyelesaian.

Dengan adanya informasi yang lebih terstruktur, setiap bagian dapat mengetahui status dokumen tanpa harus melakukan komunikasi berulang.

Namun, bentuk checklist dan mekanisme penggunaannya tetap harus disesuaikan dengan prosedur internal dan ketentuan Bank Sumut.

4.5.4 Rekomendasi Peningkatan Kecepatan Pelayanan

Untuk mengurangi hambatan yang berasal dari proses back office, unit kerja dapat melakukan pemetaan sederhana terhadap alur pelayanan untuk mengetahui titik proses yang paling sering menyebabkan waktu tunggu.

Pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan mengidentifikasi:

Nasabah datang → Customer Service → Verifikasi → Back Office → Penyelesaian → Customer Service → Nasabah

Pada setiap tahapan dapat diamati:

- aktivitas yang dilakukan;
- pihak yang bertanggung jawab;
- informasi yang dibutuhkan;
- waktu penyelesaian;
- kemungkinan hambatan.

Hasil pemetaan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi proses yang membutuhkan koordinasi lebih lanjut.

4.6 Implementasi Konsep Manajemen Pemasaran dalam Pemecahan Masalah

Empat permasalahan utama yang ditemukan selama kegiatan magang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dalam industri perbankan tidak terbatas pada aktivitas promosi dan penjualan produk.

4.6.1 Implementasi Customer Experience pada Permasalahan E-Form

Permasalahan E-Form menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan perlu menjadi perhatian dalam penerapan digitalisasi.

Nasabah yang dapat menggunakan E-Form dengan mudah akan memperoleh proses yang lebih praktis. Sebaliknya, nasabah yang mengalami kesulitan membutuhkan dukungan tambahan.

Dengan demikian, implementasi manajemen pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, yaitu memahami kebutuhan, kemampuan, dan hambatan pelanggan selama proses pelayanan.

4.6.2 Implementasi Integrated Marketing Communication pada Permasalahan Promosi

Permasalahan promosi menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Media digital dan media cetak seharusnya tidak dipandang sebagai dua aktivitas yang terpisah. Keduanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang konsisten sesuai dengan karakteristik target pelanggan.

Sebagai contoh, informasi mengenai suatu produk dapat disampaikan melalui materi promosi di kantor dan diperkuat melalui konten digital. Dengan demikian, pelanggan memiliki lebih dari satu titik kontak dengan informasi produk.

Konsep tersebut sesuai dengan temuan penelitian pada sektor perbankan yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan.

4.6.3 Implementasi Internal Marketing pada Permasalahan Koordinasi

Miskomunikasi antara pemasaran dan operasional menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya merupakan tanggung jawab bagian pemasaran.

Setiap pegawai dan unit kerja yang terlibat dalam proses pelayanan memiliki kontribusi terhadap pengalaman pelanggan. Apabila bagian pemasaran telah memberikan informasi yang baik tetapi proses operasional tidak berjalan secara terkoordinasi, pelanggan tetap dapat mengalami pengalaman pelayanan yang kurang optimal.

Oleh karena itu, koordinasi internal dapat dipandang sebagai salah satu pendukung implementasi pemasaran jasa.

4.6.4 Implementasi Service Marketing pada Permasalahan Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan. Dalam industri jasa, pelanggan menerima manfaat bukan dalam bentuk barang fisik semata, tetapi melalui proses pelayanan.

Oleh sebab itu, aspek *people* dan *process* menjadi penting. Customer service sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan nasabah perlu didukung oleh proses internal yang efektif.

Penelitian mengenai kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan CRM menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pemasaran jasa perlu dilakukan secara menyeluruh, mulai dari interaksi langsung hingga proses internal yang mendukung pelayanan.

4.7 Evaluasi Hasil Pemecahan Masalah

Berdasarkan pengalaman selama pelaksanaan magang, penyelesaian permasalahan tidak seluruhnya berada dalam kewenangan mahasiswa. Oleh karena itu, hasil pemecahan masalah dalam laporan ini dibedakan menjadi **tindakan yang dilakukan mahasiswa selama magang** dan **rekomendasi perbaikan berdasarkan analisis akademik**.

Pada permasalahan E-Form, mahasiswa memperoleh pengalaman dalam membantu dan mendampingi nasabah yang mengalami kesulitan sesuai arahan petugas. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman bahwa keberhasilan digitalisasi pelayanan membutuhkan kesiapan pelanggan dan komunikasi yang efektif.

Pada permasalahan promosi, mahasiswa memperoleh pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran yang konsisten dan pemanfaatan berbagai media. Pengamatan terhadap aktivitas pemasaran memberikan dasar bagi mahasiswa untuk mengidentifikasi peluang pengembangan komunikasi digital dan media cetak.

Pada permasalahan koordinasi antara pemasaran dan operasional, mahasiswa memahami pentingnya ketepatan informasi dan komunikasi antarbagian. Pengalaman membantu pengecekan dokumen menunjukkan bahwa kesalahan komunikasi dapat menyebabkan proses membutuhkan klarifikasi tambahan.

Sementara itu, pada permasalahan kecepatan pelayanan, mahasiswa memahami bahwa kualitas pelayanan customer service tidak dapat dipisahkan dari proses back office. Kecepatan pelayanan merupakan hasil dari rangkaian proses yang melibatkan berbagai pihak.

Secara keseluruhan, permasalahan yang ditemukan memberikan pembelajaran bahwa implementasi manajemen pemasaran dalam industri perbankan bersifat terintegrasi. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan, membangun hubungan, mengelola komunikasi, menyediakan proses pelayanan, serta memanfaatkan teknologi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian mengenai digital banking yang menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan merupakan aspek yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan loyalitas. Selain

itu, penelitian mengenai CRM, digitalisasi perbankan, dan kualitas layanan juga menunjukkan keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pengalaman pemecahan masalah selama magang memperkuat pemahaman mahasiswa bahwa konsep Manajemen Pemasaran Internasional yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisis permasalahan nyata dalam industri jasa perbankan.

Tabel 4. 3 Keterkaitan Permasalahan dengan Konsep Manajemen Pemasaran

Permasalahan	Konsep Utama	Bentuk Implementasi
Kesulitan penggunaan E-Form	Customer Experience, CRM, Digital Banking	Pendampingan dan komunikasi kepada nasabah
Promosi belum optimal	IMC, Digital Marketing, Promotion	Optimalisasi media digital dan cetak
Miskomunikasi pemasaran-operasional	Internal Marketing, Communication, Process	Koordinasi dan checklist informasi
Pelayanan terhambat back office	Service Marketing, Process, Service Quality	Identifikasi hambatan dan perbaikan alur
Kesalahan data	Service Quality, Process	Verifikasi informasi
Berkas tercecer	Process Management	Pengelompokan dan monitoring dokumen

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dilihat bahwa kegiatan magang memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk mengimplementasikan konsep pemasaran melalui aktivitas yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Aktivitas pelayanan, komunikasi, pengelolaan data, penggunaan teknologi, promosi, dan koordinasi internal semuanya memiliki hubungan dengan penciptaan nilai dan pengalaman bagi nasabah. Dengan demikian, pemecahan masalah saat magang tak sekadar menghadirkan solusi, tetapi juga melatih mahasiswa menerapkan pola pikir manajemen pemasaran untuk menganalisis masalah organisasi secara sistematis.

BAB V

PORTOFOLIO HASIL KERJA DAN DOKUMENTASI VISUAL

5.1 Kompilasi Produk Kerja

Pelaksanaan kegiatan magang selama 20 minggu atau 100 hari kerja pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam berbagai kegiatan pada bagian Operasional dan Pemasaran. Kegiatan tersebut mencakup pekerjaan administratif, pelayanan nasabah, pengelolaan dokumen, pengamatan aktivitas pemasaran, pengolahan data, serta kegiatan pendukung lainnya sesuai dengan arahan supervisor dan kebutuhan unit kerja.

Produk kerja yang dihasilkan selama kegiatan magang tidak seluruhnya berbentuk dokumen atau produk fisik yang dapat dilampirkan secara langsung. Sebagian hasil kerja berupa dukungan terhadap proses pelayanan, pengelolaan administrasi, pemeriksaan dokumen, pengolahan informasi, serta kontribusi dalam aktivitas unit kerja. Oleh karena itu, portofolio pada bab ini disajikan berdasarkan kelompok hasil kerja dan kompetensi yang diperoleh.

Dokumen atau informasi yang mengandung data nasabah, nomor rekening, identitas pribadi, informasi kredit, informasi internal perusahaan, maupun data lain yang bersifat rahasia tidak ditampilkan secara utuh. Apabila diperlukan sebagai bukti, dokumen dapat ditampilkan dalam bentuk yang telah disamarkan atau disesuaikan dengan izin dari pihak Bank Sumut.

5.1.1 Rekapitulasi Hasil Kerja Selama Magang

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan selama 20 minggu, hasil kerja mahasiswa dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bidang utama, yaitu administrasi dan operasional, pelayanan nasabah, pemasaran, analisis dan evaluasi, serta kegiatan pendukung digital banking.

Tabel 5. 1 Rekapitulasi Produk/Hasil Kerja Selama Magang

No.	Kelompok Hasil Kerja	Bentuk Hasil Kerja	Kompetensi yang Diterapkan
1	Administrasi dan operasional	Rekapitulasi, pemeriksaan, pengelompokan, dan pengarsipan dokumen	Ketelitian dan administrasi
2	Pelayanan nasabah	Pendampingan dan pemberian informasi sesuai arahan petugas	Komunikasi dan customer service
3	Pemasaran	Observasi produk, aktivitas promosi, dan komunikasi pemasaran	Marketing communication
4	Pengolahan data	Input, rekapitulasi, pemeriksaan, dan penyusunan informasi	Data processing dan analytical thinking
5	Digital banking	Pengamatan dan pendampingan penggunaan layanan digital	Digital competency
6	Customer relationship	Interaksi dan pemahaman kebutuhan nasabah	Customer relationship management
7	Evaluasi pemasaran	Identifikasi permasalahan dan peluang perbaikan	Marketing analysis
8	Profesionalisme	Pelaksanaan tugas, disiplin, koordinasi, dan tanggung jawab	Professional work attitude

Hasil kerja tersebut merupakan akumulasi pengalaman mahasiswa selama 100 hari kerja. Setiap kegiatan memberikan pengalaman yang berbeda dan secara bertahap meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan praktik kerja pada industri jasa perbankan.

5.1.2 Hasil Kerja Administrasi dan Operasional

Selama ditempatkan pada bagian Operasional dan Pemasaran, mahasiswa memperoleh pengalaman dalam berbagai aktivitas administratif yang mendukung kelancaran pekerjaan unit kerja. Kegiatan tersebut antara lain melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen, membantu pengelompokan dan pengarsipan berkas, melakukan rekapitulasi data, serta membantu proses administrasi lainnya berdasarkan arahan pegawai.

Kegiatan administrasi memberikan pemahaman bahwa ketelitian merupakan aspek penting dalam industri perbankan. Kesalahan kecil dalam penulisan identitas, nomor rekening, maupun informasi lainnya dapat menyebabkan kebutuhan untuk melakukan pemeriksaan dan koreksi kembali.

Mahasiswa juga memperoleh pengalaman dalam mengidentifikasi kelengkapan dokumen. Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kondisi ketika dokumen belum dilengkapi tanda tangan pejabat terkait atau membutuhkan tindak lanjut. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengendalian dokumen sebelum berkas diteruskan atau diarsipkan.

Selain itu, mahasiswa memperoleh pengalaman mengenai pentingnya sistem pengarsipan yang terstruktur. Dokumen yang tidak dikelompokkan atau ditempatkan secara sistematis dapat membutuhkan waktu lebih lama ketika diperlukan kembali.

Dengan demikian, hasil kerja administratif tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis mahasiswa dalam mengelola dokumen, tetapi juga membentuk sikap kerja berupa ketelitian, tanggung jawab, dan kehati-hatian.

5.1.3 Hasil Kerja Pelayanan Nasabah

Kegiatan pelayanan nasabah menjadi salah satu bagian penting selama pelaksanaan magang. Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengamati secara langsung interaksi antara pegawai dengan nasabah serta membantu kegiatan pelayanan sesuai dengan kewenangan yang diberikan.

Salah satu pengalaman yang relevan dengan bidang pemasaran adalah pendampingan nasabah yang mengalami kesulitan dalam proses pembukaan tabungan menggunakan E-Form. Perubahan dari formulir manual ke proses elektronik membuat sebagian nasabah membutuhkan penjelasan dan pendampingan agar dapat mengikuti tahapan yang tersedia.

Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa membantu memberikan arahan sesuai prosedur dan petunjuk dari petugas. Aktivitas ini memberikan pengalaman bahwa pelayanan kepada pelanggan tidak hanya berkaitan dengan penyelesaian transaksi, tetapi juga bagaimana perusahaan membantu pelanggan memahami proses yang harus dilakukan.

Mahasiswa juga memperoleh pengalaman dalam memahami karakteristik nasabah yang beragam. Setiap nasabah memiliki kebutuhan, tingkat pemahaman, dan cara berkomunikasi yang berbeda sehingga pendekatan pelayanan perlu dilakukan secara tepat dan sopan.

Dari perspektif Manajemen Pemasaran, pengalaman tersebut berkaitan dengan konsep *customer experience* dan *customer relationship management*. Interaksi yang baik dengan nasabah dapat mendukung terciptanya pengalaman pelayanan yang positif dan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan.

5.1.4 Hasil Kerja Pemasaran

Kegiatan pemasaran selama magang memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam memahami bagaimana produk dan layanan perbankan diperkenalkan kepada nasabah. Mahasiswa melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran, mempelajari produk dan layanan yang tersedia, serta memahami cara penyampaian informasi produk kepada nasabah.

Aktivitas tersebut memberikan pemahaman bahwa pemasaran pada industri perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk barang. Produk perbankan umumnya membutuhkan penjelasan mengenai manfaat, ketentuan, persyaratan, prosedur, serta fasilitas yang tersedia sehingga komunikasi kepada pelanggan harus dilakukan secara jelas.

Mahasiswa juga mengamati penggunaan media dalam penyampaian informasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi selama magang, terdapat peluang untuk meningkatkan pemanfaatan media digital dan media cetak sebagai sarana komunikasi pemasaran pada unit kerja.

Pengalaman tersebut kemudian menjadi salah satu dasar dalam pembahasan permasalahan pada Bab IV mengenai belum optimalnya aktivitas promosi melalui media digital dan media cetak.

Dalam kaitannya dengan Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan konsep

marketing communication, promotion, customer orientation, dan digital marketing dalam konteks industri jasa.

5.1.5 Hasil Analisis dan Evaluasi Pemasaran

Selain melaksanakan kegiatan operasional dan administratif, mahasiswa melakukan pengamatan terhadap berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran dan pelayanan. Hasil pengamatan tersebut kemudian digunakan sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap kondisi yang ditemui selama magang.

Beberapa hasil pengamatan yang menjadi bagian dari analisis antara lain:

1. tingkat pemahaman nasabah yang berbeda dalam menggunakan layanan digital;
2. pemanfaatan media digital dan media cetak sebagai sarana promosi;
3. koordinasi antara bagian pemasaran dan operasional;
4. proses pelayanan yang melibatkan front office dan back office;
5. ketepatan dan kelengkapan dokumen;
6. pengelolaan serta pengarsipan dokumen.

Hasil pengamatan tersebut tidak digunakan untuk menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan, tetapi menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami proses kerja pada lingkungan industri.

Analisis yang dilakukan juga menjadi dasar dalam menghubungkan pengalaman praktis dengan konsep Manajemen Pemasaran. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman melakukan pekerjaan, tetapi juga belajar mengidentifikasi hubungan antara proses kerja, pelayanan, komunikasi, dan pengalaman pelanggan.

5.1.6 Keterkaitan Portofolio dengan Kompetensi Manajemen Pemasaran

Berbagai produk dan hasil kerja selama magang memiliki keterkaitan dengan kompetensi yang dipelajari dalam Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional.

Tabel 5. 2 Keterkaitan Portofolio dengan Kompetensi Manajemen Pemasaran

No. Portofolio/Hasil Kerja	Kompetensi	Konsep yang Relevan
1 Pendampingan penggunaan E-Form	Customer service	Customer Experience
2 Interaksi dengan nasabah	Komunikasi	CRM
3 Pengenalan produk bank	Product knowledge	Marketing
4 Observasi media promosi	Analisis pemasaran	Promotion & IMC
5 Pengamatan pemasaran digital	Digital competency	Digital Marketing
6 Pengolahan dan rekapitulasi data	Analisis data	Marketing Analytics
7 Koordinasi pemasaran dan operasional	Teamwork	Internal Marketing
8 Pengamatan proses pelayanan	Analisis proses	Service Marketing
9 Pemeriksaan dokumen	Ketelitian	Service Quality
10 Evaluasi aktivitas pemasaran	Problem solving	Marketing Evaluation

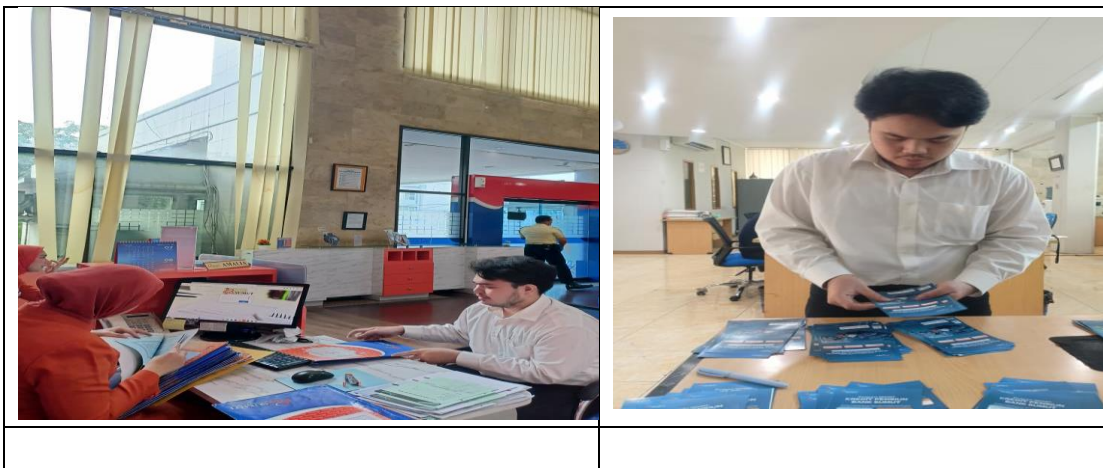
Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman magang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi pemasaran secara praktis. Konsep yang sebelumnya dipelajari secara teoritis dapat diamati penerapannya dalam lingkungan kerja.

5.2 Dokumentasi Visual

Dokumentasi visual digunakan sebagai bukti pendukung atas pelaksanaan kegiatan magang selama 20 minggu. Dokumentasi dipilih secara representatif untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan mahasiswa pada bagian Operasional dan Pemasaran.

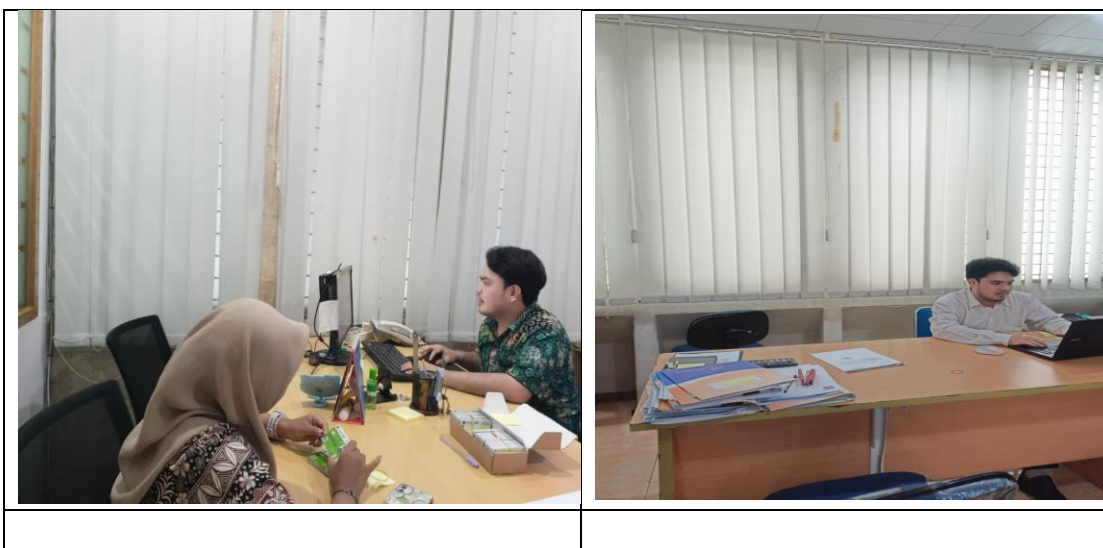
5.2.1 Foto Kegiatan Magang

Gambar 5. 1 Dokumentasi Kegiatan Magang



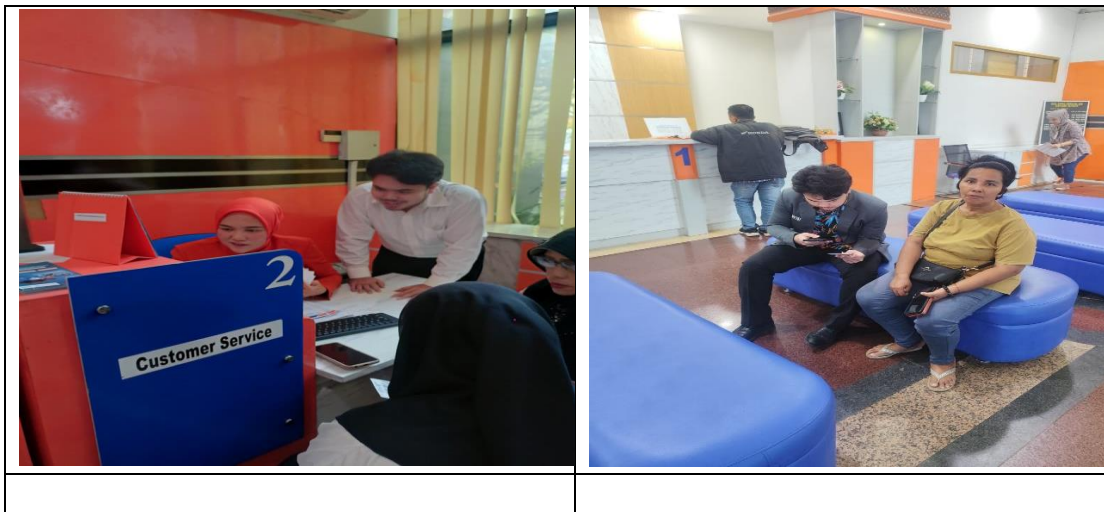
5.2.2 Foto Lingkungan Kerja

Gambar 5. 2 Lingkungan Kerja Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda



5.2.3 Foto Aktivitas Pelayanan Nasabah

Gambar 5. 3 Aktivitas Pendampingan Pelayanan Nasabah



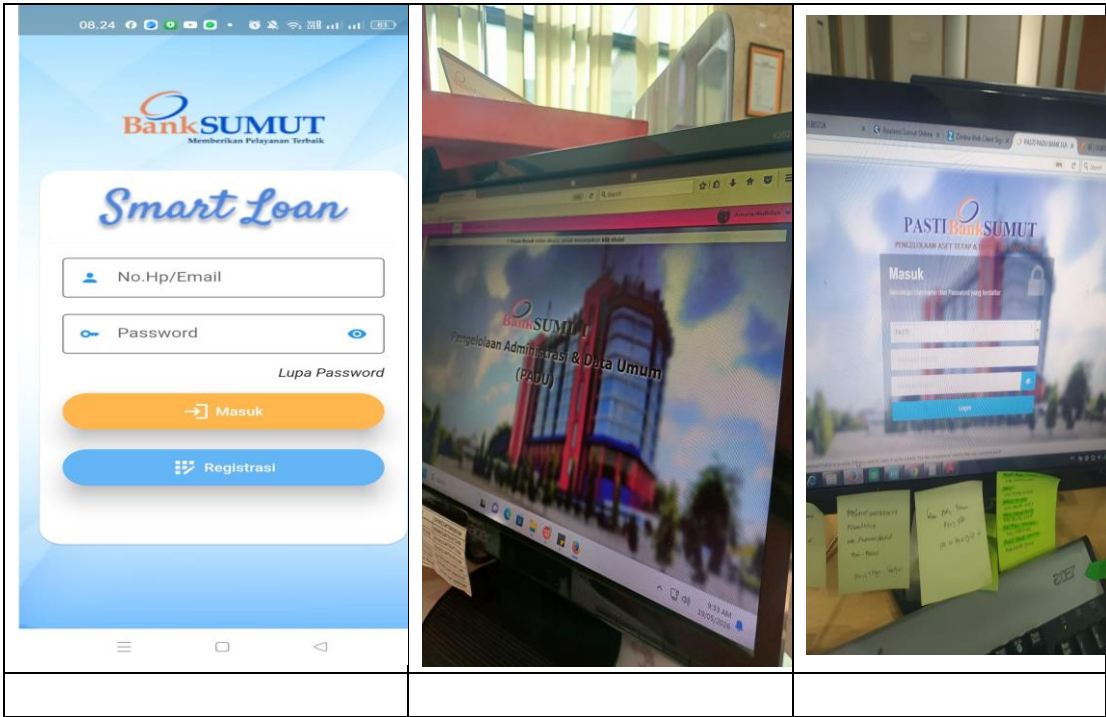
5.2.4 Foto Aktivitas Pemasaran

Gambar 5. 4 Aktivitas Pemasaran dan Komunikasi Produk

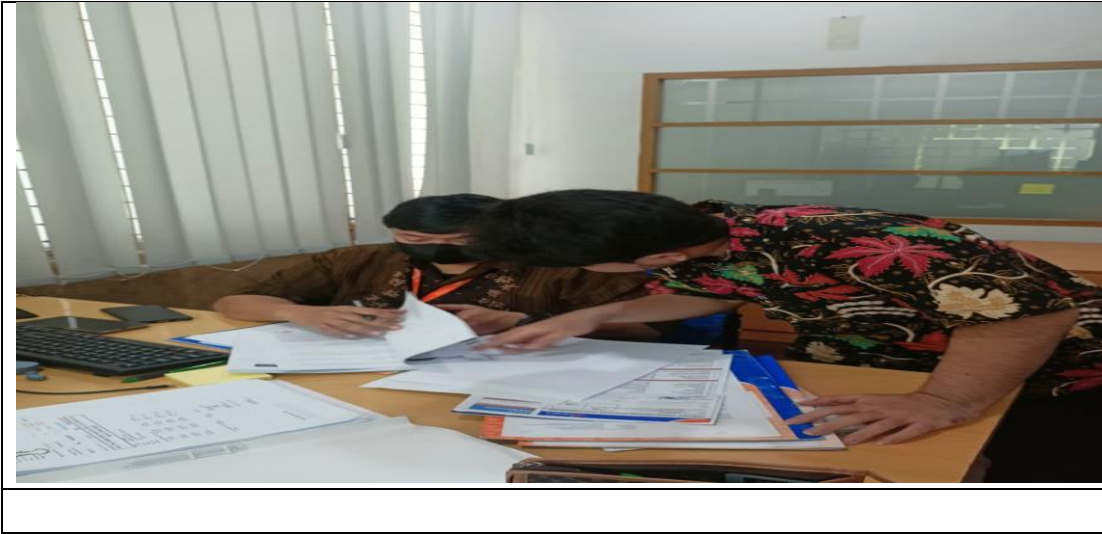


5.2.5 Screenshot Aplikasi/Sistem

Gambar 5. 5 Tampilan Sistem/Aplikasi yang Digunakan Selama Magang



5.3 Bukti Validasi Supervisor



5.4 Kesimpulan Portofolio Hasil Kerja

Portofolio hasil kerja selama 20 minggu menunjukkan bahwa pelaksanaan magang di Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda memberikan pengalaman yang mencakup aspek operasional, administrasi, pelayanan nasabah, pemasaran, pengolahan data, serta penggunaan teknologi dalam mendukung kegiatan perbankan.

Hasil kerja tersebut tidak hanya memberikan pengalaman teknis kepada mahasiswa, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menerapkan kompetensi yang diperoleh dari Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional. Kegiatan pelayanan dan pendampingan nasabah berkaitan dengan *customer experience* dan *customer relationship management*, kegiatan pemasaran berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan promosi, sedangkan kegiatan pengolahan data dan evaluasi berkaitan dengan kemampuan analitis.

Dokumentasi visual, portofolio pekerjaan, serta bukti validasi supervisor dan dosen pembimbing menjadi bukti pendukung atas pelaksanaan kegiatan magang dan proses penyusunan laporan akhir.

Dengan demikian, portofolio yang disajikan dalam bab ini memperkuat pembahasan pada bab sebelumnya bahwa kegiatan magang bukan hanya memberikan pengalaman kerja secara praktis, tetapi juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan konsep manajemen pemasaran dalam lingkungan industri jasa perbankan.

BAB VI

PENGALAMAN DAN REFLEKSI PEMBELAJARAN

6.1 Pengalaman Profesional yang Diperoleh

Pelaksanaan kegiatan magang selama 20 minggu atau 100 hari kerja di Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda memberikan pengalaman profesional yang berbeda dari proses pembelajaran di lingkungan perkuliahan. Selama magang, mahasiswa ditempatkan pada bagian Operasional dan Pemasaran sehingga memperoleh kesempatan untuk mengamati serta terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan administrasi, pelayanan nasabah, pengelolaan dokumen, pemasaran produk dan layanan, pengolahan data, serta koordinasi antarbagian.

Pengalaman pertama yang diperoleh adalah kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja profesional. Pada awal pelaksanaan magang, mahasiswa perlu memahami tata tertib, prosedur kerja, pembagian tugas, alur komunikasi, serta karakteristik lingkungan kerja perbankan. Proses adaptasi tersebut mengajarkan bahwa dunia kerja memiliki tuntutan yang berbeda dengan lingkungan akademik, terutama dalam hal kedisiplinan, ketepatan waktu, tanggung jawab, ketelitian, dan kemampuan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan.

Pengalaman berikutnya berkaitan dengan kegiatan operasional dan administrasi. Mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa kegiatan perbankan membutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi karena dokumen dan informasi yang dikelola berhubungan langsung dengan kepentingan nasabah dan proses pelayanan. Pengalaman dalam melakukan pemeriksaan dokumen, pengarsipan, rekapitulasi data, serta pengecekan informasi memberikan pemahaman mengenai pentingnya akurasi dalam mendukung kelancaran kegiatan operasional.

Mahasiswa juga memperoleh pengalaman dalam memberikan dukungan terhadap pelayanan nasabah. Salah satu pengalaman yang relevan adalah ketika terdapat nasabah yang mengalami kesulitan dalam menggunakan E-Form untuk pembukaan tabungan. Kondisi tersebut memberikan pembelajaran bahwa penerapan teknologi dalam pelayanan tidak secara otomatis membuat seluruh proses menjadi mudah bagi setiap nasabah. Perbedaan tingkat pemahaman dan kenyamanan dalam menggunakan teknologi menyebabkan sebagian nasabah tetap membutuhkan pendampingan.

Dari perspektif pemasaran, pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun pengalaman pelanggan. Pelayanan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian transaksi, tetapi juga bagaimana nasabah memperoleh informasi, memahami prosedur, dan merasa mendapatkan bantuan selama proses pelayanan.

Pada bagian pemasaran, mahasiswa memperoleh pengalaman dalam memahami produk dan layanan perbankan serta mengamati proses komunikasi pemasaran kepada nasabah. Mahasiswa juga memperoleh kesempatan untuk mengamati penggunaan media promosi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh unit kerja. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman bahwa pemasaran pada industri perbankan membutuhkan komunikasi yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target nasabah.

Selain itu, mahasiswa memperoleh pengalaman dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di lingkungan kerja. Beberapa permasalahan yang diamati antara lain kesulitan nasabah menggunakan layanan digital, belum optimalnya pemanfaatan media promosi, koordinasi antara bagian pemasaran dan operasional, serta permasalahan administrasi dan pengelolaan dokumen. Pengalaman tersebut melatih mahasiswa untuk tidak hanya melaksanakan tugas, tetapi juga mengamati penyebab permasalahan dan mempertimbangkan alternatif penyelesaiannya.

Pengalaman bekerja sama dengan pegawai dari bagian yang berbeda juga memberikan pembelajaran mengenai pentingnya komunikasi dan koordinasi dalam organisasi. Proses pelayanan dan penyelesaian pekerjaan tertentu tidak dapat dilakukan oleh satu bagian saja sehingga membutuhkan koordinasi yang baik antara bagian operasional, pemasaran, customer service, maupun bagian lain yang terkait.

Secara keseluruhan, pengalaman profesional selama 20 minggu memberikan pemahaman bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu dalam melaksanakan tugas, tetapi juga oleh koordinasi, komunikasi, ketelitian, orientasi pelayanan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan.

6.2 Keterampilan Teknis dan Non-Teknis yang Berkembang

Pelaksanaan magang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis secara bersamaan. Keterampilan teknis diperoleh melalui pelaksanaan tugas dan penggunaan prosedur kerja,

sedangkan keterampilan non-teknis berkembang melalui interaksi dengan pegawai, nasabah, supervisor, serta lingkungan kerja secara keseluruhan.

6.2.1 Keterampilan Teknis

1. Administrasi dan Pengelolaan Dokumen

Mahasiswa mengalami perkembangan dalam kemampuan melakukan pemeriksaan, pengelompokan, pengarsipan, dan pengelolaan dokumen. Kegiatan tersebut meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya ketelitian dalam memastikan dokumen tersusun dengan baik dan dapat ditemukan kembali ketika diperlukan.

2. Pengolahan dan Rekapitulasi Data

Selama magang, mahasiswa memperoleh pengalaman dalam melakukan input, pemeriksaan, dan rekapitulasi data sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Kegiatan tersebut meningkatkan kemampuan dalam mengolah informasi secara sistematis serta memperhatikan ketepatan data.

3. Analisis Pemasaran

Mahasiswa mengembangkan kemampuan mengamati aktivitas pemasaran, mengidentifikasi karakteristik nasabah, melihat penggunaan media promosi, serta menghubungkan temuan di lapangan dengan konsep pemasaran yang dipelajari di perkuliahan.

Kemampuan tersebut relevan dengan bidang Manajemen Pemasaran Internasional karena mahasiswa tidak hanya dituntut memahami konsep pemasaran secara teoritis, tetapi juga mampu menganalisis penerapannya dalam lingkungan bisnis nyata.

4. Komunikasi Pemasaran

Interaksi dengan nasabah memberikan pengalaman dalam menyampaikan informasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Mahasiswa belajar bahwa komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan pelanggan.

5. Customer Relationship Management

Interaksi dengan nasabah memberikan pengalaman mengenai pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Mahasiswa memahami bahwa CRM tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan data pelanggan, tetapi juga mencakup

pemahaman kebutuhan, komunikasi, pelayanan, dan upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

6. Digital Marketing dan Digital Banking

Mahasiswa memperoleh pemahaman mengenai peran teknologi dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan perbankan. Pengamatan terhadap E-Form dan layanan digital memberikan pengalaman mengenai bagaimana transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi, tetapi juga membutuhkan strategi pendampingan bagi nasabah yang belum terbiasa menggunakan layanan digital.

7. Pemahaman Produk dan Layanan Perbankan

Melalui kegiatan pada bagian Operasional dan Pemasaran, mahasiswa memperoleh pengetahuan mengenai karakteristik produk dan layanan perbankan serta bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada nasabah.

6.2.2 Keterampilan Non-Teknis

1. Komunikasi

Kemampuan komunikasi berkembang melalui interaksi dengan pegawai, supervisor, dan nasabah. Mahasiswa belajar menyampaikan informasi secara sopan, jelas, dan sesuai dengan situasi.

2. Kerja Sama Tim

Pelaksanaan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas membutuhkan kerja sama antarpegawai dan antarbagian. Mahasiswa belajar untuk mengikuti arahan, memberikan informasi yang diperlukan, serta berkoordinasi dengan pihak lain.

3. Disiplin

Kegiatan magang membentuk kebiasaan untuk hadir tepat waktu, mengikuti jadwal kerja, menyelesaikan tugas sesuai arahan, dan mematuhi ketentuan yang berlaku di lingkungan kerja.

4. Ketelitian

Pengalaman menangani dokumen dan data meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap risiko kesalahan administratif, termasuk kesalahan penulisan identitas

maupun nomor rekening. Mahasiswa menjadi lebih terbiasa melakukan pemeriksaan kembali sebelum pekerjaan diselesaikan.

5. Tanggung Jawab

Mahasiswa belajar bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan, menjaga dokumen yang dipercayakan, serta menyelesaikan tugas sesuai dengan prosedur dan arahan supervisor.

6. Manajemen Waktu

Lingkungan kerja menuntut mahasiswa untuk mampu mengatur waktu antara beberapa pekerjaan dan menentukan prioritas berdasarkan kebutuhan unit kerja.

7. Kemampuan Beradaptasi

Mahasiswa belajar menyesuaikan diri dengan lingkungan baru, prosedur kerja, sistem yang digunakan, karakter pegawai, serta karakteristik nasabah yang berbeda-beda.

8. Problem Solving

Berbagai permasalahan yang ditemukan selama magang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar mengidentifikasi masalah, memahami penyebabnya, dan mempertimbangkan alternatif penyelesaian secara sistematis.

6.3 Refleksi Penguatan Sikap Kerja Profesional

Pengalaman selama 20 minggu tidak hanya menghasilkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk sikap kerja profesional. Refleksi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal mahasiswa ketika memasuki lingkungan kerja dengan pembelajaran yang diperoleh selama proses magang.

6.3.1 Disiplin dan Manajemen Waktu

Pada awal magang, mahasiswa perlu menyesuaikan diri dengan pola kerja yang memiliki jadwal, target, serta tanggung jawab yang harus dilaksanakan secara konsisten. Seiring berjalannya waktu, mahasiswa menjadi lebih terbiasa mengatur waktu dan menentukan prioritas pekerjaan.

Pengalaman tersebut memberikan pemahaman bahwa disiplin bukan hanya berkaitan dengan kehadiran tepat waktu, tetapi juga kemampuan menyelesaikan pekerjaan secara konsisten dan bertanggung jawab.

6.3.2 Ketelitian dan Tanggung Jawab

Kegiatan administrasi dan pengelolaan dokumen memberikan pembelajaran bahwa kesalahan kecil dapat berdampak terhadap proses pekerjaan berikutnya. Pengalaman menemukan adanya kesalahan penulisan identitas atau nomor rekening membuat mahasiswa semakin memahami pentingnya melakukan pemeriksaan ulang.

Demikian pula dengan pengarsipan dokumen. Berkas yang terselip atau tidak ditemukan dapat menghambat proses pekerjaan sehingga pengelolaan dokumen membutuhkan tanggung jawab dan ketelitian.

Pengalaman tersebut membentuk kebiasaan untuk tidak terburu-buru dalam menyelesaikan pekerjaan dan selalu melakukan pengecekan terhadap hasil pekerjaan.

6.3.3 Komunikasi dan Kerja Sama

Mahasiswa menyadari bahwa komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam kelancaran pekerjaan. Pengalaman melihat adanya miskomunikasi antara bagian pemasaran dan operasional dalam pengelolaan dokumen pengajuan kredit menunjukkan bahwa informasi yang tidak tersampaikan secara tepat dapat memengaruhi proses kerja.

Dari pengalaman tersebut, mahasiswa belajar untuk menyampaikan informasi secara jelas, melakukan konfirmasi apabila terdapat hal yang belum dipahami, serta tidak membuat asumsi terhadap informasi yang belum dipastikan.

6.3.4 Adaptasi terhadap Lingkungan Kerja

Magang memberikan pengalaman langsung mengenai tuntutan untuk beradaptasi terhadap lingkungan profesional. Mahasiswa harus menyesuaikan diri dengan aturan, budaya kerja, sistem, pembagian tugas, serta karakteristik individu yang berbeda.

Proses adaptasi tersebut meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam memasuki lingkungan kerja yang baru dan memberikan gambaran mengenai kompetensi yang dibutuhkan setelah menyelesaikan pendidikan.

6.3.5 Etika dan Kerahasiaan Data

Bekerja di lingkungan perbankan memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan informasi. Dokumen nasabah dan informasi yang

berkaitan dengan rekening maupun transaksi tidak dapat diperlakukan seperti dokumen biasa.

Mahasiswa belajar bahwa profesionalisme juga ditunjukkan melalui kemampuan menjaga informasi yang diperoleh selama bekerja dan tidak menggunakan informasi internal maupun data nasabah di luar kepentingan pekerjaan.

Pemahaman tersebut menjadi bagian penting dari pembentukan etika kerja karena industri jasa keuangan memiliki tingkat sensitivitas informasi yang tinggi.

6.3.6 Inisiatif dan Pemecahan Masalah

Selama pelaksanaan magang, mahasiswa menemukan berbagai kondisi yang membutuhkan perhatian, seperti kesulitan nasabah dalam menggunakan E-Form, belum optimalnya aktivitas promosi, permasalahan pengarsipan, serta koordinasi antarbagian.

Pengalaman tersebut mendorong mahasiswa untuk mengembangkan pola pikir yang lebih analitis. Mahasiswa belajar bahwa ketika menemukan permasalahan, langkah yang tepat bukan hanya mengidentifikasi kesalahan, tetapi memahami penyebab, dampak, dan kemungkinan solusi yang dapat diterapkan.

Pembelajaran tersebut relevan dengan kompetensi Manajemen Pemasaran karena seorang tenaga pemasaran perlu mampu memahami permasalahan pelanggan dan organisasi serta merumuskan alternatif yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

6.3.7 Orientasi terhadap Pelayanan Nasabah

Pengalaman mendampingi nasabah memberikan pemahaman bahwa pelayanan merupakan bagian penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Nasabah memiliki kebutuhan dan tingkat pemahaman yang berbeda sehingga pelayanan perlu diberikan secara komunikatif dan sesuai kondisi.

Pengalaman menghadapi nasabah yang mengalami kesulitan menggunakan layanan digital juga memberikan pemahaman bahwa transformasi digital perlu tetap mempertimbangkan aspek manusia. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi, tetapi kualitas pelayanan tetap bergantung pada kemampuan organisasi dalam membantu pelanggan menggunakan teknologi tersebut.

6.4 Refleksi Penerapan Manajemen Pemasaran

Sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, pengalaman magang memberikan kesempatan untuk memahami bahwa konsep pemasaran dapat diterapkan dalam berbagai jenis industri, termasuk industri jasa perbankan.

Konsep segmentasi pasar dapat diamati melalui adanya perbedaan karakteristik, kebutuhan, dan kemampuan nasabah dalam menerima produk maupun layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami karakteristik pelanggan sebelum menentukan pendekatan komunikasi dan pelayanan.

Konsep targeting dan positioning juga dapat dipahami melalui cara bank menawarkan produk dan layanan kepada kelompok nasabah tertentu serta membangun persepsi mengenai manfaat layanan yang diberikan.

Marketing mix dalam industri jasa juga dapat diamati melalui kombinasi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam konteks perbankan, aspek *people* dan *process* memiliki peranan penting karena kualitas interaksi pegawai dan kemudahan proses pelayanan dapat memengaruhi pengalaman nasabah.

Komunikasi pemasaran juga menjadi bagian penting dalam pengalaman magang. Informasi mengenai produk harus disampaikan secara jelas dan melalui media yang sesuai dengan karakteristik nasabah. Hasil observasi mengenai belum optimalnya pemanfaatan media digital dan media cetak menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran.

Selain itu, konsep Customer Relationship Management dapat dipahami melalui kegiatan interaksi dengan nasabah. Hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada saat transaksi selesai, tetapi perlu dibangun melalui pelayanan, komunikasi, pemahaman kebutuhan, dan pemberian pengalaman yang positif.

Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran dalam industri perbankan memiliki hubungan erat dengan operasional dan pelayanan. Aktivitas pemasaran yang baik perlu didukung oleh proses operasional yang efektif agar janji nilai yang disampaikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang nyata.

6.5 Refleksi terhadap Kesiapan Memasuki Dunia Kerja

Setelah menyelesaikan kegiatan magang selama 20 minggu, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih realistis mengenai tuntutan dunia kerja. Pembelajaran di perkuliahan memberikan dasar konseptual, sedangkan pengalaman magang

memberikan kesempatan untuk menguji dan menerapkan pengetahuan tersebut dalam situasi nyata.

Pengalaman pada bagian Operasional dan Pemasaran juga membantu mahasiswa memahami bahwa kompetensi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kemampuan melakukan promosi. Seorang tenaga pemasaran perlu memahami pelanggan, mampu berkomunikasi, menganalisis data dan permasalahan, bekerja sama dengan bagian lain, serta memiliki orientasi terhadap kualitas pelayanan.

Pengalaman menghadapi permasalahan di lingkungan kerja juga meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi situasi yang tidak selalu sesuai dengan kondisi ideal yang dipelajari secara teoritis. Mahasiswa belajar bahwa penyelesaian masalah membutuhkan komunikasi, koordinasi, ketelitian, dan kemampuan mengambil keputusan secara hati-hati.

Dengan demikian, kegiatan magang menjadi proses pembelajaran yang membantu mahasiswa mempersiapkan diri memasuki dunia kerja dengan kompetensi yang lebih menyeluruh. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku profesional yang dibutuhkan dalam lingkungan kerja.

6.6 Ringkasan Perkembangan Kompetensi

Perkembangan kompetensi mahasiswa selama 20 minggu dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 6. 1 Perkembangan Keterampilan Selama Magang

No. Kompetensi	Pengalaman yang Mendukung	Perkembangan
1 Administrasi	Pengelolaan dan pemeriksaan dokumen	Lebih teliti dan sistematis
2 Pengolahan data	Rekapitulasi dan pemeriksaan data	Lebih mampu mengolah informasi
3 Komunikasi	Interaksi dengan nasabah dan pegawai	Lebih percaya diri dan komunikatif

No. Kompetensi	Pengalaman yang Mendukung	Perkembangan
4 Pemasaran	Observasi produk dan aktivitas promosi	Lebih memahami pemasaran jasa
5 Customer Relationship Management	Interaksi dan pelayanan nasabah	Lebih memahami kebutuhan pelanggan
6 Digital competency	Pengamatan E-Form dan layanan digital	Memahami peluang dan tantangan digitalisasi
7 Problem solving	Identifikasi permasalahan kerja	Lebih analitis dalam mencari solusi
8 Kerja sama	Koordinasi antarbagian	Lebih mampu bekerja dalam tim
9 Disiplin	Pelaksanaan jadwal kerja	Lebih konsisten dan bertanggung jawab
10 Profesionalisme	Pelaksanaan kegiatan selama 20 minggu	Lebih siap menghadapi dunia kerja

Berdasarkan perkembangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang memberikan kontribusi terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa secara holistik. Keterampilan teknis yang diperoleh melalui pelaksanaan pekerjaan berjalan beriringan dengan perkembangan keterampilan non-teknis dan sikap profesional.

Pengalaman tersebut menjadi modal bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu Manajemen Pemasaran Internasional dalam lingkungan kerja serta menghadapi tuntutan profesional setelah menyelesaikan pendidikan.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan magang selama 20 minggu atau 100 hari kerja di Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda pada bagian Operasional dan Pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang memberikan pengalaman praktis yang relevan dengan kompetensi Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional. Kegiatan magang menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja, khususnya dalam aspek pemasaran jasa, pelayanan nasabah, komunikasi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, pengolahan data, serta administrasi operasional.

Pertama, pelaksanaan magang memberikan pemahaman mengenai penerapan manajemen pemasaran dalam industri perbankan. Aktivitas pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan karakteristik nasabah, komunikasi produk, pelayanan, pengelolaan hubungan pelanggan, pemanfaatan teknologi digital, serta evaluasi terhadap aktivitas pemasaran. Dengan demikian, mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa pemasaran pada industri jasa memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas proses dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kedua, pengalaman pada bagian Operasional dan Pemasaran menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dan pelayanan nasabah membutuhkan dukungan proses operasional yang baik. Koordinasi antarbagian, ketepatan pengelolaan dokumen, akurasi data, serta kecepatan proses kerja dapat memengaruhi kualitas pelayanan yang diterima nasabah. Oleh karena itu, pencapaian tujuan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari efektivitas operasional organisasi.

Ketiga, selama pelaksanaan magang ditemukan beberapa permasalahan yang dapat menjadi bahan pembelajaran dan analisis, terutama berkaitan dengan penggunaan

layanan digital oleh sebagian nasabah, belum optimalnya pemanfaatan media digital dan media cetak dalam promosi, koordinasi antara bagian pemasaran dan operasional, serta beberapa kendala administratif dan pengelolaan dokumen. Permasalahan tersebut memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam melakukan identifikasi masalah, menganalisis penyebab, serta memahami pentingnya koordinasi dan perbaikan proses kerja.

Keempat, kegiatan magang memberikan perkembangan terhadap keterampilan teknis mahasiswa, terutama dalam administrasi, pengolahan data, pemeriksaan dokumen, pemahaman produk dan layanan perbankan, pelayanan nasabah, analisis pemasaran, komunikasi pemasaran, serta pemahaman mengenai digital banking. Selain keterampilan teknis, mahasiswa juga mengalami perkembangan dalam keterampilan komunikasi, kerja sama tim, disiplin, manajemen waktu, ketelitian, tanggung jawab, kemampuan beradaptasi, dan pemecahan masalah.

Kelima, pelaksanaan magang memberikan penguatan terhadap sikap profesional mahasiswa. Lingkungan kerja perbankan mengajarkan pentingnya ketepatan waktu, kepatuhan terhadap prosedur, ketelitian dalam mengelola dokumen, etika dalam berkomunikasi, serta menjaga kerahasiaan informasi nasabah dan perusahaan. Pengalaman tersebut menjadi pembelajaran penting bagi mahasiswa dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

Secara keseluruhan, kegiatan magang selama 20 minggu telah memberikan pengalaman yang mendukung pencapaian kompetensi akademik dan profesional mahasiswa. Implementasi manajemen pemasaran yang diamati selama magang menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa perbankan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, mengelola hubungan dengan nasabah, memanfaatkan teknologi, serta memastikan proses operasional berjalan secara efektif.

7.2 Saran

7.2.1 Saran bagi Bank Sumut

Berdasarkan pengalaman dan hasil pengamatan selama pelaksanaan magang, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda adalah sebagai berikut:

- 1. Meningkatkan pendampingan terhadap nasabah dalam penggunaan layanan digital.**

Bank dapat meningkatkan edukasi dan pendampingan bagi nasabah yang

belum terbiasa menggunakan E-Form maupun layanan digital lainnya. Informasi dapat disampaikan melalui panduan sederhana, petunjuk visual, maupun pendampingan langsung agar proses digitalisasi tetap memberikan pengalaman yang baik bagi seluruh kelompok nasabah.

2. Mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran.

Aktivitas pemasaran dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media digital dan media cetak secara lebih terencana. Konten pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target nasabah sehingga informasi mengenai produk dan layanan lebih mudah dipahami.

3. Meningkatkan koordinasi antara bagian pemasaran dan operasional.

Koordinasi yang lebih sistematis diperlukan terutama pada pekerjaan yang melibatkan beberapa bagian, seperti pengelolaan dokumen pengajuan kredit. Penggunaan mekanisme komunikasi dan *follow-up* yang jelas dapat membantu mengurangi miskomunikasi dan mempercepat penyelesaian pekerjaan.

4. Memperkuat pengendalian administrasi dan pengarsipan dokumen.

Pemeriksaan kelengkapan dokumen sebelum proses pengarsipan perlu dilakukan secara konsisten. Sistem pengarsipan yang terstruktur juga perlu dipertahankan agar dokumen dapat ditemukan dengan cepat ketika dibutuhkan dan risiko berkas tercecer atau terselip dapat diminimalkan.

5. Meningkatkan ketelitian dalam pengelolaan data nasabah.

Pemeriksaan ulang terhadap penulisan identitas dan nomor rekening perlu menjadi bagian dari proses administrasi untuk mengurangi kemungkinan kesalahan data yang dapat menghambat proses pelayanan.

6. Meningkatkan integrasi antara front office dan back office.

Permasalahan yang terjadi pada proses back office dapat berdampak terhadap kecepatan pelayanan kepada nasabah. Oleh karena itu, koordinasi dan pemantauan alur pekerjaan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar proses pelayanan dapat berjalan lebih efektif.

7. Melakukan evaluasi berkala terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan.

Evaluasi dapat dilakukan menggunakan indikator yang relevan, seperti efektivitas media promosi, respons nasabah, kualitas pelayanan, waktu penyelesaian proses, dan berbagai indikator lain yang sesuai dengan kebijakan

perusahaan. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar perbaikan kegiatan pemasaran dan pelayanan.

7.2.2 Saran bagi Program Studi

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan magang, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja, yaitu:

1. **Memperkuat pembekalan sebelum pelaksanaan magang.**
Pembekalan dapat mencakup etika kerja, komunikasi profesional, budaya organisasi, manajemen waktu, serta kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja.
2. **Meningkatkan pembelajaran yang berbasis praktik industri.**
Materi perkuliahan dapat dilengkapi dengan studi kasus dan simulasi yang menggambarkan kondisi nyata di perusahaan, khususnya pada industri jasa dan perbankan.
3. **Memberikan pelatihan pengolahan dan analisis data.**
Kemampuan menggunakan Microsoft Excel atau perangkat pengolahan data lainnya perlu terus diperkuat karena pengolahan data merupakan salah satu keterampilan yang banyak digunakan dalam kegiatan administrasi, operasional, dan pemasaran.
4. **Memperkuat kompetensi digital marketing.**
Mahasiswa perlu memperoleh pemahaman yang lebih aplikatif mengenai strategi media sosial, pembuatan konten, analisis performa digital, *customer engagement*, dan penggunaan data untuk mendukung keputusan pemasaran.
5. **Memperkuat pemahaman mengenai pemasaran jasa dan customer relationship management.**
Materi tersebut relevan dengan berbagai industri jasa, termasuk perbankan, sehingga dapat membantu mahasiswa memahami hubungan antara pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.
6. **Memperkuat kerja sama dengan industri.**
Hubungan yang berkelanjutan dengan instansi mitra dapat membantu Program Studi memperoleh masukan mengenai kompetensi yang dibutuhkan industri dan menyesuaikan pembelajaran dengan perkembangan dunia kerja.

7. **Meningkatkan mekanisme monitoring dan evaluasi magang.**

Komunikasi antara mahasiswa, dosen pembimbing, dan instansi mitra perlu dilakukan secara terstruktur agar perkembangan mahasiswa dapat dipantau dan permasalahan selama magang dapat segera ditindaklanjuti.

7.2.3 Saran bagi Mahasiswa Berikutnya

Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan magang pada periode berikutnya, beberapa hal yang perlu dipersiapkan adalah:

1. **Mempersiapkan kemampuan komunikasi.**

Mahasiswa perlu mampu berkomunikasi secara sopan, jelas, dan profesional karena akan berinteraksi dengan pegawai, supervisor, maupun pelanggan.

2. **Menguasai dasar pengolahan data, khususnya Microsoft Excel.**

Kemampuan melakukan input, rekapitulasi, penyaringan, dan pengolahan data akan sangat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan administratif maupun analitis.

3. **Memahami dasar-dasar manajemen pemasaran.**

Pemahaman mengenai STP, marketing mix, komunikasi pemasaran, customer relationship management, digital marketing, dan pemasaran jasa akan membantu mahasiswa menghubungkan kegiatan kerja dengan kompetensi akademik.

4. **Mempelajari profil dan produk perusahaan sebelum memulai magang.**

Pemahaman awal mengenai perusahaan, produk, layanan, struktur organisasi, dan target pelanggan akan mempermudah proses adaptasi.

5. **Menjaga disiplin dan tanggung jawab.**

Mahasiswa harus mematuhi jadwal kerja, menyelesaikan tugas sesuai arahan, dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan.

6. **Aktif bertanya dan melakukan konfirmasi.**

Apabila terdapat prosedur atau pekerjaan yang belum dipahami, mahasiswa sebaiknya bertanya kepada supervisor atau pegawai terkait daripada mengambil keputusan berdasarkan asumsi sendiri.

7. Menjaga ketelitian dalam setiap pekerjaan.

Terutama ketika menangani dokumen dan data, mahasiswa perlu melakukan pemeriksaan ulang sebelum menyerahkan hasil pekerjaan.

8. Menjaga etika dan kerahasiaan informasi.

Mahasiswa harus memahami bahwa informasi perusahaan dan data nasabah merupakan informasi yang perlu dijaga. Dokumentasi untuk kebutuhan laporan juga harus dilakukan berdasarkan izin dari instansi.

9. Mencatat kegiatan secara konsisten.

Catatan harian akan sangat membantu dalam penyusunan laporan mingguan dan laporan akhir karena mahasiswa tidak perlu mengandalkan ingatan ketika menyusun laporan.

10. Menghubungkan pengalaman kerja dengan teori perkuliahan.

Mahasiswa sebaiknya tidak hanya mencatat apa yang dikerjakan, tetapi juga mencatat konsep atau kompetensi yang diterapkan dalam setiap kegiatan. Dengan demikian, laporan magang dapat memiliki nilai akademik yang lebih kuat.

11. Menjaga sikap profesional sejak hari pertama.

Sikap disiplin, sopan, terbuka terhadap arahan, mampu bekerja sama, dan memiliki inisiatif akan membantu mahasiswa membangun hubungan kerja yang baik selama pelaksanaan magang.

Pada akhirnya, mahasiswa perlu memandang kegiatan magang bukan hanya sebagai kewajiban akademik untuk memperoleh nilai, tetapi sebagai kesempatan untuk memperoleh pengalaman profesional, menguji kompetensi yang telah dipelajari, mengenali kekuatan dan kekurangan diri, serta mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan.

LAMPIRAN



Ringkasan Laporan Mingguan GEORGE M

MEDAN ISKANDAR MUDA		KANTOR PUSAT	
Jl. Iskandar Muda No. 49 Medan		Jl. Imam Bonjol No. 16, Medan	
Phone : (061) 4572326		Phone : (061) 415 5100 - 4515100	
Facsimile : (061) 4572780		Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652	
Nomor	: 0441 /KC18/Ops/L/2026	Medan, 01 April 2026	
Lamp	: 1 (satu) set		
Kepada Yth. : Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia			
di Medan			
Hal : Izin Praktik Kerja Lapangan			
Dengan hormat,			
Sehubungan dengan surat Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional No. 3344/WBI/KM/03/2026 tanggal 11 Maret 2026 perihal Pelaksanaan Magang dengan informasi sebagai berikut :			
No.	Nama	NIM	Waktu Magang
1.	George Michael Bukit	2301010177	17 Maret 2026 - 10 April 2026
Dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan Izin Praktik Kerja Lapangan di <i>PT. Bank Sumut Cabang Iskandar Muda</i> kami <i>setujui</i> dan Mempedomani surat dari Divisi Sumber Daya Manusia No 045/DSDM-UTC/L/20218 dan 1552.1/DSDM-UTC/L/2024 perihal Mekanisme Riset dan PKL di PT Bank Sumut.			
Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.			
PT. Bank Sumut KC Medan Iskandar Muda Ahmad Anndi Harahap Pls. Pemimpin			

Politeknik WBI

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional

Penilaian Capaian Pembelajaran Program Magang MBKM/Mandiri

Nama Mahasiswa

NIM

Lokasi Magang / Perusahaan Tempat Magang

Nama Penyelia / Supervisor

George Michael Bukit

2301010177

PT. BANK SUMUT

M. RIZKY . SIREGAR

(Berikan Nilai ANGKA sesuai range dalam kolom yang sesuai atau berikan kode "NA" bila tidak dapat diberikan / tidak terukur)

No	Penguasaan Kajian	Sangat Baik	Baik	Sedang	Kurang	Buruk	Catatan
		😊😊	😊	😐	😞	😞😞	
		80-100	65-79	55-64	40-54	<40	
A. HARD SKILL							
1	Komunikasi Pemasaran Terpadu						
a	Seberapa baik mahasiswa berkomunikasi dalam lingkungan kerja ?	100					
b	Seberapa baik mahasiswa berkomunikasi dengan pelanggan ?	90					
2	Manajemen Hubungan Pelanggan						
a	Seberapa baik mahasiswa menggunakan platform komunikasi dengan pelanggan yang ditetapkan perusahaan ?	10					
b	Seberapa baik mahasiswa melakukan pencatatan tentang informasi layanan dan pembelian dari pelanggan ?	85					
c	Seberapa baik mahasiswa mengenali substansi keluhan pelanggan ?	90					
d	Seberapa baik mahasiswa menangani keluhan pelanggan ?	85					
3	Ekspor Impor *)						
a	Seberapa baik mahasiswa mengenali institusi yang terlibat dalam kegiatan ekspor impor ?						
b	Seberapa baik mahasiswa memahami prosedur ekspor / impor ?						
c	Seberapa baik mahasiswa memahami tata cara pembayaran transaksi ekspor impor ?						
d	Seberapa baik mahasiswa mengenal dan memahami jenis-jenis dokumen ekspor / impor ?						
e	Seberapa baik mahasiswa melakukan tugas dalam rangkaian proses ekspor impor di perusahaan ?						
4	Strategi Pemasaran						
a	Seberapa baik mahasiswa mengenali faktor-faktor internal perusahaan yang penting dalam pemasaran ?	80					
b	Seberapa baik mahasiswa mengenali faktor-faktor eksternal perusahaan yang penting dalam pemasaran ?	80					
c	Seberapa baik mahasiswa merumuskan strategi jangka panjang pemasaran bagi perusahaan ?	80					
5	Penelitian Pemasaran						

No	Penguasaan Kajian	Sangat Baik	Baik	Sedang	Kurang	Buruk	Catatan
		😊😊	😊	😐	😞	😞😞	
		80-100	65-79	55-64	40-54	<40	
a	Seberapa baik mahasiswa menguasai rencana riset pemasaran untuk menjawab permasalahan?		78				
b	Seberapa baik mahasiswa menguasai kegiatan riset pemasaran?	80					
c	Seberapa baik mahasiswa menguasai dan merumuskan hasil serta rekomendasi riset pemasaran?		78				
6 Intrapreneurship							
a	Seberapa baik mahasiswa mengenali peluang dan tantangan dalam perusahaan?	80					
b	Seberapa baik mahasiswa merumuskan ide memanfaatkan peluang atau mengatasi masalah / tantangan perusahaan?	80					
7 Intelejen Pemasaran							
a	Seberapa baik mahasiswa dapat mengumpulkan ragam data dan memanfaatkan ragam sumber informasi pemasaran?			64			
b	Seberapa baik mahasiswa menggunakan dan memanfaatkan data internet untuk pengambilan keputusan pemasaran?			64			

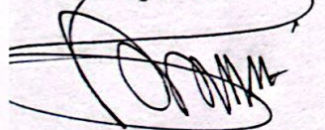
SOFT SKILL

1 Kemampuan berkomunikasi (Communication skill)						
a Komunikasi Dengan Atasan	80					
b Komunikasi dengan sejawat	90					
c Komunikasi dengan bawahan / orang luar	80					
2 Kemampuan bekerjasama (Teamwork)						
a Mendengarkan orang lain dengan cermat, meluangkan waktu untuk memahami dan mengajukan pertanyaan yang tepat tanpa menyela	90					
b Secara efektif mengelola konflik, dan menghormati kepribadian yang beragam	80					
c Bertanggung jawab hasil kerja individu dan tim	90					
d Gunakan kekuatan, pengetahuan, dan bakat pribadi untuk membantu orang lain	80					
e Kemampuan untuk berkompromi dan mudah beradaptasi	90					
f Berkolaborasi dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama	90					
g Membangun hubungan kerja yang kuat dan positif dengan supervisor dan anggota tim/rekan kerja	90					
3 Kepemimpinan (Leadership)						
a Kemampuan analisis dan mengambil keputusan	80					
b Kemampuan memotivasi	80					
c Kemampuan komunikasi dan mendengarkan	90					
d Kemampuan mendelegasikan tugas atau wewenang	80					
e Kemampuan menciptakan lingkungan kerja yang sehat	90					
4 Sikap Kerja						
a Keterandalan	90					

No	Penguasaan Kajian	Sangat Baik	Baik	Sedang	Kurang	Buruk	Catatan
		😊😊	😊	😊	😊	😊😊	
		80-100	65-79	55-64	40-54	<40	
b	Tanggung Jawab	00					
c	Kedisiplinan	00					
d	Perilaku Jujur	00					
e	Kelayakan untuk Dipercaya	00					
KELEBIHAN MAHASISWA							
KELEMAHAN MAHASISWA							

terangan : *) = Diisi apabila perusahaan memiliki kegiatan Eksport - Import

Mengetahui,
Ketua Program Studi


(Binsar Sihombing, SE. M.Si.)

MEDAN, 16 SEPTEMBER 2026
Supervisor Magang


M. Rizky Siregar
<nama penyelia / supervisor>