

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Jatelindo Perkasa Abadi merupakan sebuah perusahaan nasional yang berbasis di bidang teknologi informasi, telah berdiri kokoh sejak tahun 2004. Perusahaan ini memiliki kepemilikan modal yang 100% Indonesia.

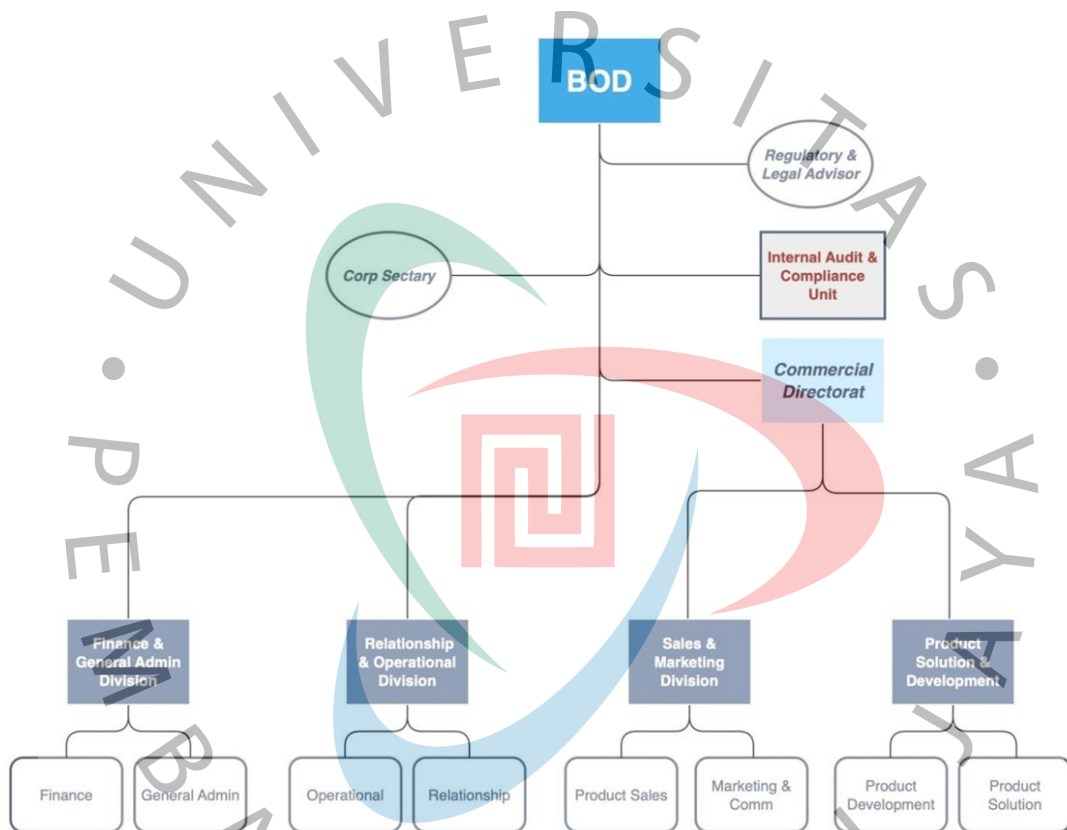


Gambar 2.1 Logo PT Jatelindo Perkasa Abadi
Sumber: jatelindo.co.id

Salah satu pencapaian penting dari Jatelindo adalah penerbitan uang elektronik FELLO, yang telah mendapatkan persetujuan sebagai Penerbit Uang Elektronik Server Based dari Bank Indonesia pada tahun 2020. Sejak awal berdirinya, Jatelindo telah menjalankan perannya sebagai *Biller Agregator Provider*. *Biller aggregator provider* adalah perusahaan yang menyediakan solusi pembayaran elektronik untuk perusahaan atau toko yang menyediakan pembayaran tagihan produk digital seperti pulsa, paket data internet, asuransi, voucher game, pembelian tiket transportasi, samsat, PBB dan lain-lain. *Biller aggregator* berperan sebagai perantara antara merchant dengan pihak penerimaan pembayaran. Sistem pembayaran ini memberikan layanan pembayaran lebih dari satu bank tanpa harus membuka akun bank terlebih dahulu. Ada beberapa perusahaan yang menjalin kerjasama dengan PT Jatelindo Perkasa Abadi, seperti Bank Mandiri, Bank Syariah Indonesia, BCA, Bank Artha Graha Internasional, Doku, Indomaret, dan perusahaan lainnya.

Pencapaian signifikan lainnya adalah integrasi uang elektronik FELLO milik Jatelindo ke dalam aplikasi Jak Lingko, yang merupakan *superapps* yang digunakan untuk pembelian tiket transportasi antarmoda di wilayah Jabodetabek, seperti MRT, LRT, dan TransJakarta

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan
Sumber: Internal Perusahaan

Dalam masa kerja profesinya, praktikan berada dalam Divisi *Sales* dan *Marketing*, dan berada dibawah sub-divisi *Marketing Communications*. Ada perbedaan pada sub-divisi *marketing* dan sub-divisi *sales*, di mana *marketing* bertugas untuk memahami pasar, menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan, membangun citra merek, dan menciptakan minat konsumen. *Marketing* bertanggung jawab untuk menarik perhatian dan minat pelanggan potensial. Sedangkan fungsi *sales* lebih berfokus pada tindakan konkret untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuan utama *sales* adalah menghasilkan pendapatan dengan menutup penjualan. Kerjasama erat antara sub-divisi

Marketing dan sub-divisi Sales, dengan dukungan dari sub-divisi Marketing Communications, adalah kunci kesuksesan strategi pemasaran dan penjualan perusahaan. Melalui sinergi di antara mereka, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya, yaitu meningkatkan penjualan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Adapun tiap divisi di dalam struktur perusahaan ini memiliki tugas dan peran sebagai berikut:

1) *Divisi Finance & General Admin*

Tugas dan tanggung jawab Divisi Finance & General Admin sangat penting dalam pengelolaan keuangan dan administrasi umum perusahaan. Salah satu peran utama mereka adalah mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data keuangan perusahaan yang relevan. Ini melibatkan pemantauan secara cermat terhadap transaksi keuangan, menyusun laporan harian, dan membantu dalam proses administrasi penggajian.

- Selain itu, Divisi Finance & General Admin bertanggung jawab untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan prosedur-prosedur keuangan serta kontrol keuangan. Mereka juga bertugas menyusun anggaran untuk pengeluaran perusahaan, mempersiapkan laporan keuangan termasuk proyeksi pengembalian investasi dan tingkat pertumbuhan. Dalam hal pengeluaran dan hutang piutang perusahaan, mereka mengelola dengan cermat dan menyimpan catatan faktur serta pembayaran pajak untuk mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku.

Divisi ini juga memiliki peran penting dalam memantau likuiditas dan arus kas perusahaan, mengidentifikasi liabilitas keuangan, dan melakukan analisis risiko yang berkaitan. Selain itu, mereka selalu berusaha untuk tetap mematuhi persyaratan peraturan dan praktik terbaik dalam administrasi keuangan, sehingga menjaga stabilitas keuangan perusahaan dan memastikan kelancaran operasional secara keseluruhan. Dengan demikian, Divisi Finance & General Admin memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan.

2) *Divisi Operational & Relationship*

Divisi Relationship memiliki peran sentral dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Tugas utama divisi ini adalah membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan serta menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, mereka juga berfokus pada penyediaan solusi untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan pihak terkait lainnya.

Selain itu, Divisi Relationship bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Mereka secara rutin memantau tingkat kepuasan, menganalisis data pelanggan, dan menggunakan hasil analisis tersebut untuk terus meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Di samping itu, divisi ini juga terlibat dalam merancang program-program promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Dengan fokus pada pembangunan hubungan yang kuat, pemecahan masalah yang efisien, dan pengembangan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Divisi Relationship berperan penting dalam menjaga reputasi perusahaan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3) Divisi *Sales & Marketing*

Divisi Sales & Marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola penjualan dan pemasaran produk perusahaan. Tugas-tugas yang mereka emban mencakup berbagai aspek yang berfokus pada pertumbuhan bisnis. Salah satu tugas utama mereka adalah merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar yang tepat dan melakukan analisis pasar mendalam untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Divisi Sales & Marketing juga terlibat dalam pengembangan program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam rangka mencapai tujuan ini, mereka juga berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan baik.

Kerjasama dengan berbagai pihak terkait lainnya juga menjadi bagian integral dari pekerjaan mereka, dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Divisi ini juga memiliki tanggung jawab untuk menyediakan solusi atas masalah-masalah yang mungkin dihadapi oleh pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Mereka secara proaktif mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pihak-pihak terkait serta memantau tingkat kepuasan secara berkala. Selanjutnya, analisis data pelanggan dan pihak-pihak terkait menjadi alat penting dalam upaya mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan pendekatan holistik ini, Divisi Sales & Marketing berperan kunci dalam mencapai target penjualan dan membangun citra positif perusahaan.

4) Divisi *Product Solution & Development*

- Divisi *Product Solution & Development* memainkan peran kunci dalam mengemban tanggung jawab pengembangan produk dan solusi perusahaan. Mereka bertanggung jawab untuk merancang strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan pelanggan. Ini melibatkan identifikasi target pasar yang tepat dan analisis mendalam terhadap pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan serta tren pasar yang mungkin mempengaruhi perkembangan produk.

Selain fokus pada pengembangan produk, divisi ini juga terlibat dalam mengembangkan program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini, mereka menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta menjaga hubungan yang sudah terjalin, sambil berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait lainnya untuk meningkatkan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Selain itu, Divisi *Product Solution & Development* juga menjadi sumber solusi untuk masalah-masalah yang mungkin dihadapi oleh pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Mereka berperan dalam mengembangkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pihak-pihak terkait. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, mereka juga secara teratur memantau tingkat kepuasan dan menganalisis data pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya untuk terus

meningkatkan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan fokus pada pengembangan produk yang inovatif dan solusi yang memenuhi kebutuhan pasar, Divisi Product Solution & Development berperan penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2.3. Kegiatan Umum Perusahaan

Secara umum PT Jatelindo Perkasa Abadi bergerak dalam bidang *Payment Solution* untuk beberapa Perusahaan yang bermitra dengan Perusahaan ini seperti, Bank Mandiri, Bank Syariah Indonesia, BCA, Bank Artha Graha Internasional, Doku, Indomaret, dan perusahaan lainnya.. namun praktikan akan membahas kegiatan umum pada FELLO Emoney, karena pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan adalah untuk FELLO.



Gambar 2.3 Logo FELLO
Sumber: Internal Perusahaan

Mengutip dari laman resmi FELLO, yaitu fello.id, FELLO merupakan uang elektronik yang diterbitkan oleh perusahaan Jatelindo Perkasa Abadi, yang memiliki fungsi sama dengan uang tunai sebagai alat pembayaran yang sah, dimana memiliki nilai yang setara dengan nilai uang tunai yang disetorkan terlebih dahulu ke rekening FELLO dan uang yang disetorkan bukan bersifat simpanan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan sehingga tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

FELLO dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran biller atau tagihan yang terdapat didalam aplikasi FELLO maupun dengan merchant yang sudah bekerjasama dengan FELLO sebelumnya. Bayar tagihan dengan Fello akan menjadi lebih mudah dan murah karena FELLO telah bekerja sama dengan penyedia biller utama.

Kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communications di FELLO ini adalah melakukan promosi yang berfokus pada brand awareness, karena, pada saat penelitian ini ditulis, FELLO memiliki kompetitor yang sudah sangat besar seperti Gopay, Ovo, dan Dana. Promosi yang dilakukan oleh FELLO dilakukan baik secara online maupun offline. Promosi Online dilakukan melalui Aset *Digital* berupa media sosial dan *online ads*. Adapun media sosial yang digunakan adalah, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Media yang di unggah memiliki inti pesan bahwa FELLO sangat mudah untuk digunakan. Kegiatan promosi offline yang dilakukan adalah Membuka booth pada acara – acara offline, dan mengadakan event tahunan yang dinamakan Hello Fello. Acara ini bertujuan untuk *spreading awareness* sekaligus melakukan user akuisisi serta *user retention*. Event Hello Fello yang dilakukan tahun lalu pada November 2022 merupakan event musik dengan *guest star* utama yaitu Ada Band. Praktikan juga berkontribusi dalam melakukan serangkaian perencanaan untuk Event Hello Fello tahun ini. Selain mengadakan event sendiri, FELLO juga sering mengadakan event yang berkolaborasi juga dengan JakLingko Seperti, Berkelana Keliling Jakarta, dan rangkaian acara lainnya. Peran FELLO di dalam acara – acara ini adalah sebagai penyedia saldo uang digital yang akan digunakan untuk keliling Jakarta dan juga memberikan materi kepada peserta acara tentang apa itu FELLO. Semua hal diatas dilakukan agar jumlah pengguna tetap FELLO dan pengunduh FELLO bertambah.