

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Raudhatul. 2016. *Pelaksanaan Proses Rekrutmen Karyawan Pada Pt Pelindo Husada Citra Surabaya*

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93422/RAUDHATUL%20AISYAH%20-%20160803101047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alfiyah Elis. Jannah Raudlatul. *Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook*.
No.1.

Anggraini Citra, Setyanto Yugh. 2019. *Peranan Public Relations Dalam*

Ardiyanto Yoni. 2019. *Memenuhi Penelitian Metode Kualitatif*.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>

Astra Credit Companies (ACC). (n.d.). Astra Financial. *laporan keuangan Astra Sedaya Finance*

<https://www.astrafinancial.co.id/ind/acc/>

Astra Credit Companies. 2023. *Beranda ACC ONE*

<https://www.acc.co.id/accone/Homepage>

Azizah, L. N. 2017. *Apa Itu Paradigma Penelitian Beserta Jenis dan Terminologinya*.

<https://www.gramedia.com/literasi/paradigma-penelitian/>

BFI Finance. 2022. *Perusahaan Pembiayaan : Definisi, Jenis, dan Contohnya*.

<https://www.bfi.co.id/id/blog/perusahaan-pembiayaan-definisi-jenis-dan-contohnya>

Cakti Gita Arwana. 2022. *Laba Astra Sedaya Finance 2021 Melonjak 55.99%*

Pada 2021

<https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/laba-astra-sedaya-finance-2021-melonjak-5599-pada-2021>

Carolina Lydia, Stephanus Daniel Sugama. 2014. *Analisis Laporan Keuangan PT*

Citra Turbindo TBK

<https://danielstephanus.wordpress.com/2022/05/18/analisis-laporan-keuangan-pt-citra-turbindo-tbk/>

Christono. Y. 2017. *Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model.*

<http://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:4mNgRRUEEpoJ:ejournal.uajy.ac.id/12098/3/MM024532.pdf&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Christono. Y. 2017. *Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model.*

<http://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:4mNgRRUEEpoJ:ejournal.uajy.ac.id/12098/3/MM024532.pdf&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Datuela Agnes. 2013. *Strategi PT. Telkomsel Branch Manado dalam*

Mempertahankan

Delhaye. 2014. *Strategi Impression Management Diri Ahmad Jaelani (Mimi*

Peri)

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20319/2/T1_362015067_BAB%20II.pdf

Filzi Jovan Ibnu. 2020. *Seberapa besar kecenderungan persentase taktik*

impression

Halim. 2016. *Rancang Bangun Sistem Paengolahan Data Peserta Diklat Di LP3SDM Azra Palembang*

<https://media.neliti.com/media/publications/224913-rancang-bangun-sistem-pengolahan-data-pe-12824e49.pdf>

Indah Sari. 2019. *Analisis Strategi Public Relations RSUPN Dr. Cipto*

Mangunkusumo

Kaya, M. 2009. *Figure 1: Framework for IS literature review*

https://www.researchgate.net/figure/Framework-for-IS-literature-review-Vom-Brocke-et-al-2009-p8_fig1_329040663

Khadijah Siti. 2018. *Strategi Publik Relations Dalam Membangun Citra*

Perusahaan

Kresna. 2019. *Pengujian Transferbility (Skripsi dan Thesis)*

<https://konsultasiskripsi.com/2019/06/20/pengujian-transferability-skripsi-dan-tesis/>

Kriyantono Rahmat. *Teori-Teori Public Relations : Dalam Perspektif Global dan Lokal.*

Kurmia. 2014. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. Mediator: Jurnal Komunikasi, Hal 291–296.*

<https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>

Lusiana Lucy. 2018. *Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model*

http://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf

Maria Zen Budiati. 2017. *Analisis Strategi Public Relations Dalam*

Mempertahankan

Maula Amalia. 2016. *Pelaksanaan Fungsi Public Relations Dalam Membangun*

Michael Rimba. 2020. *Peran Public Relations PT. Gojek Indonesia Dalam*

Nayra Kirunisa. 2021. *Bab II Landasan Teori*

https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/246217/FILE_12-BAB-II-LANDASAN-TEORI.PDF

Novianti Keyra. 2017. *Sejarah Umum ACC*

[.http://digilib.itb.ac.id](http://digilib.itb.ac.id)

Novita Bela, Dkk.2018. *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Toba Pulp Lestari Porsea.*

<https://www.neliti.com/id/publications/261778/pengaruh-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-terhadap-citra-perusahaan-pada-pt-toba>

Nuraini. 2013. *Penyajian Data.*

https://repository.unikom.ac.id/43188/1/Modul_3_%20Penyajian%20Data.doc

Nurulita. Februari 2017. *Laba ACC*

[.http://www.acc.co.id](http://www.acc.co.id)

Oliver Sandra. *Strategi Public Relations.* (Jakarta: Erlangga, 2007). Hal 2

Pratiwi Tety Catur Reza. Widyastuti Tety. 2018. *Analisis Citra Perusahaan Terhadap*

Prayogi. 2017. *Strategi Komunikasi PR PT. Nusa Alam Lestari dalam*

Membangun Citra Positif Provinsi Sumatera Barat (Studi pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya)

<https://www.neliti.com/id/publications/117013/strategi-komunikasi-public-relations-ptnusa-alam-lestari-dalam-membangun-citra-p>

Rachma Megawati.2017. *Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*

Rahardyan Aziz. 2022. *Melesat! Astra Sedaya Raih Laba Rp.678 Miliar Semester I/2022*

<https://finansial.bisnis.com/read/20220728/89/1560281/melesat-astra-sedaya-raih-laba-rp678-miliar-semester-i2022>

Ratnaningsih, Dkk. *Prinsip Dasar Penyajian Data.*

<https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MSIM4310-M1.pdf>

Ratnaningsih, Dkk. *Prinsip Dasar Penyajian Data.*

<https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MSIM4310-M1.pdf>

Redaksi OCBC NISP

<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/03/11/leasing-adalah>

Rezkiana Nisaputra. Infobanknews.com. *Penghargaan Multifinance*

<https://infobanknews.com/grup-astra-credit-companies-borong-penghargaan-multifinance-awards-2020/>

Riatno Muh Ridwan Yunus Eka Budi. September 2019. *Peran Public Relation Dalam*

Rita. 2018. *Brand Image*

[https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brandimage/#:~:text=Menurut%20Freddy%20Rangkuti%20\(2009%3A90,logo%2C%20warna%20yang%20digunakan%2C%20titik](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brandimage/#:~:text=Menurut%20Freddy%20Rangkuti%20(2009%3A90,logo%2C%20warna%20yang%20digunakan%2C%20titik)

Rita. 2019. *Gambaran Umum Perusahaan*

<https://repository.uin-suska.ac.id/17577/9/9.%20BAB%20IV%20%281%29.pdf>

Sefiyani Dewi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt.Indofood Cbp Sukses Makmur, Tbk Cabang Cibitung Dalam Membanguncitra Perusahaan(Studi Kasus : Indomie)*

<https://toaz.info/doc-view>

Serry Hana. 2018. *Telaah Pustaka Dan Pengembangan Mode*

<http://repository.stiedewantara.ac.id/1375/5/BAB%20III.pdf>

Siadari Coki. 2019. *Pengertian objek dan metode peneliti menurut para ahli*

<https://www.kumpulanpengertian.com/2019/12/pengertian-objek-dan-metode-peneliti.html>

Stephanie. 2016. *Strategi Komunikasi Public Relations Untuk Meningkatkan Citra*

Strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif

<http://e-journal.uajy.ac.id/256/2/1KOM03381.pdf>

Suryaningsum Sri. 2008. *(Perspektif Struktur Organisasi)(Tinjauan Sebagai Pengubah*

Tara Nurhayati.2020. Strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Karo Dalam

Trianasari P.Widiastuti. 2020. Jurnal Manajemen. Pengaruh Corporate ImageDan Kepuasan

Pelangganterhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel The (Corporate Image) Melalui Media Sosial

Instagram (Studi pada Humas PT. Pusri (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan

Media Dalam Upaya Meningkatkan (Surabaya: PT Revka Petra Media, 2016)

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8kj9icVWFZIJ:https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/770/654/&cd=12&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Citra Perusahaan

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/965#:~:text=Hasil%20penelitian%20menunjukkan%20bahwa%20public.passtrategy%20dalam%20mempertahankan%20citra%20perusahaannya.>

Corporate Image Trans TV.

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14058/1/T1_602012009_Full%20text.pdf

Hubungan Dengan Masyarakat PT. RAPP Estate Teso.

<https://repository.uin-suska.ac.id/2621/2/BAB%20I.pdf>

Jakarta dalam Membentuk Citra

<https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=233595>

Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:etcNBoxiG1QJ:https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/389/487/669&cd=26&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Lovina Bali. Vol 6. 2020

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V9BvLtN2EWoJ:https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMAJM/article/download/26721/17066&cd=12&hl=id&ct=clnk&gl=id>

management Presiden Jokowi melalui akun twitter @jokowi.

http://repository.ubharajaya.ac.id/2542/2/201510415178_Jovan%20Ibnu%20Filzi_BAB%20I.pdf

Membentuk Citra Positif. Bab 1 Pendahuluan.

<http://e-journal.uajy.ac.id/256/2/1KOM03381.pdf>

Mempertahankan Citra Gofood.

<https://repository.usni.ac.id/repository/39ea5fab7f0e69e2865ffb5a033bef47.pdf>

Mempertahankan Eksistensi Ramayana. Vol 3. Hal 408-415.

<https://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:YG2SeIFfZqoJ:https://jurnal.uar>

Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social

Responsibility Pada Pt. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans

Kaisiepo Biak.1-24. Vol 1

No.1. Vol 1. Hal 67-80.

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QV3b_gGVTb8J:https://jurnal.unej.ac.id/index.php/ESOS/article/download/5344/4033/&cd=19&hl=id&ct=clnk&gl=id

Perusahaan Melalui Program Csr (Studi Kasus Pada Pt. Aqua Golden

Mississippi Dengan Program Gerakan “Dari Kita Untuk Indonesia”)

<https://lib.atmajaya.ac.id/Uploads/Fulltext/202397/Stephanie's%20Undergraduate%20Theses.pdf>



LAMPIRAN

1. Wawancara

1.1 Tabel Kategorisasi dan Interpretasi Pertanyaan Narasumber

Subjek Riset : Karyawan Internal Astra Credit Companies

Objek Riset : Strategi Astra Credit Companies Dalam Mempertahankan Corporate Image



Pertanyaan (umum)	Kode : Key Informan (KI), Informan (Inf)	Kategorisasi data	Kode jawaban informan	Ketika disajikan dalam Bab Hasil Penelitian, narasinya seperti berikut:
1. Perkenalan Diri (Detail jabatan)	<p>KI : Ni Made Wahyuni sebagai Corporate Communication Analyst (1)</p> <p>Inf 2: Bogiva Mirdyanto sebagai ACCONE Product Manager (2)</p> <p>Inf 3 : Dimas Aditya sebagai Recruitment Analyst (3)</p>	<p>1.Key Informan pertama memiliki kedudukan sebagai Corporate Communication Analyst pada divisi Corporate Communication (CorComm)</p> <p>2.Informan kedua memiliki kedudukan sebagai ACCONE Product Manager pada divisi Digital Expansion (DE)</p> <p>3.Informan ketiga memiliki kedudukan sebagai</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>	Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara offline di Astra Credit Companies, keempat narasumber memiliki kedudukan dan bagian pekerjaannya masing-masing.

	<p>Inf 4 : Krena Marshella sebagai Department Head (4)</p>	<p>Recruitment Analyst pada divisi Recruitment Management (3)</p> <p>3. Informan keempat memiliki kedudukan sebagai Department Head pada divisi General Affair (4)</p>	4	
<p>2. Bagaimana pelayanan dalam team ini?</p>	<p>KI : Berkokus pada beberapa layanan internal dan eksternal relations yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, contoh eksternalnya seperti <i>media relations</i> dan sesekali ikut CSR di <i>Community Relations</i>. Dan kalau internalnya biasanya kerja sama dengan <i>Human Capital Industrial Relations</i> di <i>Employee Relations</i>. (1)</p>	<p>1 . Ingin meningkatkan reputasi perusahaan melalui pelayanan sosial, produk, rekrutmen dan finansial.</p> <p>2. Ingin menjadikan 'accone as the face of acc'</p>	1	<p>Dalam perusahaan pasti setiap fungsi pekerjaan yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan agar terus meningkat dalam jangka panjang. Begitu juga dengan hasil dari 4 divisi di Astra Credit Companies yang ada dalam riset ini semua setuju bahwa dalam pekerjaannya bertujuan untuk meningkatkan</p>

<p>Inf 2: Berkokus untuk menaikkan citra perusahaan melalui media website accone dengan cara mendvelop agar menjadikan <i>'ACCONE as the face of ACC'</i> (2)</p>		1	<p>reputasi perusahaan.</p> <p>Dalam melakukan reputasi perusahaan divisi CorComm melakukan layanan bantuan internal maupun eksternal. Layanan internal yang dilakukan oleh CorComm sendiri bekerja sama dengan team Human Capital Industrial Relations. Adapun layanan bantuan eksternal seperti media relations, dan sesekali membantu kegiatan CSR di divisi Community Relations.</p> <p>Begitu juga dengan divisi Digital Expansion, melakukan pengerjaan dengan tim nya untuk menaikkan reputasi perusahaan melalui</p>
<p>Inf 3 : Berkokus untuk menaikkan citra perusahaan ACC dengan mengutamakan good candidate baru yang berpengalaman untuk perusahaan. (3)</p>	<p>3. Merekrut dan mengutamakan good candidate baru yang berpengalaman untuk perusahaan.</p>	1	
<p>Inf 4 : Berkokus untuk menyeimbangkan segala jenis citra keuangan melalui laporan pemasukan dan pengeluaran keuangan di perusahaan. (4)</p>	<p>4. Ingin menyeimbangkan laporan pemasukan dan pengeluaran keuangan di perusahaan.</p>	1	

			<p>ACCONE. Dalam accone, tidak hanya dari segi citra sosial yang ditingkatkan, namun juga citra product serta layanan yang ada di dalam accone. Kedepannya ACCONE akan terus dikembangkan menjadi lebih baik dan dapat memudahkan user yang menggunakannya, sehingga ACCONE dapat dipandang sebagai <i>'ACCONE as the face of ACC'</i></p> <p>Hal yang sama juga terjadi pada divisi <i>Recruitment Management</i> yang dimana pengerjaan dalam divisi ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan pada bagian citra rekrutmen. Hal ini dilakukan dengan cara pencarian serta</p>
--	--	---	--

				<p>penyaringan kandidat yang berpotensi untuk perusahaan kedepannya.</p> <p>Sama juga halnya dengan divisi <i>Finance</i>. Yang dimana divisi ini juga memiliki <i>power</i> yang besar untuk meningkatkan citra keuangan di pemasukan maupun pengeluaran perusahaan.</p>
<p>3. Bagaimana Pengelolaan atau koordinasi rekan kerja?</p>	<p>KI : Dalam melakukan pengelolaan pekerjaan di divisi CorComm, Key Informan dalam riset ini Mba Uni hanya seorang diri di bawah atasannya yang berfokus dalam menjalankan media relations. Namun, seringkali terdapat pekerjaan yang diharuskan untuk bekerja sama dengan divisi Community Relations yang memegang kendali CSR.</p>	<p>1 . Dalam melakukan pengerjaannya divisi CorComm melakukan koordinasi pekerjaannya dalam media relations, Community Relations (CSR), dan Digital Development.</p> <p>2. Sedangkan team Digital Expansion melakukan pengerjaannya dengan cara berkoordinasi dengan team internal dan</p>	1	<p>Berdasarkan data yang diperoleh, semua team melakukan koordinasi antar rekan kerja. Hanya saja, setiap divisi melakukan koordinasi antar rekan kerja yang berbeda. Key Informan sebagai Analyst CorComm melakukan koordinasi pekerjaannya dalam media relations, Community Relations (CSR), dan</p>

<p>Dalam kegiatan CSR yang ingin dimasukkan ke media, biasanya team CorComm dan Community Relations membahas tentang activity yang akan dilaksanakan. (1)</p>	<p>eksternal (marketing,IT, Legal dan CorComm) 3.Mengkoordinasi kan team ini dengan sangat baik dikarenakan adanya pembagian fungsi dan</p>		<p>Digital Development. Sedangkan tim Digital Expansion dalam mengembangkan feature di ACCONE, koordinasi dilakukan tim</p>
<p>Inf 2 : Sebagai koordinator ACCONE, pengelolaan ataupun koordinasi antar rekan kerja pasti dibutuhkan. ACCONE diluncurkan untuk memudahkan bahkan menjawab keluhan masyarakat dalam mengakses seluruh segmentasi yang ada di dalamnya. Jika ada keluhan masyarakat terkait tidak bisa login hal tersebut bisa langsung di koordinasikan dengan team ACCONE yang memang memiliki team customer juga di dalamnya. Namun, jika ingin mengembangkan feature di ACCONE,</p>	<p>jobdesc yang di-review secara berkala. 4. Pembagian kerja dalam team ini sangat baik dikarenakan adanya pembagian fungsi dan mengeratkan sisi komunikasi antar rekan kerja, sehingga tujuan tercapai.</p>	<p>1</p>	<p>Digital Expansion dengan koordinasi divisi lain seperti marketing, legal dan IT. Berdasarkan hasil wawancara, team Recruitment Management melakukan koordinasi team yang sangat baik karena pembagian fungsi dan jobdesc yang selalu di-review secara berkala. Tidak kalah kepentingan terkait Finance di divisi General Affair di ACC yang mengelola pembagian kerjanya dengan</p>

	koordinasi dilakukan tim Digital Expansion dengan koordinasi divisi lain seperti marketing, legal dan IT. (2)			sangat baik dikarenakan adanya pembagian fungsi dan mengeratkan sisi komunikasi antar rekan kerja.
	Inf 3: Koordinasi dalam team ini sangat baik dikarenakan adanya pembagian fungsi dan jobdesc yang di-review secara berkala. (3)		1	
	Inf 4 : Koordinasi dalam team ini sangat baik dikarenakan adanya pembagian fungsi dan mengeratkan sisi komunikasi antar rekan kerja.(4)		1	
4. Apa saja yang membedakan team ini dengan departmen lain?	KI : Dalam team CorComm sendiri memiliki tanggung jawab dalam media relations, pemberitaan, dsb. Di setiap divisi pasti sudah memiliki bagiannya masing-masing dalam mengerjakannya. (1)	1. Tim CorComm dengan team yang lain ialah bagian pekerjaannya dalam bidang media relations, pemberitaan, dsb. 2. Tim Digital Expansion memiliki bagian pekerjaannya	1	Dalam pertanyaan ini dijelaskan bahwa setiap divisi memiliki bagian dalam pengerjaannya masing-masing dan tak mungkin sama. Tim Corporate Communication berbeda dari yang lain karena memiliki tanggung jawab dalam media
	Inf 2 :		2	

	Dalam team Digital Expansion memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan ACCONE secara keseluruhan. (2)	dalam mengelola ACCONE agar terus berkembang baik.		relations, pemberitaan, dsb. Sedangkan tim Digital Expansion juga berbeda dari yang lain karena dalam tim ini fokusnya untuk mengelola ACCONE agar terus berkembang baik.
	Inf 3 : Hanya team Recruitment Management sendiri memiliki tanggung jawab dalam perekrutan, interview kandidat yang tepat. (3)	3. Team rekrutmen merupakan satu-satunya team dalam Divisi HR yang memiliki intensitas berinteraksi dengan pihak eksternal (mahasiswa, pihak univ) paling intens.	3	Perbedaan juga dialami dengan tim Recruitment Management, karena sudah pasti jelas yang memiliki intensitas berinteraksi dengan pihak eksternal (mahasiswa, pihak univ) paling intens.
	Inf 4 : Dalam team keuangan sendiri memiliki tanggung jawab dalam mengatur segala jenis pemasukan dan pengeluaran perusahaan. (4)	4. Tim Finance memiliki tanggung jawab dalam mengatur segala jenis pemasukan dan pengeluaran perusahaan.	4	Sama halnya dengan team keuangan yang memiliki tanggung jawab dalam mengatur segala jenis pemasukan dan pengeluaran perusahaan.
5. Konsep citra seperti apa sih yang ingin	KI:	1. Mengikuti visi dan misi Perusahaan ACC ya <i>To Be</i>	1	Berdasarkan data yang didapatkan, keempat

<p>dicapai oleh team ini sendiri?</p>	<p>Sebenarnya jika dilihat dari visi dan misi ACC ya <i>To Be The 1st Choice Financing Company With Total Solution.</i> Nah sebenarnya kita mau di luar ACC dipandang dengan perusahaan pembiayaan dengan produk yang beragam yang memiliki segala solusi pembiayaan untuk customer kita. Intinya kita mau menjadi perusahaan pembiayaan yang utama (1)</p>	<p><i>The 1st Choice Financing Company With Total Solution.</i></p>		<p>narasumber ingin mencapai citra yang baik sesuai dengan divisi yang dijalankan dan mengikuti visi dan misi perusahaan juga.</p>
	<p>Inf 2: sudah pasti kita ingin memiliki citra yang baik dan yang paling penting bisa memudahkan dan dianggap sebagai acuan bagi customer kalau melihat ACC ya langsung memilih kita, bahasa lain first choice nya lah. Either produk atau layanan ya khalayak kalau bisa langsung memilih kita. (2)</p>	<p>2. Menginginkan citra yang baik dan bisa memudahkan dan menjadi pilihan utama customer kepada ACC.</p>	<p>1</p>	
	<p>Inf 3:</p>	<p>3. Mau menciptakan</p>	<p>1</p>	

	Menciptakan good candidate experience serta konsep/tema adventurous career (3)	kandidat yang berpengalaman dengan konsep adventurous career.		
	Inf 4 : sudah pasti kita ingin memiliki citra yang baik dan yang paling penting bisa memudahkan customer dalam pelayanan. (4)	4. Ingin mencapai citra yang baik dan bisa memudahkan customer dalam pelayanan.	1	
6. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?	KI: Untuk media relations pembagian kerja hanya berputar di tim CorComm saja, kalau ada desain-desain kerja samanya dengan Marketing Promotion. Dan kalau ada materi yang ingin di angkat ke website, CorComm kerja sama dengan tim Digital Development. (1)	1. Pembagian kerja dengan Marketing Promotion dan Digital Development	1	Hasil wawancara menunjukkan bahwa pembagian kerja dari masing-masing team tidak akan sama, tergantung kegiatan apa yang sedang dilaksanakan.
	Inf 2: Kalau posisi team ada product service, dana, product analysis, ada yang memegang mobil, nah dari situ gue juga koordinasi sama team digital	2. Pembagian kerjasama dengan tim internal Digital Expansion melalui koordinator terlebih dahulu baru	2	

<p>marketing yang di assign buat accone. Karena gue di sini selaku koordinator, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan ACCONE semuanya harus melewati gue dulu baru ke department head. Hal di luar ACCONE bukan menjadi kendali gue, jadi bisa langsung ke department head. (2)</p>	<p>dilanjutkan ke dept-head.</p>		
<p>Inf 3: Terdapat Dept. Head, Recruitment Analyst yang mengkoordinir Recruitment junior analyst dan recruitment officer dalam proses rekrutmen baik di HO maupun cabang, serta pengembangan rekrutmen technology (3)</p>	<p>3. Bekerja sama dengan tim inti Recruitment Management dalam mengembangkan rekrutmen technology</p>	<p>3</p>	
<p>Inf 4 : Kalau di team ini dibagi jadi 3 sections, yang pertama yaitu 'ASET'. Bagian</p>	<p>4. Di bagi menjadi 3, di antaranya aset, building construction dan building maintenance.</p>	<p>4</p>	

	<p>ini support dalam budget pengadaan aset, perbaikan aset (laptop, meja & kursi, inventaris). Yang kedua ‘Building Construction’.</p> <p>Bagian ini bertugas untuk membuat proposal pemindahan gedung sewa ke gedung yang telah menjadi aset ACC. Yang ketiga yaitu ‘Building Maintenance’.</p> <p>Bagian ini bertugas untuk menjaga dan memantau aset yang telah ada. (4)</p>			
7. Seperti apa Visi dan misi team ini?	<p>KI:</p> <p>VISI :</p> <p>Menjadi wadah komunikasi ACC sebagai perusahaan pembiayaan pilihan utama untuk meningkatkan citra ACC di mata publik</p> <p>MISI :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun dan meningkatkan pemahaman publik 	1. Komunikasi dan reputasi merupakan bagian dari visi dan misi seorang key informan.	1	Keempat narasumber setuju bahwa setiap team mempunyai visi dan misi yang sama yakni untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas produk dan kinerja pada masing-masing bagian team di departmentnya.

	<p>terhadap ACC dalam rangka meningkatkan reputasi ACC.</p> <p>- Meningkatkan kualitas informasi positif yang disampaikan kepada publik internal dan eksternal ACC (1)</p>			
	<p>Inf 2:</p> <p>Visi : ingin membuat ACCONE menjadi iconic dan menjadi pilihan pertama bagi masyarakat</p> <p>Misi : mewujudkannya menjadi nyata dengan cara membuat conversion, meningkatkan indeks service customer dengan layanan yang semakin lengkap. (2)</p>	<p>2. Selain mengikuti visi dan misi perusahaan, internal tim ini juga memiliki visi dan misi tersendiri yang tidak jauh dari perusahaan yakni ingin menjadi pilihan pertama bagi masyarakat dengan misi meningkatkan indeks service.</p>	<p>1</p>	

	<p>Inf 3:</p> <p>Memiliki visi untuk menciptakan kandidat yang berkualitas untuk perusahaan. Memiliki misi untuk mewujudkan dan mendapatkan good candidate. (3)</p>	<p>3. Berdasarkan visi dan misi perusahaan, tim RM dalam visinya juga ingin menciptakan kandidat yang berkualitas dengan misi mendapatkan good candidate</p>	1	
	<p>Inf 4 :</p> <p>visinya untuk menjadikan ACC sebagai perusahaan pembiayaan yang menjadi pilihan utama customer. Misinya merealisasikan visi tersebut dengan menciptakan layanan dan fasilitas yang baik untuk customer.. (4)</p>	<p>4. Ingin menjadikan ACC sebagai perusahaan leasing utama yang dipilih customer dengan cara menciptakan layanan dan fasilitas yang baik untuk customer.</p>	1	
<p>8. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun citra positif ?</p>	<p>KI: Dalam media relations, contoh kegiatan terakhir kita di Jogja ada bikin media tour jadi media lokal jogja tuh kita ajak ke gedung Berjalan Digital Operations Centre.</p>	<p>1. Melakukan kegiatan media relations dengan mengajak media lokal jogja untuk media tour ke Berjalan DOC, dari situ didapatkan relasi baru dan</p>	1	<p>Semua divisi perusahaan mempunyai perbedaan kegiatan sosial yang dilakukan di timnya, namun dari berbagai jenis kegiatan tersebut menghasilkan</p>

	<p>Sebenarnya tujuannya kita juga sedang mencari mitra sih, tapi ya itu strateginya dengan cara <i>invite</i> media lokal agar mereka tahu bahwa proses ACC tuh cepat karena ACC punya Digital Operation Centre khusus. (1)</p>	<p>sudah mengetahui ACC seperti apa.</p>		<p>tujuan yang sama yakni citra yang positif.</p>
	<p>Inf 2: melakukan campaign awareness dengan cara meriset trend yang lagi ada, kemudian ikuti trend tsb. campaign awareness dilakukan dengan cara kerja sama dengan agency, dari situ agency memberikan masukan terhadap campaign yang dilakukan lalu di adjust dan minta creative dari agency tsb apakah sudah sesuai dengan produk apa belum. Ada pun kegiatan dalam melakukan campaign conversion yang dimana bentuk</p>	<p>2. melakukan campaign awareness dengan mengikuti trend yang ada.</p>	<p>2</p>	

	kegiatannya lebih membuat promo. (2)			
	Inf 3: Kegiatan yang mendukung akreditasi universitas seperti kuliah tamu, pengembangan kurikulum, program LDK, bimbingan karir, dsb. (3)	3. Dalam menghasilkan citra yang baik, tim ini memiliki kegiatan untuk mendukung akreditasi universitas spt kurikulum, dll.	3	
	Inf 4 : Lebih aktif dan komunikatif agar masalah yang ada dapat terpecahkan. (4)	4. untuk mencapai citra yang positif harus didasari oleh hubungan antar rekan kerja, disini harus lebih aktif dan komunikatif.	4	
9. Bagaimana strategi untuk memecahkan masalah yang ada?	KI: contoh masalahnya, terakhir kejadian di kota Serang yang dimana LSM mendatangi ke tempatnya pemilik unit, tapi pemilik tidak terima karena salah satu anggotanya mobilnya kita tarik. Strategi yang bisa kita lakukan ya membuat berita tanggapan	1. memecahkan masalah dengan memberi tanggapan dalam bentuk artikel dalam menanggapi pemberitaan yang tidak diakui kepastiannya.	1	Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, CorComm dan DE memiliki strategi yang sama dalam memecahkan masalah, sedangkan rekrutmen dan finance memiliki caranya masing-masing untuk memecahkan

	<p>(klarifikasi) mengenai penjelasan 'kenapa kita harus menarik mobil?' biar beritanya imbang dan sekaligus di situ sekalian kita masukin literasi keuangan, kalau kita harus baca perjanjian pembiayaan, kita harus tau kapan waktu jadwal tempo, dan jangan terlambat karena akan terkena denda. Sekaligus peringatan kalau melanggar salah satu aturan saja, dapat berisiko unit ditarik. (1)</p>			<p>masalah yg terjadi.</p>
<p>Inf 2:</p> <p>Tergantung skalanya, contoh ACCONE mengalami error, dan hal tsb menyulitkan, dan menyebabkan customer tidak puas, itu bisa langsung dikendalikan oleh team Digital Expansion sendiri. Atau biasanya ada customer sampai protes sampai masuk ke kita, nah</p>		<p>2. Jika masalah nya technical, bisa langsung dilakukan oleh tim inti.</p>	<p>2</p>	

	<p>itu tergantung skalanya sih, kalau skalanya dia udah sampai upload ke public, nah itu biasanya dibantu sama divisi CorComm dan mereka akan bantu buat menyusun feedback yang proper. Kalau masalahnya bersifat teknis, ya kita pasti terjunin team buat bantu di cabang/online/by phone atau gimana pun untuk membantu customer ini. (3)</p>			
	<p>Inf 3: Menggunakan strategi continous improvement dengan metode ACC 511 dan PICA secara berkala. (3)</p>	<p>3. memiliki strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi continous improvement.</p>	3	
	<p>Inf 4 : Bertujuan untuk merealisasikan layanan dan fasilitas yang baik untuk customer dan karyawan.</p>	<p>4. Bertujuan untuk merealisasikan layanan dan fasilitas yang baik untuk customer dan karyawan berdasarkan keluhan masyarakat.</p>	4	
<p>10 .Sebenarnya apa tujuan dari</p>	<p>KI: Bertujuan untuk</p>	<p>1 . Adapun tujuan posisi corcomm</p>	1	<p>Dalam semua sudut divisi di perusahaan,</p>

keberadaan position ini?	menjadi wadah komunikasi di ACC sebagai perusahaan leasing yang utama di mata publik dalam meningkatkan kualitas informasi yang positif kepada publik internal maupun eksternal sehingga dapat meningkatkan reputasi. (1)	untuk menjadi wadah komunikasi di ACC untuk meningkatkan reputasi.		pasti memiliki tujuan pengerjaan yang berbeda di setiap fungsinya agar berkembang secara bersamaan dari segala sisi. Sehingga dapat menciptakan reputasi perusahaan yang baik di matamasyarakat
	Inf 2: Untuk mengelola ACCONE yang dimana tujuannya untuk mempermudah masyarakat dalam menggunakan setiap segmentasi yang ada di ACCONE. (2)	2. Divisi Digital Expansion untuk mengelola keseluruhan ACCONE.	2	
	Inf 3: Bertugas untuk memenuhi kebutuhan man power di seluruh lini bisnis perusahaan. (3)	3. Divisi Recruitment Management memiliki peran untuk memnuhi man power di seluruh bagian.	3	
	Inf 4 : Bertugas untuk memfasilitasi kebutuhan internal seperti karyawan, dan eksternal seperti customer. (4)	4. bertugas untuk memfasilitasi kebutuhan internal seperti karyawan, dan eksternal	4	

		seperti customer		
--	--	---------------------	--	--

1.2 Tabel Kategorisasi *Social Image* (DI BAWAH)



Pertanyaan (<i>Social Image</i>)	Kode : Key Informan (KI), Informan (Inf)	Kategorisasi data	Kode jawaban informan	Ketika disajikan dalam Bab Hasil Penelitian, narasinya seperti berikut:
1. Apa yang anda pahami mengenai social image?? Seberapa penting???	citra sosial yang baik menjadi hal yang sangat penting bagi ACC. Citra sosial merupakan bentuk tanggung jawab sosial dari team ini dalam meningkatkan reputasi perusahaan.	1. citra sosial perusahaan menjadi nilai yang sangat penting dan dibutuhkan. 2. Citra sosial juga salah satu bentuk tanggung jawab dari team .	1	Sebuah kesuksesan perusahaan merupakan bentuk dari salah satu pengakuan reputasi dan citra sosial yang baik. Dalam perusahaan citra sosial memiliki peran yang sangat penting terkait gambaran/persepsi yang dihasilkan oleh masyarakat terhadap reputasi perusahaan. Citra sosial perusahaan dihasilkan oleh team tertentu yang seringkali melakukan aktivitas-aktivitas secara internal maupun eksternal.
2 . Seperti apa social image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC	Dalam mempertahankan citra sosial perusahaan dibutuhkan juga relasi yang baik antar rekan kerja. Di CorComm kita juga support ke team sales. Intinya tim yang berkoordinasi	1. Ingin membangun citra sosial dengan cara support antar rekan kerja yang berkoordinasi untuk support produk pembiayaan	1	Social image tidak dihasilkan begitu saja kepada masyarakat, perlu dibangun dan dipertahankan. Citra sosial bisa dilihat dari support antar rekan kerja yang

	<p>harus support terus pembiayaan produk-produk yang sekiranya harus dinaikkan untuk diinfokan ke masyarakat mengenai suatu program. Kita juga harus terus melakukan itu sih agar citranya juga naik, karena kalau kita diemin aja pasti akan cenderung turun.</p>	<p>yang akan dipasarkan.</p>		<p>terus berkoordinasi untuk support produk pembiayaan yang akan dipasarkan sebaik mungkin sehingga bisa menghasilkan citra sosial yang bagus juga dalam perencanaanya.</p>
<p>3. Lalu saat ini seperti apa social image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???</p>	<p>untuk saat ini citra sosial di mata masyarakat sangat baik, dan apa yang menjadi kegiatan kita juga terealisasi sejauh ini.</p>	<p>Citra sosial di mata masyarakat saat ini sangat baik dan aktivitas yang dilakukan terealisasi.</p>	<p>1</p>	<p>Berdasarkan data yang diperoleh, saat ini citra sosial Astra Credit Companies di mata masyarakat sangat baik karena semua kegiatan terealisasi dengan baik.</p>
<p>4 .Untuk mempertahankan citra sosial seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu?? Misalnya melalui periklanan??</p>	<p>Publikasi di media relations seperti pemberitaan media dan konten-konten yang ada di siaran pers website accone. Dan untuk promosi produk-produk ACC kayak iklan, biasanya kita minta bantuan dari team marketing promotions.</p>	<p>media relations, pemberitaan media dan konten-konten yang ada dalam siaran pers di ACCONE merupakan bentuk upaya publikasi yang dilakukan dalam mempertahankan</p>	<p>1</p>	<p>Dalam membentuk citra sosial yang seutuhnya, diperlukan upaya publikasi dalam mempertahankannya dengan cara berhubungan baik dengan sesama media di luar ACCONE, membuat publikasi pemberitaan media melewati ACCONE.</p>

		kan citra sosial.		
5 . Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?	Di <i>CorComm</i> ini melayani media relations, media pemberitaan dan konten-konten siaran pers yang ada di ACCONE.	Segala jenis media relations dan pemberitaan lewat media maupun konten siaran pers yang ada di accone merupakan bentuk pelayanan dalam team untuk meningkatkan <i>Social Image</i> .	1	Dalam meningkatkan citra sosial, team Corporate Communication melayani pengerjaan dalam bidang media relation, media pemberitaan dan konten-konten siaran pers.
6 .Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?	Kalangan khusus yang dijadikan sasaran ialah ke 2 kalangan, yaitu ke debitur dan calon pelanggan, kalau ketiga masyarakat sekitar untuk masuk ke kegiatan CSR.	Terdapat 2 kalangan yang menjadi sasaran yaitu debitur dan calon pelanggan.	1	Dalam membentuk citra, terdapat kalangan khusus yang menjadi sasaran yaitu debitur, calon pelanggan dan masyarakat untuk meriahkan kegiatan CSR.
7 .Adakah aktivitas sosial yang dilakukan team accone untuk menarik minat calon pembeli? Kegiatan sosial apa saja? Apakah dalam kegiatan tersebut memberikan reward?	Ada. Dengan cara membuat postingan di ACCONE yang berisikan cara mengatur keuangan, pilihan mobil bekas, rekomendasi terkait otomotif dan literasi keuangan.	Postingan di ACCONE berupa cara mengatur keuangan, pilihan mobil bekas, ataupun rekomendasi terkait otomotif dan literasi keuangan merupakan aktivitas yang dilakukan	1	Bentuk aktivitas sosial digital yang dilakukan oleh ACC dalam menarik calon pembeli ialah memposting artikel terkait rekomendasi otomotif dan literasi keuangan. Reward juga akan diberikan kepada debitur apabila tidak pernah terjadi

		dalam menarik calon pembeli.		masalah dalam pembayarannya.
<p>8 .Jika iya ada upaya periklanan untuk membangun dan mempertahankan citra sosial?? Seperti konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra sosial ACC di masyarakat???</p>	<p>Dalam media relations, contoh kegiatan terakhir kita di Jogja ada bikin media tour jadi media lokal jogja tuh kita ajak ke gedung Berijalan Digital Operations Centre. Sebenarnya tujuannya kita juga sedang mencari mitra sih, tapi ya itu strateginya dengan cara <i>invite</i> media lokal agar mereka tahu bahwa proses ACC tuh cepat karena ACC punya Digital Operation Centre khusus.</p>	<p>Membuat media tour gedung Digital Operation Centre kepada media lokal di Jogja merupakan bentuk periklanan yang dibantu oleh teman media yang lain dalam menguatkan citra sosial ACC.</p>	1	<p>Periklanan yang dibentuk oleh CorComm dalam mempertahankan citranya dibuat dengan konsep media tour, yaitu CorComm sebagai media relation di ACC mengajak media lokal di Jogja untuk menjelajahi gedung Berijalan Operation Centre, agar media lokal tahu bahwa ACC memiliki proses yang sangat ceapat dalam pelayanannya, selain itu, dengan tujuan mendapatkan citra sosial baik dari media lokal tsb.</p>
<p>9 . Bagaimana strategi untuk memecahkan masalah yang ada ?</p>	<p>Contoh masalahnya, terakhir kejadian di kota Serang yang dimana LSM mendatangi ke tempatnya pemilik unit, tapi pemilik tidak terima karena salah satu anggotanya mobilnya kita tarik.</p>	<p>Isu-isu publik yang memposting yang tidak baik sehingga menurunkan citra sosial, strateginya melakukan pemberitaan ulang yang bersifat klarifikasi</p>	1	<p>Permasalahan yang terjadi dalam perusahaan sudah menjadi hal yang biasa, itu semua tergantung dengan bagaimana cara tim dalam menyikapinya. Dan permasalahan</p>

	<p>Strategi yang bisa kita lakukan ya membuat berita tanggapan (klarifikasi) mengenai penjelasan ‘kenapa kita harus menarik mobil?’ biar beritanyaimbang dan sekaligus di situ sekalian kita masukin literasi keuangan, kalau kita harus baca perjanjian pembiayaan, kita harus tau kapan waktu jadwal tempo, dan jangan terlambat karena akan terkena denda. Sekaligus peringatan kalau melanggar salah satu aturan saja, dapat berisiko unit ditarik.</p>	<p>mengenai permasalahan yang terjadi namun dikemas dengan baik agar semua khalayak dapat mempelajarinya.</p>		<p>yang terjadi yaitu, seringkali customer yang telat membayar namun tidak menyadari kesalahannya. Strategi yang dapat dilakukan oleh tim dalam memecahkan masalah ini ialah melakukan konten pemberitaan yang berkonsep seperti klarifikasi dan menghimbau namun tidak langsung ke pihak customernya.</p>
<p>10 . Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? citra positif ?</p>	<p>selain pemanfaatan media relations, CorComm seringkali kerja sama dengan team Community Relations jika ada kegiatan sosial CSR. ACC juga memiliki misi “<i>To Promote Credit For A Better Living</i>”. Hal ini cara agar kita tidak dilihat hanya mencari keuntungannya aja,makanya kita juga mempromosikan itu</p>	<p>Kegiatan yang dilakukan CorComm biasanya bekerja sama dengan kegiatan CSR dalam berdasarkan misi ACC untuk kehidupan yang lebih baik.</p>	<p>1</p>	<p>Mengingat misi ACC “<i>To Promote Credit For A Better Living</i>”. Kalimat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosial merupakan hal yang penting dalam kehidupan yang lebih baik. Hal ini juga mengembangkan dan mempertahankan citra sosial ACC. Kegiatan sosial yang dilakukan atas kerjasama</p>

	<p>untuk kehidupan yang lebih baik. Makanya di CSR itu lebih melakukan ke arah sosial, salah satu contohnya membantu dan memberdayakan UMKM.</p>			<p>dengan CorComm dan Community relations dalam membentuk kegiatan sosial yang berupa bantuan dan memberdayakan UMKM.</p>
<p>11 . Adakah kegiatan CSR yang khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra sosial?? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya ?? Dimana dan sasarannya siapa??</p>	<p>salah satu contohnya membantu dan memberdayakan UMKM. Sasaran dalam kegiatan CSR kali ini, ACC membantu pedagang UMKM agar terus semangat dalam berbisnis. Adapun kegiatan donor darah yang dilaksanakan oleh tim CSR untuk karyawan internal dalam rangka menyehatkan tubuh dan bermanfaat bagi orang yang membutuhkan donor darah tersebut.</p>	<p>1. Membantu mengembangkan bisnis UMKM 2. Kegiatan sosial berupa donor darah</p>	<p>1</p>	<p>Selain upaya, kegiatan media, adapun bentuk kegiatan CSR yang nggak kalah penting. CorComm bekerja sama dengan tim Community Relations untuk melakukan kegiatan CSR. Kegiatan tersebut berbentuk ACC membantu pedagang UMKM agar terus semangat dalam berbisnis. Adapun kegiatan donor darah yang dilaksanakan oleh tim CSR untuk karyawan internal dalam rangka menyehatkan tubuh dan bermanfaat bagi orang yang membutuhkan donor darah tersebut.</p>

<p>12 . Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??</p>	<p>Pasti di dalam pengerjaan media relations membutuhkan kerjasama dengan marketing promotions, pemberitaan media dan konten-konten yang ada di siaran pers membutuhkan kerjasama dengan Digital Development maupun kegiatan CSR dibutuhkan kerja sama dengan Community Relations.</p>	<p>Biasanya dalam media relations, bekerja sama dengan pihak media pemberitaan lain untuk membantu menyebarkan artikel terkait topik ACC, dalam pembuatannya juga dibutuhkan kerjasama dengan team Digital Development .</p>	<p>1</p>	<p>Dalam kerjasama dengan pihak lain, CorComm membutuhkan kerja sama dengan Marketing Promotions dalam pengerjaan media relationsnya. Jika pengerjaan berbentuk pemberitaan media dan konten siaran pers dibutuhkan kerja sama dengan tim Digital Development.</p>
<p>13 . Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra sosial ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra sosial ACC??</p>	<p>Pernah, Contohnya, salah satu proses bisnisnya ACC terdapat penagihan kalau customer itu menunggak pembayaran dan kalau dilihat customer tsb tidak ada itikad baik terhadap perjanjian pembiayaan, pasti kita melakukan penarikan. Karena tidak terima maka customer tsb membuat konten yang tidak seharusnya, sehingga membuat publik yang melihat berpikir yang</p>	<p>Peristiwa negatif yang seringkali dihadapi ialah customer yang menunggak pembayaran namun malah memberikan isu yang kurang tepat mengenai ACC, sehingga masyarakat yang langsung percaya tanpa mengetahui kebenarannya membuat citra ACC menurun.</p>	<p>1</p>	<p>Tidak ada perusahaan korporat yang besar yang tidak mengalami kejadian eksternal maupun internal yang mengakibatkan penurunan citra. Adapun kasus di ACC terkait penarikan unit customer dengan alasan penggunaanya menunggak dalam pembayaran. Karena customer tidak terima, maka beliau membuat pemberitaan yang kurang baik dan</p>

	<p>tidak baik dengan ACC.</p> <p>Solusinya adalah membuat berita tanggapan (klarifikasi) mengenai penjelasan ‘kenapa kita harus menarik mobil?’ agar beritanya imbang dan sekaligus di situ sekalian kita masukan literasi keuangan, kalau kita harus baca perjanjian pembiayaan, kita harus tau kapan waktu jadwal tempo, dan jangan terlambat karena akan terkena denda.</p>	<p>Solusinya ialah membuat pemberitaan/ artikel dengan konsep menghimbau kepada masyarakat agar peristiwa buruk tidak terulang kembali.</p>		<p>disebarkan ke publik. Solusi yang bisa dilakukan oleh CorComm yaitu membuat pemberitaan media dengan landasan isu yang terjadi. Pembuatan pemberitaan media dikemas dalam bentuk artikel tanggapan seperti ‘Kenapa kita harus menarik mobil?’ agar beritanya seimbang, disertakan juga literasi keuangan, sehingga harus tau kapan waktu jadwal tempo, dan jangan terlambat karena akan terkena denda.</p>
<p>14. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?</p>	<p>pembagian kerja antar department pasti tidak selalu sama, namun tim corcomm seringkali membantu tim community relations dalam kegiatan CSR eksternal maupun internal. biasanya berdiskusi mengenai activity yang mau dibuat lalu <i>brief</i> angel-angel pemberitaannya, fotonya, desain, setelah itu baru kita eksekusi.</p>	<p>Dalam media pemberitaan dibutuhkan kerja sama antar tim CorComm dengan Community Relation agar tujuan dapat dicapai bersama.</p>	<p>1</p>	<p>Pembagian kerja antar rekan tim maupun department lain sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan bersama yang maksimal. Di dalam CorComm, perlunya kerjasama dengan internal maupun eksternal. Di dalam internal,</p>

				<p>bentuk diskusinya seperti ide, brief, angel, pemberitaan, foto, desain dan eksekusi. Jika eksternal, biasanya bekerja sama dengan tim Community Relations dalam merealisasikan event-event sosial kepada masyarakat.</p>
<p>15. Hambatan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?</p>	<p>Tricky dalam menanggapi masyarakat, karena kita tidak bisa merubah pandangan seseorang apalagi masyarakat dalam sekali <i>hit</i>. Jadi kita kasih tanggapan sama pemberitaan yang berimbang supaya mereka punya satu pemikiran ‘mengapa hal ini bisa terjadi?’ dari hal tersebut akan membuat pandangan mereka jadi imbang/adil. Dikarenakan kita juga tidak boleh melontarkan hal yang tidak baik kepada masyarakat.</p>	<p>1 . Dalam menghadapi isu negatif yang dibuat oleh masyarakat</p> <p>2 . membuat artikel pemberitaan yang konsepnya menghimbau agar peristiwa yang terjadi tidak terulang kembali.</p>	1	<p>Dalam perkembangan perusahaan yang besar, pasti sesekali terdapat kesulitan dalam pengerjaannya. Solusi yang dilakukan oleh CorComm biasanya, mengubah pandangan publik terkait isu yang kurang baik melalui tanggapan pemberitaan yang berimbang dan membuat masyarakat mengubah pandangan buruk terhadap isu ACC menjadi lebih baik.</p>

1.3 Tabel Kategorisasi *Product Image*

Pertanyaan (Product Image)	Kode : Key Informan (KI), Informan (Inf)	Kategorisasi data	Kode jawaban informan	Ketika disajikan dalam Bab Hasil Penelitian, narasinya seperti berikut:
1. Apa yang anda pahami mengenai product image?? Seberapa penting???	<p>Inf 2:</p> <p>Sudah pasti penting apalagi perusahaan sebesar Astra Credit Companies yang memang menyediakan berbagai jenis produk untuk dipasarkan. Pentingnya untuk mendapatkan persepsi yang baik dari customer mengenai kualitas produk yang punya. Dari persepsi customer yang memuaskan dapat menghasilkan prestasi citra produk yang baik</p>	<p>1.Sangat penting dalam perusahaan pembiayaan yang menyediakan banyak produk otomotif di dalamnya.</p> <p>2.Pentingnya pengelolaan dan pengembangan layanan produk di dalamnya untuk membentuk citra produk yang baik di mata customer.</p>	1	<p>Dalam perusahaan pembiayaan (<i>leasing</i>) yang dimana sebagian produk otomotif yang pasarkan. Maka dari itu menurut Bogiva selaku Informan kedua dalam riset ini mengatakan bahwa ACC ingin memiliki citra produk yang baik khususnya otomotif. Pentingnya bagi ACC untuk mendapatkan persepsi customer yang memuaskan, sehingga menghasilkan prestasi citra produk yang</p>

	juga untuk perusahaan dan masyarakat yang baru mau memilih ACC.			baik juga untuk perusahaan di mata customer.
2 . Seperti apa product image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC?	Tentunya, kita ingin memiliki product yang baik dengan layanan yang memuaskan. Melalui ACCONE, semua jenis produk terlihat jelas sehingga calon customer bisa memilih langsung di ACCONE dengan layanan yang memuaskan dan memudahkan customer maupun calon customer.	1. menciptakan layanan yang memuaskan kepada customer ACC, membantu customer dalam pemilihan produk dengan responsif.	1	Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber, ACC ingin membangun dan mempertahankan citra produknya melalui pelayanan yang memuaskan kepada customer.
3 . Adakah kegiatan yang dilakukan oleh team acc one untuk menarik minat calon pembeli? Bentuk seperti apa?? sudah dilakukan berapa kali?	Sebenarnya kalau pembeli tuh kita tingkatin lewat iklannya, product positionnya. Dan ga kalah penting ya copywriting yang efektif. Selain itu juga sebenarnya sering <i>AB testing</i>	1. Kegiatan yang dilakukan team accone dalam menarik calon pembeli, melalui iklan. 2. Dalam iklannya harus	2	Tim Digital Expansion melakukan peningkatan kegiatan periklanan dalam menarik minat calon customer. Periklanan dibuat dengan

	<p>sih. Jadi, misalnya kalimat A dengan <i>couluration A</i>. atau kalimat B dengan <i>couluration B</i>. atau mungkin kalimat A dengan <i>couluration B</i>.</p>	<p>diperhatikan product position dan copywriting yang efektif.</p> <p>3. bereksperimen dalam membuat kalimat yang lebih menarik dan efektif untuk calon customer.</p>		<p>memperhatikan desain, penulisan kata yang efektif dan penempatan objek di dalamnya.</p>
<p>4. Untuk mempertahankan citra produk seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu?? Misalnya melalui periklanan??</p>	<p>Inf 2: Pasti dong! <i>Mostly</i> beriklan di Google di bagian <i>search engine</i>. Dan juga memilih salah satu jenis iklan di sosmed yang bentuknya video, <i>carousell</i>, postingan .</p>	<p>Dalam meningkatkan reputasi produk, beriklan dan publikasi merupakan upaya yang paling penting agar khalayak mengetahui kualitas produk ACC. Publikasi dilakukan melalui Google di bagian <i>search engine</i>. Dan juga periklanan lewat sosmed seperti video, <i>carousell</i>, ataupun postingan.</p>	2	<p>Dalam mempertahankan citra produk ACC, tim ini seringkali memasukkan iklan di Google tepatnya search engine. Dan terkadang beriklan di sosmed dalam bentuk video, <i>carousell</i>, postingan .</p>
<p>5. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?</p>	<p>Inf 2: Ada banget dong, karena keseluruhan ACCONE berisi mengenai</p>	<p>Pastinya melayani customer secara responsif mengenai</p>		<p>Berdasarkan hasil wawancara, team ini melayani layanan digital</p>

	<p>pelayanan jasa. Team ini membuat layanan digital di ACCONE, yang dimana ACCONE sudah sangat mempermudah masyarakat dalam pemilihan mobil baru maupun bekas. ACCONE juga menanggapi keluhan technical di masyarakat dengan cepat dan responsif.</p>	<p>pertanyaan maupun keluhan kesah customer terhadap product yang dimiliki ACC.</p>		<p>secara keseluruhan segmentasi di ACCONE, dimana layanan digital ini sudah sangat mempermudah masyarakat dalam pemilihan mobil baru maupun bekas.</p>
<p>6. Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?</p>	<p>Inf 2: Oh pasti ada dong! Sejak ACCONE muncul, sebenarnya kita masih rancu dengan audiens kita. Tapi, makin ke sini, kita jadinya punya sasaran khusus. Sasarannya adalah anak-anak muda sama dewasa awal yang udah cukup familiar dengan dunia digital, tapi mereka orangnya value consensus, jadi mereka akrab dengan digital dan mereka ingin cari value yang</p>	<p>Sasarannya adalah anak-anak muda dan dewasa awal yang udah cukup familiar dengan dunia digital, dan value consensus, jadi mereka akrab dengan digital dan mereka ingin cari value yang terbaik.</p>	<p>2</p>	<p>Informan kedua mengatakan bahwa terdapat kalangan khusus yang menjadi sasaran di setiap postingan ialah remaja hingga dewasa yang familiar dengan dunia digital dan value consensus dan ingin mencari value yang terbaik.</p>

	<p>terbaik. Itu sih mostly, audiens yang dicari oleh accone. Melihat audiens in general sih kita sasarannya sih anak muda dan <i>adults</i>.</p>			
<p>7. Adakah aktivitas sosial yang dilakukan team accone untuk menarik minat calon pembeli? Kegiatan sosial apa saja? Apakah dalam kegiatan tersebut memberikan reward?</p>	<p>Inf 2: Karena ACCONE bersifat digital jadi kegiatannya dilakukan melalui ACCONE itu sendiri. Seperti membuat campaign awareness yang sifatnya mengikuti trend yang ada. Kalau reward sebenarnya bukan bagian dari team kita, tapi ACC juga memiliki reward seperti promo ataupun penawaran menarik lainnya kepada customer ACC yang tidak pernah ada masalah pembayaran sebagai customer.</p>	<p>Mengupayakan aktivitas bersifat digital dalam menarik calon pembeli melalui campaign awareness yang konsepnya mengikuti tren yang sedang happening. ACC juga memberikan reward seperti promo ataupun penawaran menarik kepada customer ACC yang tidak pernah ada masalah pembayaran.</p>	<p>2</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas sosial yang dilakukan selalu berbentuk digital, yang dimana aktivitasnya membuat campaign awareness yang konsepnya mengikuti tren yang sedang happening. ACC juga memberikan reward seperti promo ataupun penawaran menarik kepada customer ACC yang tidak pernah ada masalah pembayaran.</p>
<p>8. Jika iya ada upaya periklanan untuk membangun</p>	<p>Inf 2: Meriset trend yang lagi ada, kemudian kita</p>	<p>Ada 2 konsep campaign yang ditonjolkan untuk</p>	<p>2</p>	<p>Hasil jawaban dari informan kedua mengatakan bahwa upaya</p>

<p>dan mempertahankan citra product?? Seperti konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra product ACC di masyarakat???</p>	<p>nebeng aja trend itu buat cari audiens tercepat. Dan sebenarnya tergantung tujuannya sih, kan soalnya ada campaign awareness dan campaign conversion.. Kalau campaign awareness itu biasanya trend yang lagi happening. Dan biasanya kita kerja sama agency. Jadi agency akan kasih masukan ke tim dan bahas mengenai campaign yang akan dijalani seperti apa dan apakah sesuai produk. Dan dari situ kita tinggal menentukan kemauan, lalu di adjust dan minta creative nya dari mereka. Tapi kalau misalnya, yang campaign conversion lebih ke kasih promo sih.</p>	<p>menguatkan citra produk. Yang pertama campaign awareness (trend saat ini) dan campaign conversion (memberikan promo)</p>	<p>periklanan yang dilakukan dengan cara meriset dan mengikuti trend saat ini agar audiens yang melihat merasa familiar dengan konsepnya.</p>
---	--	---	---

<p>9. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?</p>	<p>Inf 2: Digital Expansion ini adalah bagian dari salah satu department yang di bawahnya analyst. Nah Cuma khusus ACCONE sendiri tuh beda, Informan kedua sifatnya lebih seperti koordinator yang under department head, tapi terbentuk team lagi dibawah jabatan Informan 2. Biasanya, sistem komunikasi dari analyst langsung ke department head, khusus accone, harus melalui koordinator dulu baru bisa ke dept-head. Dan dalam tim ini juga ada yang mengurus product service, dana, product analysis, megang mobil, selain itu juga koordinasi sama team digital marketing yang</p>	<p>Pembagian kerja di dalam ACCONE biasanya melalui department head – product manager – analyst.</p>	<p>2</p>	<p>Hasil mengatakan bahwa pembagian kerja dalam tim Digital Expansion, susunannya harus dari department head – product manager – analyst. Begitu juga sebaliknya posisi terbawah harus melewati atasannya satu persatu, sehingga tersusun rapih dalam pengerjaannya .</p>
---	--	--	----------	---

	di assign buat accone.			
10. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra product ACC? Citra positif ?	Inf 2: Kegiatan sosial nya berbentuk posting konten di sosial media,berpartisipasi dalam hari besar dan memanfaatkan moment ke product, seperti di tahun baru “ <i>New Year, New Me, New Car</i> ”. Contoh lain, memberikan giveaway setiap bulan.	Memanfaatkan kegiatan sosial dalam moment seperti di hari besar dan di tap in ke product-product ACC. Serta giveaway yang dilakukan sekali dalam setiap bulan.	2	Berdasarkan hasil jawaban dari Informan, mengatakan bahwa tim Digital Expansion selalu membuat kegiatan sosial digital dengan cara berpartisipasi dalam hari besar dan memanfaatkan moment ke product, seperti di tahun baru “ <i>New Year, New Me, New Car</i> ”. Contoh lain, memberikan giveaway setiap bulan.
11. Adakah kegiatan khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra produk?? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya ?? Dimana dan sasarannya siapa??	Inf 2: Kalau bicara soal kegiatan yang kita membuat campaign conversion yang arahnya lebih ke kasih promo. Yaa balik lagi sasarannya itu anak remaja – adults.	Memanfaatkan campaign conversion yang sifatnya ke promo product (dp, cicilan,dsb), dengan sasaran remaja-adults.	2	Informan mengatakan bahwa kegiatan khusus yang dilakukan dalam mempertahankan citra produk yaitu dengan cara membuat campaign conversion yang arahnya lebih ke kasih promo. Dan

				sasaran yang diincar dalam tim ini ialah remaja-dewasa
12. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??	<p>Inf 2:</p> <p>Tentunya ada, bekerja sama dengan agency dalam membuat campaign awareness yang sifat nya mengikuti trend yang lagi ada. Lalu kita meminta bantuan creative dari agency tersebut dan akan kasih masukan ke kita dan bikin campaign kaya gimana, apakah sesuai produk. Dan dari situ kita tinggal iya atau tidaknya, terus di adjust.</p>	Bekerja sama dengan agency dalam membuat campaign agar lebih menarik agar secara creative bisa selaras dengan product yang dipasarkan dengan konsep trend saat ini.	2	Dalam membangun dan mempertahankan citra peoduknya, tim Digital Development memperlancar tingkat kreatifitasnya dibutuhkan kerjasama dengan agency akan memberikan masukan dalam membuat campaign yang sesuai dengan produk.
13. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra product ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan	<p>Inf 2:</p> <p>penurunan image, karena kan ACCONE pernah error, terus pernah menyulitkan, misalnya kita minta orang untuk interact</p>	<p>1. penurunan citra biasanya bersifat technical (tidak bisa login).</p> <p>2. solusinya cepat dan sigap membantu secara</p>	2	Berdasarkan hasil jawaban dari informan, penurunan image pernah dialami oleh tim ini. Dikarenakan ACCONE yang berbasis digital pasti tidak terus

<p>ACC utk memulihkan Kembali citra product ACC??</p>	<p>langsung dengan accone. Tapi accone nya error ada kesalahan yang menyebabkan customer tidak puas. Atau biasanya, customer sampai protes sampai masuk ke kita, nah itu tergantung skalanya sih, kalau skalanya dia udah sampai upload ke public, nah itu biasanya dibantu sama divisi CorComm dan mereka akan bantu buat menyusun feedback yang proper. Kalau masalahnya bersifat teknis, tim kita pasti terjunin manpower untuk bantu di cabang/online/by phone atau gimana pun untuk membantu si customer ini.</p>	<p>maksimal dan responsif agar customer merasa puas.</p>		<p>menerus berjalan dengan mulus. Biasanya bentuk kejadiannya ialah error ada kesalahan teknis. Yang dimana ke-error an tersebut menyulitkan masyarakat yang sedang mengakses. Namun, solusi dari teknis yang error, pasti tim akan membantu untuk mengirimkan manpower untuk bantu di cabang/online/by phone atau cara apa pun untuk membantu customer</p>
<p>14. Bagaimana pembagian kerja antar</p>	<p>Inf 2: Di Digital Expansion posisi</p>	<p>Pembagian kerja antar</p>	<p>2</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara,</p>

<p>department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?</p>	<p>ku ini sifatnya lebih seperti koordinator yang under department head, tapi di bawah posisi ku yang sekarang ini ada team lagi. Jadi, biasanya kan dari analyst langsung ke department head, nah khusus accone, harus melalui product manager dulu baru bisa ke dept-head. Dan di bawah posisi koordinator juga ada yang memegang product service, dana, product analysis, ada yang memegang mobil, nah dari situ juga koordinasi sama team digital marketing yang di assign buat accone.</p>	<p>department biasanya : Department Head – ACCONE Product Manager – Analyst, dsb. Begitu juga sebaliknya.</p>		<p>pembagian kerja antar department Digital Expansion sistematis urutannya harus melalui Department Head – ACCONE Product Manager – Analyst, dsb. Selain itu tim ini juga berkoordinasi dengan product service, dana, product analysis, ada yang memegang mobil, dan team digital marketing yang di assign untuk accone</p>
<p>15. Hambatan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?</p>	<p>Inf 2: Hambatan yang dilalui yaitu <i>Brand Awareness</i>. Kita sedang mencari cara agar audiens menjadikan ACC sebagai pilihan pertamanya. Sedang meriset</p>	<p>1.Hambatan Brand Awareness dalam pembuatan konten dengan kreatifitas yang terbatas dikarenakan ACC merupakan perusahaan</p>	<p>2</p>	<p>Hasil jawaban narasumber dipaparkan bahwa hambatan yang dilalui yaitu <i>Brand Awareness</i>. Dan dikarenakan ACC di bawah</p>

	<p>mengenai jenis konten apa yang harus dicreate.</p> <p>Dikarenakan ACC di bawah OJK, banyak sekali aturan yang harus diikuti, sehingga hal tersebut membuat kreatifitas terbatas, dan perlu melalui <i>Quality Control</i> dari sisi department sampai ke Legal.</p> <p>Solusinya, selalu melakukan brainstorming dan mencari cara terkait bagaimana jalan keluar yang terbaik agar audiens selalu memiliki 'mindset' agar memilih ACC sebagai perusahaan pembiayaan .</p>	<p>pembiayaan di bawah OJK.</p> <p>2.solusinya, selalu melakukan brainstorming kepada tim mengenai konten yang dibuat se-kreatif mungkin dan bisa melewati <i>Quality Control</i> di Legal.</p>	<p>naungan OJK, banyak sekali aturan yang harus diikuti, sehingga hal tersebut membuat kreatifitas terbatas, dan perlu melalui <i>Quality Control</i> dari sisi department sampai ke Legal. Hal ini disangkutkan dengan visi tim ini ingin menjadikan mindset audiens untuk memilih perusahaan pembiayaan ACC sebagai pilihan pertamanya.</p> <p>Adapun solusi yang dikatakan oleh narasumber bahwa tim selalu mengupayakan brainstorming dan mencari cara terkait</p>
--	--	---	--

				bagaimana jalan keluar yang terbaik agar audiens selalu memiliki 'mindset' agar memilih ACC sebagai perusahaan pembiayaan .
--	--	--	--	---



1.4 Tabel Kategorisasi *Recruitment Image*

Pertanyaan (Recruitment Image)	Kode : Key Informan (KI), Informan (Inf)	Kategorisasi data	Kode jawab an inform an	Ketika disajikan dalam Bab Hasil Penelitian, narasinya seperti berikut:
<p>1. Apa yang anda pahami mengenai rekrutmen image?? Seberapa penting???</p>	<p>Inf 3: Impresi yang dimunculkan oleh kandidat terhadap perusahaan, secara khusus pada keseluruhan proses rekrutmen (branding hingga hiring)</p>	<p>1. Impresi yang dimunculkan dari kandidat baru perusahaan. 2. Melakukan keseluruhan proses rekrutmen dari branding hingga hiring</p>	<p>1</p>	<p>Sebuah perusahaan tidak akan terbentuk dan berkembang dengan baik, apabila tidak ada manpower di dalamnya. Begitu juga perusahaan pembiayaan sebesar Astra Credit Companies, membutuhkan manpower. Oleh karena itu, dibutuhkan manpower yang akan membentuk kelompok yang khusus menciptakan manpower yang berkualitas untuk masyarakat. Dari sini kita tahu, bahwa kesuksesan perusahaan dihasilkan oleh seluruh manpower yang ada di dalamnya</p>

			<p>Manajemen impresi atau <i>impression management</i> pertama kali ditemukan dan kemudian dikembangkan oleh Erving Goffman di tahun 1959¹. Manajemen impresi atau kesan merupakan suatu strategi atau kontrol diri yang digunakan oleh individu untuk mendapatkan kesan maupun persepsi orang lain mengenai dirinya. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari setiap individu secara tidak sengaja sudah melakukan manajemen impresi pada dirinya.</p> <p>Jika dikaitkan dengan Teori <i>impression management</i> milik Erving Goffman, meny atakan bahwa di</p>
--	--	--	---



¹ Filzi Jovan Ibnu. 2020. *Seberapa besar kecenderungan persentase taktik impression management Presiden Jokowi melalui akun twitter @jokowi.*
http://repository.ubharajaya.ac.id/2542/2/201510415178_Jovan%20Ibnu%20Filzi_BAB%20I.pdf

				segala interaksi sosial tiap individu berusaha mempresentasikan gambaran dirinya atau konsep diri di hadapan orang lain ² .
2. Seperti apa rekrutmen image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC?	Inf 3: Berkarier di ACC adalah sebuah pengalaman adventurous bagi kandidat. Proses rekrutmen mampu menciptakan good candidate experience	1 . Berkarier di ACC adalah sebuah pengalaman adventurous bagi kandidat. 2 . melakukan proses rekrutmen serta mampu menciptakan good candidate experience	3	Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber yang menjabat sebagai Recruitment Management Analyst, mengatakan bahwa tim membangun citra rekrutmen di mata masyarakat dengan menunjukkan bahwa berkarier di ACC adalah sebuah pengalaman adventurous bagi kandidat. Dan bentuk pertahanan citra yang dilakukan oleh team yaitu alur proses rekrutmen sehingga mampu

² Alfiyah Elis. Jannah Raudlatul. *Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook*. No.1. Vol 1. Hal 67-80.

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QV3b_gGVTb8J:https://jurnal.unej.ac.id/index.php/E-SOS/article/download/5344/4033/&cd=19&hl=id&ct=clnk&gl=id

				menciptakan good candidate experience.
<p>3. Lalu saat ini seperti apa rekrutmen image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???</p>	<p>Inf 3: Seamless recruitment process yang mampu menciptakan impresi positif serta good candidate experience. Merupakan kolaborator bagi universitas untuk dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa</p>	<p>Citra rekrutmen seperti Seamless recruitment process</p>	3	<p>Narasumber memaparkan citra rekrutmen ACC di mata masyarakat seperti Seamless recruitment process yang mampu menciptakan impresi positif serta good candidate experience. Saat ini melakukan kegiatan kolaborator bagi universitas untuk dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa</p>
<p>4. Untuk mempertahankan citra rekrutmen seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu?? Misalnya melalui periklanan? ?</p>	<p>Inf 3: Publikasi via media social salah satunya instagram dan linkedin pada akun @lensacc dan Astra Credit Companiess serta sosialisasi langsung kepada pihak universitas</p>	<p>Melalui media sosial Instagram dan LinkedIn dan sosialisasi</p>	3	<p>Dalam mempertahankan citra rekrutmen yang baik, team Recruitment Management berupaya dalam melakukan publikasi via media social Instagram @lensacc dan LinkedIn Astra Credit Companies dan juga support dalam bentuk sosialisasi langsung kepada</p>

				pihak universitas.
5. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?	Inf 3: Pelayanan didasari atas kebutuhan kandidat untuk mendapatkan update proses rekrutmen secara cepat dan juga didasari atas kebutuhan universitas dalam menciptakan sumber daya mahasiswa yang kompeten dan siap menjalani dunia kerja.	1. Pelayanan berdasarkan atas kebutuhan kandidat di seluruh divisi yang membutuhkan tambahan power 2. menciptakan sumber daya mahasiswa yang kompeten dan siap menjalani dunia kerja.	3	Berdasarkan data yang didapatkan dari narasumber, team Recruitment Management melayani berdasarkan kebutuhan kandidat untuk mendapatkan update proses rekrutmen yang cepat. Pelayanan dalam team ini juga didasari atas kebutuhan universitas dalam menciptakan sumber daya mahasiswa yang kompeten dan siap menjalani dunia kerja yang sesungguhnya.
6. Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?	Inf 3: Mahasiswa semester tengah – akhir, kandidat yang sedang mencari kerja khususnya freshgraduate.	Mahasiswa semester tengah – akhir serta freshgraduate	3	Narasumber mengatakan bahwa kalangan khusus yang dijadikan sasaran dalam team ini ialah mahasiswa semester tengah – akhir sampai freshgraduate khususnya yang sedang mencari lapangan pekerjaan.
7. Adakah aktivitas	Inf 3:	1. Kuliah Tamu	3	Berdasarkan data yang

<p>sosial yang dilakukan team RM untuk menarik minat calon kandidat? Kegiatan sosial apa saja? Apakah dalam kegiatan tersebut memberikan reward?</p>	<p>Kuliah tamu, program LDK organisasi mahasiswa, pengembangan kurikulum kampus, jobfair, career preparation. Terdapat reward</p>	<p>2. Program LDK organisasi mahasiswa 3. Pengembangan kurikulum kampus 4. Jobfair 5. Career Preparation</p>	<p>diperoleh dari Recruitment Management Analyst, terdapat aktivitas-aktivitas sosial yang dilakukan oleh team RM untuk menarik calon kandidat, di antaranya melakukan aktivitas, Kuliah Tamu, Program LDK Organisasi Mahasiswa, Pengembangan Kurikulum Kampus, Jobfair, Career Preparation, Reward.</p>
<p>8. Jika iya ada upaya untuk membangun dan mempertahankan citra rekrutmen? Seperti apa konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra rekrutmen ACC di masyarakat ???</p>	<p>Inf 3: Team ini berupaya untuk membangun dan mempertahankan citra nya melalui online (digital platform) dan offline. Kalau online, 2 tahun terakhir, team RM memperbaha</p>	<p>1 . berupaya dengan memperbaharui web career 2. Membangun relasi dengan instansi pendidikan dan pemerintahan .</p>	<p>3 Team Recruitment Management membangun dan mempertahankan citra nya melalui online (digital platform) dan offline. Kalau online, team berupaya mengembangkan web career agar jauh lebih membantu kandidat dalam proses lamaran dan pengetahuan mengenai ACC, pengembangan web career acc.co.id</p>

	<p> rui web karir acc.co.id. Dan melalui web karir acc.co.id, kandidat bisa langsung mengetahui ACC itu apa dan semua lowongan tertera pada website tsb. Kemudahan lain, kandidat bisa memantau sendiri mengenai progress lamarannya. Hal tersebut mempermudah ah calon kandidat untuk mendaftar. Yang kedua, berbentuk offline yaitu ACC membangun relasi dengan institusi pendidikan, program instansi </p>		<p> dilakukan agar para kandidat bisa memantau langsung terhadap proses lamarannya. Adapun upaya kerjasama dengan instansi pendidikan maupun pemerintahan (MBKM) yang dilakukan oleh team ini dengan memberikan peluang dan kesempatan kepada mahasiswa yang mau menambah pengalaman dengan magang. </p>
--	--	--	--

	pemerintahan (MBKM)			
<p>9. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?</p>	<p>Inf 3: Di Recruitment Management terdapat beberapa fungsi. Yang pertama fungsi untuk merekrut calon LDP (Leadership Program) dan head office. Yang kedua, membantu perekrutan kandidat di 76 cabang ACC. Yang ketiga, PIC untuk handle kandidat magang. Yang keempat, posisi untuk rekrutmen branding. Yang kelima, posisi untuk support recruitment technology.</p>	<p>1. Terdapat Dept. Head, Recruitment Analyst yang mengkoordinir Recruitment junior analyst</p> <p>2. recruitment officer dalam proses rekrutmen</p> <p>3. pengembangan rekrutmen technology</p>	3	<p>Berdasarkan data yang diperoleh, inilah bentuk posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagiannya terdapat Department Head sebagai kepala team, lalu ada fungsi untuk merekrut calon LDP (Leadership Program) dan head office. Yang kedua, membantu perekrutan kandidat di 76 cabang ACC. Yang ketiga, PIC untuk handle kandidat magang. Yang keempat, posisi untuk rekrutmen technology.</p>
<p>10. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk</p>	<p>Inf 3: kegiatan sosial berupa kerjasama dengan pihak</p>	<p>Berkolaborasi dan berkolaborasi langsung di universitas terkait dunia pekerjaan.</p>	3	<p>Berdasarkan jawaban dari narasumber, team RM melakukan kegiatan sosial untuk terus</p>

<p>membangun dan mempertahankan citra rekutmen ACC? citra positif ?</p>	<p>kampus. Biasanya ACC memberikan workshop tanpa dibayar. Bentuk workshopnya seperti persiapan kerja, persiapan cv, persiapan interview, persiapan psikotest dan career hacks workshop. Kegiatan lain, team ini berupaya untuk membuat kegiatan LDK, yang dimana LDK adalah bentuk pelatihan softskill, birokrasi ketika berorganisasi kepada mahasiswa.</p>			<p>membangun dan mempertahankan citra rekutmen dengan cara berkolaborasi dengan pihak universitas langsung untuk membuat sosialisasi kepada mahasiswa mengenai dunia kerja persiapan kerja, persiapan cv, persiapan interview, persiapan psikotest dan career hacks workshop. Kegiatan lain, team ini berupaya untuk membuat kegiatan LDK, yang dimana LDK adalah bentuk pelatihan softskill, birokrasi ketika berorganisasi kepada mahasiswa</p>
<p>11. Adakah kegiatan khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan</p>	<p>Inf 3: ada! Kegiatannya workshop dan dilakukan setiap bulan. Sasarannya</p>	<p>Kegiatan khusus 'ACC On The Go'</p>	<p>3</p>	<p>Team Recruitment Management melakukan kolaborasi dengan universitas yang dimana nantinya</p>

<p>ankan citra rekrutmen? ? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya?? Dimana dan sasarannya siapa??</p>	<p>mahasiswa, dosen dari 20 universitas yang sudah kerja sama</p>			<p>tim RM akan melakukan sosialisasi langsung di universitas kepada mahasiswa mengenai dunia pekerjaan khususnya magang lewat program magang.</p>
<p>12. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra rekrutmen ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana?</p>	<p>Inf 3: Tentunya team ini memerlukan kerja sama dengan platform pekerjaan. Kerjasamanya dengan kalibr dan linkedin untuk branding dan mendapatkan exposure. Selain itu ACC juga bekerja dengan account instagram lowongan kerja di setiap daerah agar lowongan kerja untuk cabang tersebar luas di setiap daerahnya.</p>	<p>Kerjasama dengan universitas Sosialisasi ke mahasiswa langsung di universitasnya Kerjasama dengan platform pekerjaan dan akun instagram lowongan pekerjaan</p>	<p>3</p>	<p>Informan mengatakan bahwa terdapat kerjasama dengan pihak lain yaitu team ini memerlukan kerja sama dengan platform pekerjaan. Kerjasamanya dengan kalibr dan linkedin untuk branding dan mendapatkan exposure. Selain itu ACC juga bekerja dengan account instagram lowongan kerja di setiap daerah agar lowongan kerja untuk cabang tersebar luas di setiap daerahnya. Yang ketiga, kerjasama dengan program MBKM pemerintah.</p>

	Yang ketiga, kerjasama dengan program MBKM pemerintah.			
<p>13. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra rekrutmen ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat ?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra rekrutmen ACC??</p>	<p>Inf 3:</p> <p>Peristiwanya seperti keterlambatan dalam menjawab ratusan bahkan ribuan kandidat yang apply, sehingga membuat kandidat berfikir bahwa tim rekrutmen ACC telat dalam memberi kepastian. Solusi dari peristiwa ini, dengan mengembangkan website career acc.co.id agar kandidat bisa track langsung mengenai</p>	<p>1. Telat membalas kandidat yang sudah apply ke ACC.</p> <p>2. Penurunan citra berdasarkan dari pengalaman kandidat yang tidak dibalas.</p> <p>3. Solusi, menambah manpower dari program magang.</p>	3	<p>Informan sebagai salah satu man power yang ada di team Recruitment Management mengatakan bahwa terdapat peristiwa seperti keterlambatan dalam menjawab ratusan bahkan ribuan kandidat yang apply, sehingga membuat kandidat berfikir bahwa tim rekrutmen ACC telat dalam memberi kepastian. Solusi dari peristiwa ini, dengan Solusi dari peristiwa ini, dengan mengembangkan website career acc.co.id agar kandidat bisa track langsung mengenai progress dan di setiap prosesnya</p>

	<p>progress dan di setiap prosesnya sudah auto email., agar pekerjaan jadi lebih efektif.</p>			<p>sudah auto email, agar pekerjaan jadi lebih efektif.</p>
<p>14. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?</p>	<p>Inf 3: kalau antar department pasti ada, karena semua bagian department pasti membutuhkan kita dalam menambahkan manpower yang dibutuhkan. Dari situ team RM akan membantu untuk membuka lowongan yang dibutuhkan, branding.</p>	<p>Pembagian kerja dengan seluruh department yang membutuhkan tambahan manpower.</p>	<p>3</p>	<p>Adapun pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik, semua bagian department pasti membutuhkan tim rekrutmen dalam menambahkan manpower yang dibutuhkan. Dari situ team RM akan membantu untuk membuka lowongan yang dibutuhkan, dan branding.</p>

<p>15. Kesulitan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?</p>	<p>Biasanya kita mengalami kesulitan dalam mencari kandidat yang sesuai dan cocok. Kalau hanya mencari orang itu mudah, tapi tidak dengan yang sesuai dan cocok. Solusi utama yang dilakukan ialah pengamatan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan oleh kandidat agar mempermudah dalam mencari kandidat yang sesuai.</p>	<p>Kesulitan untuk mencari kandidat yang cocok dan sesuai.</p>	<p>3</p>	<p>Berdasarkan pengalaman informan dalam team ini, biasanya menghadapi kesulitan dalam mencari kandidat yang sesuai dan cocok. Kalau hanya mencari orang itu mudah, tapi tidak dengan yang sesuai dan cocok. Solusi utama yang dilakukan ialah pengamatan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan oleh kandidat agar mempermudah dalam mencari kandidat yang sesuai.</p>
---	---	--	----------	---

1.5 Tabel Kategorisasi *Financial Image*

Pertanyaan (Finance Image)	Kode : Key Informan (KI), Informan (Inf)	Kategorisasi data	Kode jawaban informan	Ketika disajikan dalam Bab Hasil Penelitian, narasinya seperti berikut:
1. Apa yang anda pahami mengenai finance image?? Seberapa penting???	<p>Inf 4 :</p> <p>citra sosial yang baik menjadi hal yang sangat penting bagi ACC. Citra sosial merupakan bentuk tanggung jawab sosial dari team ini dalam meningkatkan reputasi perusahaan.</p> <p>Finance image merupakan bentuk tanggung-jawab para pengelola keuangan terhadap aktivitas perusahaan yaitu aktivitas investasi, aktivitas operasional dan aktivitas pembiayaan. (1)</p>	Ingin meningkatkan reputasi keuangan perusahaan	1	Tidak akan ada perusahaan yang berkembang apabila tidak memiliki pengelola keuangan yang baik, oleh karena itu pentingnya citra keuangan bagi ACC untuk terus bertanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan terhadap aktivitas investasi, aktivitas operasional dan aktivitas pembiayaan.
2. Seperti apa finance image yang ingin dibangun dan	Pastinya ACC menginginkan citra yang baik dimata customer, dan	1. Menginginkan citra yang baik pada	1	Narasumber mengatakan bahwa ACC menginginkan citra yang baik

dipertahankan oleh ACC??	pertahanan yang dilakukan dengan cara memfasilitasi keinginan internal (karyawan) dan eksternal (customer) menjadi nyata.	internal dan eksternal		dimata customer, dan pertahanan yang dilakukan dengan cara memfasilitasi keinginan internal (karyawan) dan eksternal (customer) menjadi nyata.
3. Lalu saat ini seperti apa finance image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???	Sangat baik, karena melihat dari segi keuntungan, fasilitas, dan keinginan customer yang selalu menjadikan ACC sebagai perusahaan pembiayaan yang dipilih.	1. citra keuangan yang baik dari segi keuntungan, fasilitas, selalu memenuhi keinginan customer.	1	Berdasarkan jawaban yang didapat oleh narasumber, saat ini finance image di ACC tergolong sangat baik, hal tersebut bisa dikatakan karena melihat pada hasil nyata seperti segi keuntungan, segi fasilitas, dan dari segi customer yang selalu menjadikan ACC sebagai perusahaan pembiayaan yang dipilih.
4. Untuk mempertahankan citra finance seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan	Tentu! ACC tetap mengembangkan bisnis usahanya. Bukan hanya membiayai mobil baru dan bekas saja, tapi kita juga ada	Berupaya dalam meningkatkan kualitas dari sisi produk, fasilitas dan	1	Berdasarkan data yang didapatkan, upaya yang dilakukan untuk mempertahankan citranya

<p>upaya-upaya tertentu??</p>	<p>fasilitas dana dan acctrade. ACC juga tidak takut untuk membuka peluang terutama untuk freshgraduate melewati program MT & JLDP yang nantinya akan dibentuk menjadi seorang pemimpin di ACC</p>	<p>peluang kerja.</p>		<p>dengan terus mengembangkannya dan meningkatkan kualitas dari segala aspek, di antaranya mengembangkan bisnis usaha, tidak hanya dari segi produk, melainkan dari fasilitas dana dan ACCTRADE. ACC juga tidak takut untuk terus membuka peluang kerja, khususnya freshgraduate melewati program MT & JLDP yang dimana program tersebut melatih dan membentuk seorang calon pemimpin.</p>
<p>5. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra finansial?</p>	<p>Dalam mengembangkan sayap team. Kita melayani beberapa cabang ACC yang kontrak gedung. Karena itu, tahun ini ada pengembangan di beberapa cabang ACC yang sedang dijalankan</p>	<p>1. membuka cabang baru 2. menambahkan aset gedung</p>	<p>4</p>	<p>Informan mengatakan bahwa dalam meningkatkan citra finansial ACC, team ini melakukan pelayanan untuk terus menjawab keinginan internal (karyawan)</p>

	<p>proposalnya untuk membeli ruko/tanah untuk cabang ACC. Dan dalam pelayanan ini bertujuan agar gedung yang tadinya menyewa jadi dipindahkan ke tempat yang menjadi aset ACC. Sebagai contoh, di Makassar sudah ada 2 cabang ACC di Pare-Pare dan Makassar 1 dan jarak 2 cabang tersebut lumayan jauh karena perlu memakan waktu 3 jam. Dengan itu, ACC akan open Makassar 2 (Maros) dan ditempatkan di tengah-tengah.</p>			<p>dan eksternal (customer). Bentuk upaya nyata yang dilakukan saat ini ialah dengan membuka cabang baru tepatnya di Makassar 2 (Maros) gunanya untuk mempermudah customer Makasar agar terjangkau jaraknya, dan upaya nyata lain yaitu penambahan aset gedung, sehingga cabang yang tadinya masih menyewa ruko/tanah dipindahkan ke aset gedung milik ACC.</p>
<p>6. Saat ini apakah finance image yang diharapkan terlaksana di mata masyarakat?</p>	<p>Sejauh ini dari sisi apapun terlaksana. Karena jika dilihat dari segi manpower, kita selalu ada penambahan terus dan tidak pernah mengalami layoff , dari segi penjualan dan AR pun meningkat dan yang paling penting dari segi keuntungan juga meningkat dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan manpower 2. Segi keuntungan 3. kestabilan keuangan 	<p>4</p>	<p>Berdasarkan data yang diperoleh, sampai tahun 2023 ini citra finansial di masyarakat selalu terlaksana dalam segi apapun. Dalam segi manpower, ACC selalu ada penambahan</p>

	<p>tidak pernah mengalami minus. Walaupun keuntungan saat covid tidak maksimal, hal tersebut juga tidak membuat customer berpaling dari ACC.</p>			<p>dan tidak pernah mengalami pengurangan karyawan (layoff). Bisa juga dilihat dari segi penjualan yang dimana selalu meningkat dan tidak pernah mengalami minus. Jika dikilas balik saat covid meradang peristiwa tersebut tidak membuat customer berpaling dari ACC.</p>
<p>7. Apa saja strategi team dalam mempertahankan citra finansial positif di internal maupun eksternal?</p>	<p>Kalau di internal dan eksternal, strateginya itu tidak akan membiarkan aset-aset ACC di pusat maupun cabang tidak terlihat baik. Sebisanya mungkin selain membeli aset baru, terdapat juga perbaikan-perbaikan secara menerus. Hal tersebut dilakukan kerjasama tim dengan Marketing Promotion dan Service. Secepatnya kita akan menyamakan standarisasi aset</p>	<p>1. segi internal, penjagaan kualitas aset perusahaan 2. Segi eksternal, customer yang datang dapat dilayani dengan baik juga merasa aman dan nyaman tanpa keluhan (<i>customer experience</i>)</p>	4	<p>Berdasarkan jawaban dari informan, mengatakan bahwa terdapat strategi team dalam mempertahankan citra keuangan internal, strateginya itu tidak akan membiarkan aset-aset ACC di pusat maupun cabang tidak terlihat baik. Sebisanya mungkin selain</p>

	<p>ACC sama semuanya. Beberapa cabang ACC yang masih desain yang lama/<i>heritage</i> akan bertahap diperbaiki. Hal tersebut dilakukan agar karyawan yang bekerja di dalamnya merasa nyaman dengan mood kerja yang baik(internal) serta setiap customer yang datang dapat dilayani dengan baik juga merasa aman dan nyaman tanpa keluhan (<i>customer experience</i>).</p>			<p>membeli aset baru, terdapat juga perbaikan-perbaikan secara menerus. Adapun dari segi eksternal, customer yang datang dapat dilayani dengan baik juga merasa aman dan nyaman tanpa keluhan (<i>customer experience</i>)</p>
<p>8. Jika iya ada upaya untuk membangun dan mempertahankan citra finance?? Seperti apa konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra finance ACC di masyarakat???</p>	<p>upaya dan konsep tujuannya itu untuk memfasilitasi keinginan-keinginan customer. Misalnya, customer datang ke ACC tapi antrian nya sangat panjang, itu membuat customer menjadi <i>badmood</i>. Dari pengalaman tersebut ACC sekarang memiliki booking service lewat aplikasi yang isinya bisa langsung booking reservasi online, kalau sudah</p>	<p>memfasilitasi keluhan customer dalam mengantri dengan booking reservasi online.</p>	4	<p>Informan mengatakan bahwa upaya untuk membangun dan mempertahankan citra finance, tetap mengutamakan kebutuhan masyarakat. Melihat customer datang ke ACC tapi antrian nya sangat panjang, itu membuat customer menjadi</p>

	<p>dikabarkan kembali dan sudah oke, maka customer itu tinggal datang langsung ke tempat tanpa mengantri.</p>			<p><i>badmood</i>. Dari pengalaman tersebut ACC sekarang memiliki fasilitas agar memudahkan customer untuk booking service lewat aplikasi yang isinya bisa langsung booking reservasi online, kalau sudah dikabarkan kembali dan sudah oke, maka customer itu tinggal datang langsung ke tempat tanpa mengantri</p>
<p>9. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?</p>	<p>Kalau di team ini dibagi jadi 3 sections, yang pertama yaitu 'ASET'. Bagian ini support dalam pengadaan aset, perbaikan aset (laptop, meja & kursi, inventaris).</p> <p>Yang kedua "Building Construction". Bagian ini bertugas untuk membuat proposal pemindahan gedung sewa ke</p>	<p>Dibagi menjadi 3 di antaranya aset, building construction dan building maintenance</p>	4	<p>Berdasarkan jawaban dari narasumber sebagai Department Head, teamnya dibagi menjadi 3 bagian, di antaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pertama yaitu 'ASET'. Bagian ini support dalam pengadaan aset, perbaikan aset (laptop, meja

	<p>gedung yang telah menjadi aset ACC.</p> <p>Yang ketiga yaitu 'Building Maintenance'. Bagian ini bertugas untuk menjaga dan memantau aset yang telah ada.</p>			<p>& kursi, inventaris).</p> <p>- Yang kedua "Building Construction". Bagian ini bertugas untuk membuat proposal pemindahan gedung sewa ke gedung yang telah menjadi aset ACC.</p> <p>- Yang ketiga yaitu 'Building Maintenance'. Bagian ini bertugas untuk menjaga dan memantau aset yang telah ada.</p>
<p>10. Kegiatan apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra finance ACC? citra positif ?</p>	<p>Ada! salah satu kegiatannya dalam bentuk saving energy. ACC memfasilitasi solar panel, dimana dalam keuntungan internal, ACC mencapai kontribusi dalam mengurangi gas emisi rumah kaca.itu bisa</p>	<p>Memfasilitasi solar panel dalam mengurangi gas rumah kaca dengan tujuan saving energy.</p>	<p>4</p>	<p>Narasumber mengatakan bahwa kegiatan nyata yang dilakukan oleh team dalam membangun dan mempertahankan citranya dengan cara ACC</p>

	<p>mengurangi polusi. Dari eksternal, masyarakat yang disekitar gedung perusahaan juga terjaga dengan udaranya, yang paling penting dengan pemasangan solar panel, kita juga menjaga bumi atau istilahnya go green.</p>			<p>memfasilitasi solar panel, dimana dalam keuntungan internal, ACC mencapai kontribusi dalam mengurangi gas emisi rumah kaca. itu bisa mengurangi polusi. Dari eksternal, masyarakat yang disekitar gedung perusahaan juga terjaga dengan udaranya, yang paling penting dengan pemasangan solar panel, kita juga menjaga bumi atau istilahnya go green.</p>
<p>11. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra finance ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??</p>	<p>Ada dong! Jika berbicara soal ACC dari segi fisik, kita harus kerja sama dengan cabang, marprom dan service untuk tetap menjaga aset tetap baik kondisinya. Pihak pusat memonitoring kondisi cabang seperti apa, biasanya di akhir tahun selalu di</p>	<p>kerja sama dilakukan dengan cabang, marprom dan service</p>	<p>4</p>	<p>Berdasarkan data yang diperoleh, ACC bekerja sama dengan pihak lain apabila berbicara ACC dari segi fisik, kita harus kerja sama dengan cabang, marprom dan service untuk</p>

	<p>update ke semua cabang mengenai kondisinya. Dan dari situ kita bantu untuk mengajukan budgetnya agar segera direalisasikan perbaikannya.</p>			<p>tetap menjaga aset tetap baik kondisinya. Pihak pusat memonitoring kondisi cabang seperti apa, biasanya di akhir tahun selalu di update ke semua cabang mengenai kondisinya. Dan dari situ kita bantu untuk mengajukan budgetnya agar segera direalisasikan perbaikannya.</p>
<p>12. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra finance ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra finance ACC??</p>	<p>Pasti ada, contohnya, pemberitaan-pemberitaan yang muncul di media pemberitaan seperti 'nomor ACC tidak bisa dihubungi' atau 'sudah nunggu antri lama, tapi tidak dilayani'. Jika customer langsung koordinasi dengan pihak ACC, pasti langsung dibantu untuk cek ke IT dan Telkom mengenai server. Maka dari itu, ACC sekarang memfasilitasi customer untuk melakukan booking service lewat aplikasi untuk</p>	<p>1. pemberitaan mengenai ACC yang tidak bisa dihubungi 2. Pemberitaan mengenai antri yang lama.</p>	4	<p>Perusahaan pembiayaan sebesar Astra Credit Companies, tidak mungkin tidak pernah mengalami keluhan dari customernya, adapun munculnya media pemberitaan seperti 'nomor ACC tidak bisa dihubungi' atau 'sudah nunggu antri lama, tapi tidak dilayani'.</p>

	<p>booking reservasi online, kalau sudah dikabarkan kembali dan sudah oke, maka customer itu tinggal datang langsung ke tempat tanpa mengantri.</p>			<p>Jika customer langsung koordinasi dengan pihak ACC, pasti langsung dibantu untuk cek ke IT dan Telkom mengenai server.</p> <p>Maka dari itu, ACC sekarang memfasilitasi customer untuk melakukan booking service lewat aplikasi untuk booking reservasi online, kalau sudah dikabarkan kembali dan sudah oke, maka customer itu tinggal datang langsung ke tempat tanpa mengantri</p>
<p>13. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?</p>	<p>Dalam standarisasi cabang, biasanya kita kerjasama mengenai service & arsitektur itu ke Service</p>	<p>Cabang ACC dan Service</p>	<p>4</p>	<p>Informan mengatakan bahwa pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik apabila komunikasinya juga</p>

				dijalankan dengan baik. Di team ini dalam standarisasi cabang, biasanya melakukan kerjasama mengenai service & arsitektur itu ke Service
14. Kesulitan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?	Biasanya kita mengalami kesulitan di timeline, karena tidak semuanya kita yang urus, contohnya sedang ongoing dalam pengajuan proposal/tendering. Pastinya yang sulit adalah menjaga timeline kita. Solusinya, kita harus lebih aktif dan komunikatif untuk mengejar timeline tersebut agar terkejar dan terealisasi.	Kesulitan timeline	4	Berdasarkan pengalaman informan dalam team ini, biasanya menghadapi kesulitan terkait timeline karena tidak semuanya team yang urus, contohnya team ini sedang ongoing dalam pengajuan proposal / tendering. Pastinya yang sulit adalah menjaga timeline kita. Solusinya, kita harus lebih aktif dan komunikatif untuk mengejar timeline tersebut agar

				terkejar dan terealisasi.
--	--	--	--	---------------------------

DRAFT WAWANCARA

1. Pertanyaan Umum :

- A. Perkenalan Diri (Detail jabatan)
- B. Bagaimana pelayanan dalam team ini?
- C. Bagaimana Pengelolaan atau koordinasi rekan kerja?
- D. Apa saja yang membedakan team ini dengan departmen lain?
- E. Konsep citra seperti apa sih yang ingin dicapai oleh team ini sendiri?
- F. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?
- G. Seperti apa Visi dan misi team ini?
- H. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun citra positif ?
- I. Bagaimana strategi untuk memecahkan masalah yang ada?
- J. Sebenarnya apa tujuan dari keberadaan position ini?

2. Wawancara Mendalam *Key Informan (Social Image – Corporate Communication)*

- A. Apa yang anda pahami mengenai social image?? Seberapa penting??
- B. Seperti apa social image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC
- C. Lalu saat ini seperti apa social image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???
- D. Untuk mempertahankan citra sosial seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu?? Misalnya melalui periklanan??
- E. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?
- F. Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?
- G. Adakah aktivitas sosial yang dilakukan team accone untuk menarik minat calon pembeli? Kegiatan sosial apa saja? Apakah dalam kegiatan tersebut memberikan reward?
- H. Jika iya ada upaya periklanan untuk membangun dan mempertahankan citra sosial?? Seperti konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra sosial ACC di masyarakat???
- I. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

- J. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? citra positif ?
- K. Adakah kegiatan CSR yang khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra sosial?? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya?? Dimana dan sasarannya siapa??
- L. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??
- M. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra sosial ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra sosial ACC??
- N. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?
- O. Hambatan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?

3. Wawancara Mendalam Informan 2 (Product Image – Digital Expansion)

- A. Apa yang anda pahami mengenai product image?? Seberapa penting???
- B. Seperti apa product image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC
- C. Lalu saat ini seperti apa product image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???
- D. Untuk mempertahankan citra produk seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu?? Misalnya melalui periklanan??
- E. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?
- F. Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?
- G. Adakah aktivitas sosial yang dilakukan team accone untuk menarik minat calon pembeli? Kegiatan sosial apa saja? Apakah dalam kegiatan tersebut memberikan reward?
- H. Jika iya ada upaya periklanan untuk membangun dan mempertahankan citra product?? Seperti konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra product ACC di masyarakat???
- I. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?
- J. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra product ACC? citra positif ?
- K. Adakah kegiatan khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra produk?? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya?? Dimana dan sasarannya siapa??

- L. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??
- M. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra product ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra product ACC??
- N. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?
- O. Hambatan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?

4. Wawancara Mendalam Informan 3 (Recruitment Image – Recruitment Management)

- A. Apa yang anda pahami mengenai rekrutmen image?? Seberapa penting???
- B. Seperti apa rekrutmen image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC?
- C. Lalu saat ini seperti apa rekrutmen image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???
- D. Untuk mempertahankan citra rekrutmen seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu?? Misalnya melalui periklanan??
- E. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?
- F. Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?
- G. Adakah aktivitas sosial yang dilakukan team RM untuk menarik minat calon kandidat? Kegiatan sosial apa saja? Apakah dalam kegiatan tersebut memberikan reward?
- H. Jika iya ada upaya untuk membangun dan mempertahankan citra rekrutmen?? Seperti apa konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra rekrutmen ACC di masyarakat???
- I. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?
- J. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra rekrutmen ACC? citra positif ?
- K. Adakah kegiatan khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra rekrutmen?? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya?? Dimana dan sasarannya siapa??
- L. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra rekrutmen ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??

- M. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra rekrutmen ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra rekrutmen ACC??
- N. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?
- O. Hambatan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?

5. Wawancara Mendalam Informan 4 (Finance Image - Department Head)

- A. Apa yang anda pahami mengenai finance image?? Seberapa penting???
- B. Seperti apa finance image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC?
- C. Lalu saat ini seperti apa finance image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???
- D. Untuk mempertahankan citra finance seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya tertentu??
- E. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra finansial?
- F. Saat ini apakah finance image yang diharapkan terlaksana di mata masyarakat?
- G. Apa saja strategi team dalam mempertahankan citra finansial positif di internal maupun eksternal?
- H. Jika iya ada upaya untuk membangun dan mempertahankan citra finance?? Seperti apa konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra finance ACC di masyarakat???
- I. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?
- J. Kegiatan apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra finance ACC? citra positif ?
- K. Adakah kegiatan khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra finance ?? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya?? Dimana dan sasarannya siapa??
- L. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra finance ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??
- M. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra finance ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra finance ACC??
- N. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?
- O. Hambatan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?

TRANSKRIP WAWANCARA
(Key Informan)

Narasumber : Ni Made Wahyuni Setiawati
(*Corporate Communication Analyst*)

Tanggal Wawancara : 30 Januari 2023

Tempat (Jakarta) : Astra Credit Companies Head Office

A. Pertanyaan Umum :

1. Perkenalan Diri (Detail jabatan)

Key Informan : Nama saya Ni Made Wahyuni, *Corporate Communications Analyst* di Astra Credit Companies.

2. Bagaimana pelayanan dalam team ini?

Key Informan : Fokusnya sih ke eksternal relations, kalau eksternalnya sih seperti *media relations* dan pemberitaan.

3. Bagaimana Pengelolaan atau koordinasi rekan kerja?

Key Informan : kalau aku yang *media relations* itu Cuma di corporate communications aja, paling kalau ada desain-desain paling kerja sama dengan marketing promotion. Nah kalau misalkan mau angkat materi ke website itu kerja sama nya sama Digital Development

4. Apa saja yang membedakan team ini dengan departmen lain?

Key Informan : Ya perbedaannya sangat jelas ya, karena dalam team CorComm sendiri memiliki tanggung jawab dalam *media relations*, pemberitaan, dsb. Di setiap divisi pasti sudah memiliki bagiannya masing-masing dalam melakukan pengerjaannya.

5. Konsep citra seperti apa sih yang ingin dicapai oleh team ini sendiri?

Key Informan : Sebenarnya jika dilihat dari visi dan misi ACC ya *To Be The 1st Choice Financing Company With Total Solution*. Nah sebenarnya kita mau di luar ACC dipandang dengan perusahaan pembiayaan dengan

produk yang beragam yang memiliki segala solusi pembiayaan untuk customer kita. Intinya kita mau menjadi perusahaan pembiayaan yang utama

6. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

Key Informan : Di *CorComm* ini aku cuma sendiri, paling aku sama bos ku. Bos ku paling ngasih arahan-arahan aja, tapi yang mengeksekusi ya tetap aku sendiri.

7. Seperti apa Visi dan misi team ini?

Key Informan : Visi dan misi Corporate Communication :

VISI :

Menjadi wadah komunikasi ACC sebagai perusahaan pembiayaan pilihan utama untuk meningkatkan citra ACC di mata publik

MISI :

- Membangun dan meningkatkan pemahaman publik terhadap ACC dalam rangka meningkatkan reputasi ACC.
- Meningkatkan kualitas informasi positif yang disampaikan kepada publik internal dan eksternal ACC

8. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun citra positif?

Key Informan : Dalam media relations, contoh kegiatan terakhir kita di Jogja ada bikin media tour jadi media lokal jogja tuh kita ajak ke gedung Berijalan Digital Operations Centre. Sebenarnya tujuannya kita juga sedang mencari mitra sih, tapi ya itu strateginya dengan cara *invite* media lokal agar mereka tahu bahwa proses ACC tuh cepat karena ACC punya Digital Operation Centre khusus.

9. Bagaimana strategi untuk memecahkan masalah yang ada?

Key Informan : contoh masalahnya, terakhir kejadian di kota Serang yang dimana LSM mendatangi ke tempatnya pemilik unit, tapi pemilik tidak terima karena salah satu anggotanya mobilnya kita tarik. Strategi yang bisa kita lakukan ya membuat berita tanggapan (klarifikasi) mengenai penjelasan 'kenapa kita harus menarik mobil?' biar beritanyaimbang dan sekaligus di

situ sekalian kita masukin literasi keuangan, kalau kita harus baca perjanjian pembiayaan, kita harus tau kapan waktu jadwal tempo, dan jangan terlambat karena akan terkena denda. Sekaligus peringatan kalau melanggar salah satu aturan saja, dapat berisiko unit ditarik.

10. Sebenarnya apa tujuan dari keberadaan position ini?

Key Informan : Bertujuan untuk menjadi wadah komunikasi di ACC sebagai perusahaan leasing yang utama di mata publik dalam meningkatkan kualitas informasi yang positif kepada publik internal maupun eksternal sehingga dapat meningkatkan reputasi.

B. Pertanyaan (Social Image)

1. Apa yang anda pahami mengenai social image?? Seberapa penting??

Key Informan : citra sosial yang baik menjadi hal yang sangat penting bagi ACC. Citra sosial merupakan bentuk tanggung jawab sosial dari team ini dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

- ACC 2. Seperti apa social image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh

Key Informan : Dalam mempertahankan citra sosial perusahaan dibutuhkan juga relasi yang baik antar rekan kerja. Di CorComm kita juga support ke team sales. Intinya tim yang berkoordinasi harus support terus pembiayaan produk-produk yang sekiranya harus dinaikkan untuk diinfokan ke masyarakat mengenai suatu program. Kita juga harus terus melakukan itu sih agar citranya juga naik, karena kalau kita diemin aja pasti akan cenderung turun.

3. Lalu saat ini seperti apa social image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui??

Key Informan : untuk saat ini citra sosial di mata masyarakat sangat baik, dan apa yang menjadi kegiatan kita juga terealisasi sejauh ini.

4. Untuk mempertahankan citra sosial seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu??

Key Informan : Publikasi di media relations seperti pemberitaan media dan konten-konten yang ada di siaran pers website accone. Dan untuk promosi produk-produk ACC kayak iklan, biasanya kita minta bantuan dari team marketing promotions.

5. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?

Key Informan : Di *CorComm* ini aku cuma sendiri, paling aku sama bos ku. Bos ku paling ngasih arahan-arahan aja, tapi yang mengeksekusi ya tetap aku sendiri

6. Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?

Key Informan : Sebenarnya yaa paling banyak itu kita ke 2 kalangan, yaitu ke debitur dan calon pelanggan, kalau ketiga ya masyarakat sekitar kita lah untuk masuk ke kegiatan CSR

7. Adakah aktivitas sosial yang dilakukan team accone untuk menarik minat calon pembeli?

Key Informan :

Ada. Dengan cara membuat postingan di ACCONE yang berisikan cara mengatur keuangan, pilihan mobil bekas, rekomendasi terkait otomotif dan literasi keuangan.

8. Jika iya ada upaya periklanan untuk membangun dan mempertahankan citra sosial?? Seperti konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra sosial ACC di masyarakat???

Key Informan : Upaya dalam menguatkan citra sosial ACC dapat melalui media relations, pemberitaan media sama konten-konten yang ada di siaran pers yang ada di ACCONE.

9. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

Key Informan : Untuk media relations pembagian kerja hanya berputar di tim *CorComm* saja, kalau ada desain-desain kerja samanya dengan Marketing Promotion. Dan kalau ada materi yang ingin di angkat ke website, *CorComm* kerja sama dengan tim Digital Development.

10. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? citra positif ?

Key Informan : selain pemanfaatan media relations, CorComm seringkali kerja sama dengan team Community Relations jika ada kegiatan sosial CSR. ACC juga memiliki misi *"To Promote Credit For A Better Living"*. Hal ini cara agar kita tidak dilihat hanya mencari keuntungannya aja, makanya kita juga mempromosikan itu untuk kehidupan yang lebih baik. Makanya di CSR itu lebih melakukan ke arah sosial, salah satu contohnya membantu dan memberdayakan UMKM.

11. Adakah kegiatan CSR yang khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra sosial??

Key Informan : ada dong, salah satu contohnya membantu dan memberdayakan UMKM. Sasaran dalam kegiatan CSR kali ini, ACC membantu pedagang UMKM agar terus semangat dalam berbisnis. Adapun kegiatan donor darah yang dilaksanakan oleh tim CSR untuk karyawan internal dalam rangka menyehatkan tubuh dan bermanfaat bagi orang yang membutuhkan donor darah tersebut.

12. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??

Key Informan : pasti dong, dalam pengerjaan media relations membutuhkan kerjasama dengan marketing promotions, pemberitaan media dan konten-konten yang ada di siaran pers membutuhkan kerjasama dengan Digital Development maupun kegiatan CSR dibutuhkan kerja sama dengan Community Relations.

13. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra sosial ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra sosial ACC??

Key Informan : Berbicara tentang sosial media, kan sekarang orang tuh percaya banget sama media kan, apalagi media sosial suatu pemberitaan. Contohnya, salah satu proses bisnisnya ACC itu ada penagihan kalau customer itu menunggak pembayaran pasti kita tagih, kalau kita lihat dia tidak ada itikad baik terhadap perjanjian pembiayaan, pasti kita melakukan penarikan.

Dan penarikan biasanya muncul isu negatif di sosmed yang membuat publik yang membaca jadi memikirkan hal yang buruk kepada perusahaan, padahal sebenarnya dia tidak mampu membayar. Nah hal penarikan ini juga sering kali masuk ke media. kalau sudah masuk media itu, terkadang image nya jadi terlihat keras dan mudah sekali diserap masyarakat”. Paling yang bisa kita lakukan ya membuat berita tanggapan (klarifikasi) mengenai penjelasan ‘kenapa kita harus menarik mobil?’ biar beritanya imbang dan sekaligus di situ sekalian kita masukin literasi keuangan, kalau kita harus baca perjanjian pembiayaan, kita harus tau kapan waktu jadwal tempo, dan jangan terlambat karena akan terkena denda.

14. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?

Key Informan : pembagian kerja antar department pasti tidak selalu sama, namun tim corcomm seringkali membantu tim community relations dalam kegiatan CSR eksternal maupun internal. biasanya berdiskusi mengenai activity yang mau dibuat lalu *brief* angel-angel pemberitaannya, fotonya, desain, setelah itu baru kita eksekusi.

15. Hambatan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?

Key Informan : yaa paling tricky dalam menanggapi masyarakat, karena kita tidak bisa merubah pandangan seseorang apalagi masyarakat dalam sekali *hit*. Jadi kita kasih tanggapan sama pemberitaan yang berimbang supaya mereka punya satu pemikiran ‘mengapa hal ini bisa terjadi?’ dari hal tersebut akan membuat pandangan mereka jadi imbang/adil. Dikarenakan kita juga tidak boleh melontarkan hal yang tidak baik kepada masyarakat.

TRANSKRIP WAWANCARA

(*Informan 2*)

Narasumber : Bogiva Mirdyanto
(*ACCONE Product Manager Digital Expansion*)

Tanggal Wawancara : 30 Januari 2023

Tempat : Astra Credit Companies *Head Office*

Pertanyaan Umum :

1. Perkenalan Diri (Detail jabatan)

Informan 2 : Nama gue Bogiva Mirdyanto, *ACCONE Product Manager* di divisi *Digital Expansion* di Astra Credit Companies.

2. Bagaimana pelayanan dalam team ini?

Informan 2 : Team Digital Expansion bekerja untuk mengelola ACCONE. Tim ini juga berkesempatan untuk mengembangkan feature-feature yang ada di ACCONE. Dan juga menjawab keluhan-keluhan customer terkait ACCONE. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi masyarakat melalui ACCONE.

3. Bagaimana Pengelolaan atau koordinasi rekan kerja?

Informan 2 : Kalau di team ACCONE sendiri sebenarnya scope nya ga mesti antar department. Jadi antar team di satu department pun kita ada koordinasi. Karena kan Digital Expansion team nya ada ACC Product Management ya itu aku, terus ada team Digital Marketing sendiri, ada team yang implementasi sendiri, ada team development juga.

4. Apa saja yang membedakan team ini dengan departmen lain?

Informan 2 : Sudah pasti terlihat jelas perbedaannya, karena dalam pengerjaannya, tim Digital Expansion bertugas untuk mengelola dan meningkatkan performa feature ACCONE.

5. Konsep citra seperti apa sih yang ingin dicapai oleh team ini sendiri?

Informan 2 : sudah pasti kita ingin memiliki citra yang baik dan yang paling penting bisa memudahkan dan dianggap sebagai acuan bagi customer kalau melihat ACC ya langsung memilih kita, bahasa lain first choice nya lah. Either produk atau layanan ya khalayak kalau bisa langsung memilih kita.

6. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

Informan 2 : Kalau posisi team ada product service, dana, product analysis, ada yang memegang mobil, nah dari situ gue juga koordinasi sama team digital marketing yang di assign buat accone. Karena gue di sini selaku koordinator, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan ACCONE semuanya harus melewati gue dulu baru ke department head. Hal di luar ACCONE bukan menjadi kendali gue, jadi bisa langsung ke department head.

7. Seperti apa Visi dan misi team ini?

Informan 2 :

Visi : ingin membuat ACCONE menjadi iconic dan menjadi pilihan pertama bagi masyarakat

Misi : mewujudkannya menjadi nyata dengan cara membuat conversion, meningkatkan indeks service customer dengan layanan yang semakin lengkap.

8. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun citra positif?

Informan 2 : melakukan campaign awareness dengan cara meriset trend yang lagi ada, kemudian ikuti trend tsb. campaign awareness dilakukan dengan cara kerja sama dengan agency, dari situ agency memberikan masukan terhadap campaign yang dilakukan lalu di adjust dan minta creative dari agency tsb apakah sudah sesuai dengan produk apa belum. Ada pun kegiatan dalam melakukan campaign conversion yang dimana bentuk kegiatannya lebih membuat promo.

9. Bagaimana strategi untuk memecahkan masalah yang ada?

Informan 2 : Tergantung skalanya, contoh ACCONE mengalami error, dan hal tsb menyulitkan, dan menyebabkan customer tidak puas, itu bisa langsung dikendalikan oleh team Digital Expansion sendiri. Atau biasanya ada customer sampai protes sampai masuk ke kita, nah itu tergantung skalanya sih, kalau skalanya dia udah sampai upload ke public, nah itu biasanya dibantu sama divisi CorComm dan mereka akan bantu buat menyusun feedback yang proper. Kalau masalahnya bersifat teknis, ya kita pasti terjunin team buat bantu di cabang/online/by phone atau gimana pun untuk membantu customer ini.

10. Sebenarnya apa tujuan dari keberadaan position ini?

Informan 2 : Untuk mengelola ACCONE yang dimana tujuannya untuk mempermudah masyarakat dalam menggunakan setiap segmentasi yang ada di ACCONE.

Pertanyaan (Product Image)

1. Apa yang anda pahami mengenai product image?? Seberapa penting???

Informan 2 : Sudah pasti penting apalagi perusahaan sebesar Astra Credit Companies yang memang menyediakan berbagai jenis produk untuk dipasarkan. Pentingnya untuk mendapatkan persepsi yang baik dari customer mengenai kualitas produk yang ACC punya. Dari persepsi customer yang memuaskan dapat menghasilkan prestasi citra produk yang baik juga untuk perusahaan dan masyarakat yang baru mau memilih ACC.

2. Seperti apa product image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC

Informan 2 : Tentunya, kita ingin memiliki product yang baik dengan layanan yang memuaskan. Melalui ACCONE, semua jenis produk terlihat jelas sehingga calon customer bisa memilih langsung di ACCONE dengan layanan yang memuaskan dan memudahkan customer maupun calon customer.

3. Lalu saat ini seperti apa product image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???

Informan 2 : Product Image saat ini sangat baik di mata masyarakat karena bisa dilihat dari minat masyarakat terhadap ACC yang terus meningkat.

4. Untuk mempertahankan citra produk seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu?? Misalnya melalui periklanan??

Informan 2 : Pasti dong! *mostly* beriklan itu justru nggak di sosmed, tapi di Google di bagian *search engine*. Di sosmed sebenarnya ada tapi nggak semua tipe iklan yang ada di sosmed tsb. Iklan di sosmed kan ada yang bentuknya kayak video, bentuknya *carousell*, bentuknya posting gitu kan. Nah kita biasanya cuma pake salah satu doang.

5. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?

Informan 2 : Ada banget dong, ACCONE berisi mengenai pelayanan jasa. Team ini membuat layanan digital di ACCONE, yang dimana ACCONE sudah sangat mempermudah masyarakat dalam pemilihan mobil baru maupun bekas. ACCONE juga menanggapi keluhan technical di masyarakat dengan cepat dan responsif.

6. Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?

Informan 2 : Oh pasti ada dong! Sejak ACCONE muncul, sebenarnya kita masih rancu dengan audiens kita. Tapi, makin ke sini, kita jadinya punya sasaran khusus. Sasarannya adalah anak-anak muda sama dewasa awal yang udah cukup familiar dengan dunia digital, tapi mereka orangnya value consensus, jadi mereka akrab dengan digital dan mereka ingin cari value yang terbaik. Itu sih mostly, audiens yang dicari oleh accone. Melihat audiens in general sih kita sasarnya sih anak muda dan *adults*.

7. Adakah aktivitas sosial yang dilakukan team accone untuk menarik minat calon pembeli? Kegiatan sosial apa saja? Apakah dalam kegiatan tersebut memberikan reward?

Informan 2 : Karena ACCONE bersifat digital banget jadi kita melakukan kegiatannya juga melalui ACCONE itu sendiri. Yaa paling kita membuat campaign yang sifat nya mengikuti trend yang ada. Kalau reward sebenarnya bukan bagian dari team kita, tapi ACC juga memiliki reward seperti promo ataupun penawaran menarik lainnya kepada customer ACC yang tidak pernah ada masalah sebagai customer

8. Jika iya ada upaya periklanan untuk membangun dan mempertahankan citra product?? Seperti konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra product ACC di masyarakat???

Informan 2 : Meriset trend yang lagi ada, kemudian kita nebeng aja trend itu buat cari audiens tercepat. Dan sebenarnya tergantung tujuannya sih, kan soalnya ada campaign awareness dan campaign conversion yah. Kalau campaign awareness itu biasanya buat yang aneh-aneh gitu, maksudnya ikutin trend yang ada. Dan biasanya kita kerja sama agency sih, jadi nggak inhouse. Jadi agency akan kasih masukan ke kita dan bikin campaign kaya gimana, apakah sesuai produk. Dan dari sistu kita tinggal iya atau tidaknya, terus di adjust lalu minta creative nya dari mereka. Tapi kalau misalnya, yang campaign conversion lebih ke kasih promo sih.

9. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

Informan 2 : Kalau bicara tentang Digital Expansion itu, sebenarnya Digital Expansion ini adalah bagian dari salah satu department yang di bawahnya analyst. Nah cuma khusus ACCONE sendiri tuh beda, dan di sini tuh ada aku sebagai SPM. Jadi di posisi ku ini sifatnya lebih seperti koordinator yang under department head, tapi di bawah posisi ku yang sekarang ini ada team lagi. Jadi, biasanya kan dari analyst langsung ke department head, nah khusus accone, harus melalui gue dulu baru bisa ke dept-head nya karena di sini gue koordinatornya. Dan itu khusus accone, kalau di luar accone gue ga ikutan. Karena di bawah gue ada yang memegang product service, dana, product analysis, ada yang memegang mobil, nah dari situ gue juga koordinasi sama team digital marketing yang di assign buat accone.

10. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra product ACC? citra positif ?

Informan 2 : Kegiatan sosial nya berbentuk posting konten di sosial media,berpartisipasi dalam hari besar dan memanfaatkan moment ke product, seperti di tahun baru “*New Year, New Me, New Car*”. Contoh lain, memberikan giveaway setiap bulan.

11. Adakah kegiatan khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra produk?? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya?? Dimana dan sasarannya siapa??

Informan 2 : Kalau bicara soal kegiatan yang kita membuat campaign conversion yang arahnya lebih ke kasih promo. Yaa balik lagi sasarannya itu anak remaja – adults.

12. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra sosial ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??

Informan 2 : Tentunya ada, kita biasa kerja sama dengan agency dalam membuat campaign awareness yang sifat nya mengikuti trend yang lagi ada. Lalu kita meminta bantuan creative dari agency tersebut dan akan kasih masukan ke kita dan bikin campaign kaya gimana, apakah sesuai produk. Dan dari sistu kita tinggal iya atau tidaknya, terus di adjust.

13. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra product ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra product ACC??

Informan 2 : Sebenarnya beberapa kali ya kalau penurunan image, karena kan ACCONE pernah error, terus pernah menyulitkan, misalnya kita minta orang untuk interact langsung dengan accone. Tapi accone nya error ada kesalahan yang menyebabkan customer tidak puas. Atau biasanya, customer sampai protes sampai masuk ke kita, nah itu tergantung skalanya sih, kalau skalanya dia udah sampai upload ke public, nah itu biasanya dibantu sama divisi CorComm dan mereka akan bantu buat menyusun feedback yang proper. Kalau masalahnya bersifat teknis, ya kita pasti terjunin team buat bantu di cabang/online/by phone atau gimana pun untuk membantu si customer ini.

14. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?

Informan 2 : Di Digital Expansion posisi ku ini sifatnya lebih seperti koordinator yang under department head, tapi di bawah posisi ku yang sekarang ini ada team lagi. Jadi, biasanya kan dari analyst langsung ke department head, nah khusus accone, harus melalui gue dulu baru bisa ke dept-head nya karena di sini gue koordinatonya. Dan itu khusus accone, kalau di luar accone gue ga ikutan. Karena di bawah gue ada yang memegang product service, dana, product analysis, ada yang memegang mobil, nah dari situ gue juga koordinasi sama team digital marketing yang di assign buat accone.

15. Hambatan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?

Informan 2 : Hambatan yang dilalui yaitu *Brand Awareness*. Kita sedang mencari cara agar audiens menjadikan ACC sebagai pilihan pertamanya. Sedang meriset mengenai jenis konten apa yang harus dicreate.

Dikarenakan ACC di bawah OJK, banyak sekali aturan yang harus diikuti, sehingga hal tersebut membuat kreatifitas terbatas, dan perlu melalui *Quality Control* dari sisi department sampai ke Legal.

Solusinya, selalu melakukan brainstorming dan mencari cara terkait bagaimana jalan keluar yang terbaik agar audiens selalu memiliki 'mindset' agar memilih ACC sebagai perusahaan pembiayaan

TRANSKRIP WAWANCARA
(Informan 3)

Narasumber : Dimas Aditya (*Recruitment Analyst*)

Tanggal Wawancara : 30 Januari 2023

Tempat : *Zoom Meeting*

1. Perkenalan Diri (Detail jabatan)

Informan 3 : Dimas Aditya – Recruitment Analyst

2. Bagaimana pelayanan dalam team ini?

Informan 3 : Pelayanan dalam team ini mengutamakan good candidate experience

3. Bagaimana Pengelolaan atau koordinasi rekan kerja?

Informan 3 : Koordinasi dalam team ini sangat baik dikarenakan adanya pembagian fungsi dan jobdesc yang di-review secara berkala

4. Apa saja yang membedakan team ini dengan departmen lain?

Informan 3 : Team rekrutmen merupakan satu-satunya team dalam Divisi HR yang memiliki intensitas berinteraksi dengan pihak eksternal (mahasiswa, pihak univ) paling intens.

5. Konsep citra seperti apa sih yang ingin dicapai oleh team ini sendiri?

Informan 3 : Menciptakan good candidate experience serta konsep/tema adventurous career

6. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

Informan 3 : Terdapat Dept. Head, Recruitment Analyst yang mengkoordinir Recruitment junior analyst dan recruitment officer dalam proses rekrutmen baik di HO maupun cabang, serta pengembangan rekrutmen technology

7. Seperti apa Visi dan misi team ini?

Informan 3 : Memiliki visi untuk menciptakan kandidat yang berkualitas untuk perusahaan. Memiliki misi untuk mewujudkan dan mendapatkan good candidate.

8. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun citra

positif?

Informan 3 : Kegiatan yang mendukung akreditasi universitas seperti kuliah tamu, pengembangan kurikulum, program LDK, bimbingan karir, dsb

9. Bagaimana strategi untuk memecahkan masalah yang ada?

Informan 3 : Menggunakan strategi continous improvement dengan metode ACC 511 dan PICA secara berkala.

10. Sebenarnya apa tujuan dari keberadaan position ini?

Informan 3 : Bertugas untuk memenuhi kebutuhan man power di seluruh lini bisnis perusahaan.

Pertanyaan Recruitment Image :

1. Apa yang anda pahami mengenai rekrutmen image?? Seberapa penting???

Informan 3 : Impresi yang dimunculkan oleh kandidat terhadap perusahaan, secara khusus pada keseluruhan proses rekrutmen (branding hingga hiring)

2. Seperti apa rekrutmen image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC?

Informan 3 : Berkariir di ACC adalah sebuah pengalaman adventurous bagi kandidat. Proses rekrutmen mampu menciptakan good candidate experience

3. Lalu saat ini seperti apa rekrutmen image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???

Informan 3 : Seamless recruitment process yang mampu menciptakan impresi positif serta good candidate experience. Merupakan kolaborator bagi universitas untuk dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa

4. Untuk mempertahankan citra rekrutmen seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya publikasi tertentu?? Misalnya melalui periklanan??

Informan 3 : Publikasi via media social salah satunya instagram pada akun @lensacc dan juga sosialisasi langsung kepada pihak universitas

5. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra?

Informan 3 : Pelayanan didasari atas kebutuhan kandidat untuk mendapatkan update proses rekrutmen secara cepat dan juga didasari atas kebutuhan universitas dalam menciptakan sumber daya mahasiswa yang kompeten dan siap menjalani dunia kerja.

6. Adakah kalangan khusus yang dijadikan sasaran oleh team di setiap postingan?

Informan 3 : Mahasiswa semester tengah – akhir, kandidat yang sedang mencari kerja khususnya freshgraduate.

7. Adakah aktivitas sosial yang dilakukan team RM untuk menarik minat calon kandidat? Kegiatan sosial apa saja? Apakah dalam kegiatan tersebut memberikan reward?

Informan 3 : Kuliah tamu, program LDK organisasi mahasiswa, pengembangan kurikulum kampus, jobfair, career preparation. Terdapat reward.

8. Jika iya ada upaya untuk membangun dan mempertahankan citra rekrutmen?? Seperti apa konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra rekrutmen ACC di masyarakat???

Informan 3 : Team ini berupaya untuk membangun dan mempertahankan citra nya melalui online (digital platform) dan offline. Kalau online, 2 tahun terakhir, team RM memperbaharui web karir acc.co.id. Dan melalui web karir acc.co.id, kandidat bisa langsung mengetahui ACC itu apa dan semua lowongan tertera pada website tsb. Kemudahan lain, kandidat bisa memantau sendiri mengenai progress lamarannya. Hal tersebut mempermudah calon kandidat untuk mendaftar. Yang kedua, berbentuk offline yaitu ACC membangun relasi dengan institusi pendidikan, program instansi pemerintahan (MBKM).

9. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

Informan 3 : Di Recruitment Management terdapat beberapa fungsi. Yang pertama fungsi untuk merekrut calon LDP (Leadership Program) dan head office. Yang kedua, membantu perekrutan kandidat di 76 cabang ACC. Yang ketiga, PIC untuk handle kandidat magang. Yang keempat, posisi untuk rekrutmen branding. Yang kelima, posisi untuk support recruitment technology.

10. Kegiatan-kegiatan sosial apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra rekrutmen ACC? citra positif ?

Informan 3 : kegiatan sosial berupa kerjasama dengan pihak kampus. Biasanya ACC memberikan workshop tanpa dibayar. Bentuk workshopnya seperti persiapan kerja, persiapan cv, persiapan interview, persiapan psikotest dan career hacks workshop. Kegiatan lain, team ini berupaya untuk membuat kegiatan LDK, yang dimana LDK adalah bentuk pelatihan softskill, birokrasi ketika berorganisasi kepada mahasiswa.

11. Adakah kegiatan khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan citra rekrutmen?? Jika ada, seperti apa saja? kapan pelaksanaannya?? Dimana dan sasarannya siapa??

Informan 3 : ada! Kegiatannya workshop dan dilakukan setiap bulan. Sasarannya mahasiswa, dosen dari 20 universitas yang sudah kerja sama

12. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra rekrutmen ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??

Informan 3 : Tentunya team ini memerlukan kerja sama dengan platform pekerjaan. Kerjasama nya dengan kalibrr dan linkedin untuk branding dan mendapatkan exposure. Selain itu ACC juga bekerja dengan account instagram lowongan kerja di setiap daerah agar lowongan kerja untuk cabang tersebar luas di setiap daerahnya. Yang ketiga, kerjasama dengan program MBKM pemerintah.

13. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra rekrutmen ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra rekrutmen ACC??

Informan 3 : Peristiwanya seperti keterlambatan dalam merespon proses kandidat yang apply, sehingga membuat kandidat berfikir bahwa tim rekrutmen ACC telat dalam memberi kepastian. Solusi dari peristiwa ini, dengan mengembangkan website career acc.co.id agar kandidat bisa track langsung mengenai progress dan di setiap prosesnya sudah auto email.

14. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?

Informan 3 : kalau antar department pasti ada, karena semua bagian department pasti membutuhkan kita dalam menambahkan manpower yang dibutuhkan. Dari situ team RM akan membantu untuk membuka lowongan yang dibutuhkan, branding.

15. Kesulitan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?

Informan 3 : Biasanya kita mengalami kesulitan dalam mencari kandidat yang sesuai dan cocok. Kalau hanya mencari orang itu mudah, tapi tidak dengan yang sesuai dan cocok. Solusi utama yang dilakukan ialah pengamatan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan oleh kandidat agar mempermudah dalam mencari kandidat yang sesuai.

TRANSKRIP WAWANCARA *(Informan 4)*

Narasumber : **Kresna Marshella**
(Department Head of *General Affair*)

Tanggal Wawancara : **30 Januari 2023**

**Tempat
(Jakarta)**

: Astra Credit Companies *Head Office*

1. Perkenalan Diri (Detail jabatan)

Informan 4 : Kresna Marshella, Department Head of General Affair.

2. Bagaimana pelayanan dalam team ini?

Informan 4 : Pelayanan dalam team ini itu melakukan budgeting untuk aset-aset ACC.

3. Bagaimana Pengelolaan atau koordinasi rekan kerja?

Informan 4 : Koordinasi dalam team ini sangat baik dikarenakan adanya pembagian fungsi dan mengeratkan sisi komunikasi antar rekan kerja.

4. Apa saja yang membedakan team ini dengan departmen lain?

Informan 4 : Jelas beda, karena team ini memiliki kendali dalam pengadaan budget dan penjagaan inventaris perusahaan.

5. Konsep citra seperti apa sih yang ingin dicapai oleh team ini sendiri?

Informan 4 : sudah pasti kita ingin memiliki citra yang baik dan yang paling penting bisa memudahkan customer dalam pelayanan.

6. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

Informan 4 : Kalau di team ini dibagi jadi 3 sections, yang pertama yaitu 'ASET'. Bagian ini support dalam budget pengadaan aset, perbaikan aset (laptop, meja & kursi, inventaris). Yang kedua 'Building Construction'. Bagian ini bertugas untuk membuat proposal pemindahan gedung sewa ke gedung yang telah menjadi aset ACC. Yang ketiga yaitu 'Building Maintenance'. Bagian ini bertugas untuk menjaga dan memantau aset yang telah ada.

7. Seperti apa Visi dan misi team ini?

Informan 4 : visinya untuk menjadikan ACC sebagai perusahaan pembiayaan yang menjadi pilihan utama customer. Misinya merealisasikan visi tersebut dengan menciptakan layanan dan fasilitas yang baik untuk customer.

8. Bagaimana strategi untuk memecahkan masalah yang ada?

Informan 4 : Lebih aktif dan komunikatif agar masalah yang ada dapat terpecahkan.

9. Sebenarnya apa tujuan dari keberadaan position ini?

Informan 4 : Bertujuan untuk merealisasikan layanan dan fasilitas yang baik untuk customer dan karyawan.

Pertanyaan Finance Image :

1. Apa yang anda pahami mengenai finance image?? Seberapa penting???

Informan 4 : Sangat penting dong, apalagi ACC sebagai perusahaan pembiayaan dan kekuatan finance sangat diperlukan. Citra finance merupakan bentuk tanggung-jawab para pengelola keuangan terhadap aktivitas perusahaan yaitu aktivitas investasi, aktivitas operasional dan aktivitas pembiayaan.

2. Seperti apa finance image yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh ACC?

Informan 4 : Pastinya ACC menginginkan citra yang baik di mata customer, pertahanan yang dilakukan dengan cara memfasilitasi keinginan internal (karyawan) dan eksternal (customer) menjadi nyata.

3. Lalu saat ini seperti apa finance image ACC di mata masyarakat saat ini yang anda ketahui???

Informan 4 : Sangat baik, karena melihat dari segi keuntungan, fasilitas, dan keinginan customer yang selalu menjadikan ACC sebagai perusahaan pembiayaan yang dipilih.

4. Untuk mempertahankan citra finance seperti yang diinginkan, apakah ACC melakukan upaya-upaya tertentu??

Informan 4 : Tentu! ACC tetap mengembangkan bisnis usahanya. Bukan hanya membiayai mobil baru dan bekas saja, tapi kita juga ada fasilitas dana dan acctrade. ACC juga tidak takut untuk membuka peluang terutama untuk freshgraduate melewati program MT & JLDP yang nantinya akan dibentuk menjadi seorang pemimpin di ACC.

5. Bagaimana pelayanan dalam team ini untuk meningkatkan citra finansial?

Informan 4 : Dalam mengembangkan sayap team. Kita melayani beberapa cabang ACC yang kontrak gedung. Karena itu, tahun ini ada pengembangan di beberapa cabang ACC yang sedang dijalankan proposalnya untuk membeli ruko/tanah untuk cabang ACC. Dan dalam pelayanan ini bertujuan agar gedung yang tadinya menyewa jadi dipindahkan ke tempat yang menjadi aset ACC. Sebagai contoh, di Makassar sudah ada 2 cabang ACC di Pare-Pare dan Makassar 1 dan jarak 2 cabang tersebut lumayan jauh karena perlu memakan waktu 3 jam. Dengan itu, ACC akan open Makassar 2 (Maros) dan ditempatkan di tengah-tengah.

7. Saat ini apakah finance image yang diharapkan terlaksana di mata masyarakat?

Informan 4 : Sejauh ini dari sisi apapun terlaksana. Karena jika dilihat dari segi manpower, kita selalu ada penambahan terus dan tidak pernah mengalami layoff, dari segi penjualan dan AR pun meningkat dan yang paling penting dari segi keuntungan juga meningkat dan tidak pernah mengalami minus. Walaupun keuntungan saat covid tidak maksimal, hal tersebut juga tidak membuat customer berpaling dari ACC.

8. Apa saja strategi team dalam mempertahankan citra finansial positif di internal maupun eksternal?

Informan 4 : Kalau di internal dan eksternal, strateginya itu tidak akan membiarkan aset-aset ACC di pusat maupun cabang tidak terlihat baik. Sebisa mungkin selain membeli aset baru, terdapat juga perbaikan-perbaikan secara menerus. Hal tersebut dilakukan kerjasama tim dengan Marketing Promotion dan Service. Secepatnya kita akan menyamakan standarisasi aset ACC sama semuanya. Beberapa cabang ACC yang masih desain yang lama/*heritage* akan bertahap diperbaiki. Hal tersebut dilakukan agar karyawan yang bekerja di dalamnya merasa nyaman dengan mood kerja yang baik(internal) serta setiap customer yang datang dapat dilayani dengan baik juga merasa aman dan nyaman tanpa keluhan (*customer experience*).

8. Jika iya ada upaya untuk membangun dan mempertahankan citra finance?? Seperti apa konsep yang ditonjolkan untuk menguatkan citra finance ACC di masyarakat???

Informan 4 : Ya balik lagi, upaya dan konsep tujuannya itu untuk memfasilitasi keinginan-keinginan customer. Misalnya, customer datang ke ACC tapi antrian nya sangat panjang, itu membuat customer menjadi *badmood*. Dari pengalaman tersebut ACC sekarang memiliki booking service lewat aplikasi yang isinya bisa langsung booking reservasi online, kalau sudah dikabarkan kembali dan sudah oke, maka customer itu tinggal datang langsung ke tempat tanpa mengantri.

9. Bagaimana posisi team dan pembagian kerja dari masing-masing bagian team?

Informan 4 : Kalau di team ini dibagi jadi 3 sections, yang pertama yaitu 'ASET'. Bagian ini support dalam pengadaan aset, perbaikan aset (laptop, meja & kursi, inventaris). Yang kedua "Building Construction". Bagian ini bertugas untuk membuat proposal pemindahan gedung sewa ke gedung yang telah menjadi aset ACC. Yang ketiga yaitu 'Building Maintenance'. Bagian ini bertugas untuk menjaga dan memantau aset yang telah ada.

11. Kegiatan apa yang dilakukan oleh team untuk membangun dan mempertahankan citra finance ACC? citra positif ?

Informan 4 : Ada! salah satu kegiatannya dalam bentuk saving energy. ACC memfasilitasi solar panel, dimana dalam keuntungan internal, ACC mencapai kontribusi dalam mengurangi gas emisi rumah kaca. itu bisa mengurangi polusi. Dari eksternal, masyarakat yang disekitar gedung perusahaan juga terjaga dengan udaranya, yang paling penting dengan pemaian solar panel, kita juga menjaga bumi atau istilahnya *go green*.

11. Apakah ada Kerjasama dengan pihak lain di dalam membangun dan mempertahankan citra finance ACC? Dengan mana saja dan bentuknya apa?? System kerjasamanya bagaimana??

Informan 4 : Ada dong! Jika berbicara soal ACC dari segi fisik, kita harus kerja sama dengan cabang, marprom dan service untuk tetap menjaga aset tetap baik kondisinya. Pihak pusat memonitoring kondisi cabang seperti apa, biasanya di akhir tahun selalu di update ke semua cabang mengenai kondisinya. Dan dari situ kita bantu untuk mengajukan budgetnya agar segera direalisasikan perbaikannya.

12. Pernahkah ada kejadian/peristiwa yang membuat citra finance ACC menjadi buruk/jelek di mata masyarakat?? Apa solusi yang dilakukan ACC utk memulihkan Kembali citra finance ACC??

Informan 4 : Pasti ada, contohnya, pemberitaan-pemberitaan yang muncul di media pemberitaan seperti ‘nomor ACC tidak bisa dihubungi’ atau ‘ sudah nunggu antri lama, tapi tidak dilayani’. Jika customer langsung koordinasi dengan pihak ACC, pasti langsung diabntu untuk cek ke IT dan Telkom mengenai server. Maka dari itu, ACC sekarang memfasilitasi customer untuk melakukan booking service lewat aplikasi untuk booking reservasi online, kalau sudah dikabarkan kembali dan sudah oke, maka customer itu tinggal datang langsung ke tempat tanpa mengantri.

13. Bagaimana pembagian kerja antar department agar tujuan bisa dicapai dengan baik?

Informan 4 : Dalam standarisasi cabang, biasanya kita kerjasama mengenai service & arsitektur itu ke Service

14. Kesulitan seperti apa yang pernah dilalui? Solusinya?

Informan 4 : Biasanya kita mengalami kesulitan di timeline, karena tidak semuanya kita yang urus, contohnya sedang ongoing dalam pengajuan proposal/tendering. Pastinya yang sulit adalah menjaga timeline kita. Solusinya, kita harus lebih aktif dan komunikatif untuk mengejar timeline tersebut agar terealisasi.



2. Dokumentasi



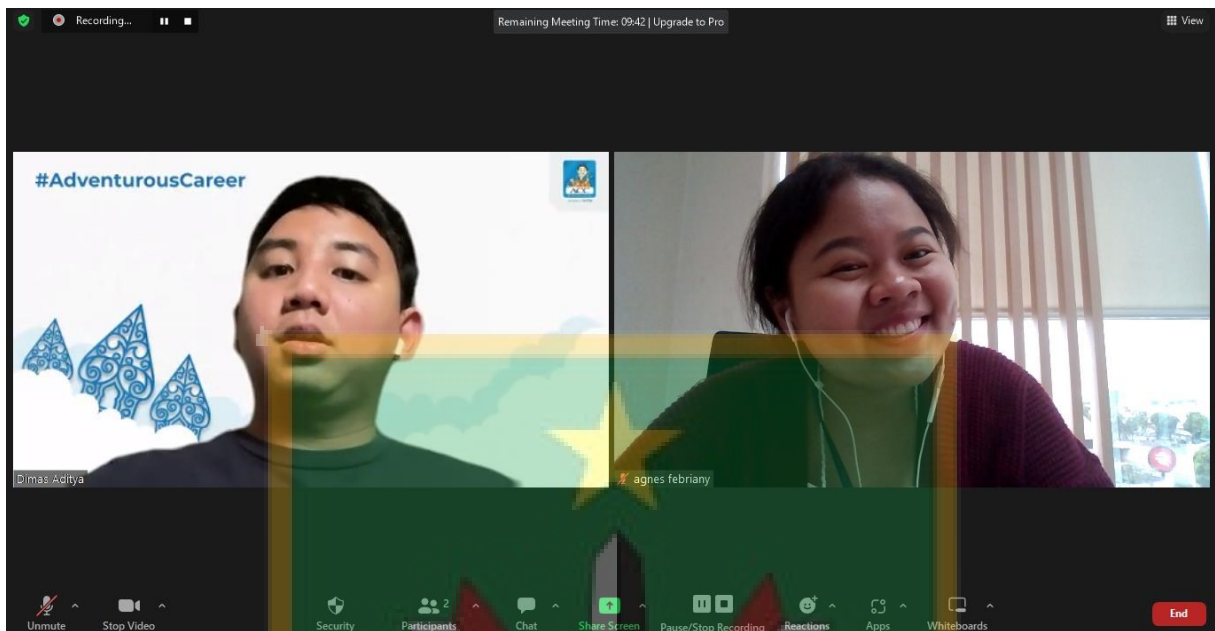
Gambar 2.1 Peneliti dengan Key Informan

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa peneliti telah melaksanakan wawancara mendalam (*indepth interview*) bersama Key Informan selaku karyawan internal Astra Credit Companies yaitu Ni Made Wahyuni (Mba Uni) yang memang benar *incharge* pada divisi *Corporate Communication* (*CorComm*) dengan posisi *Analyst Corporate Communication*.



Gambar 2.2 Peneliti dengan Informan 2

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa peneliti telah melaksanakan wawancara mendalam (*indepth interview*) bersama Informan 2 selaku karyawan internal Astra Credit Companies yaitu Bogiva Mirdyanto (Kak Bogi) dengan posisi ACCONE *Product Manager* pada divisi *Digital Expansion*.



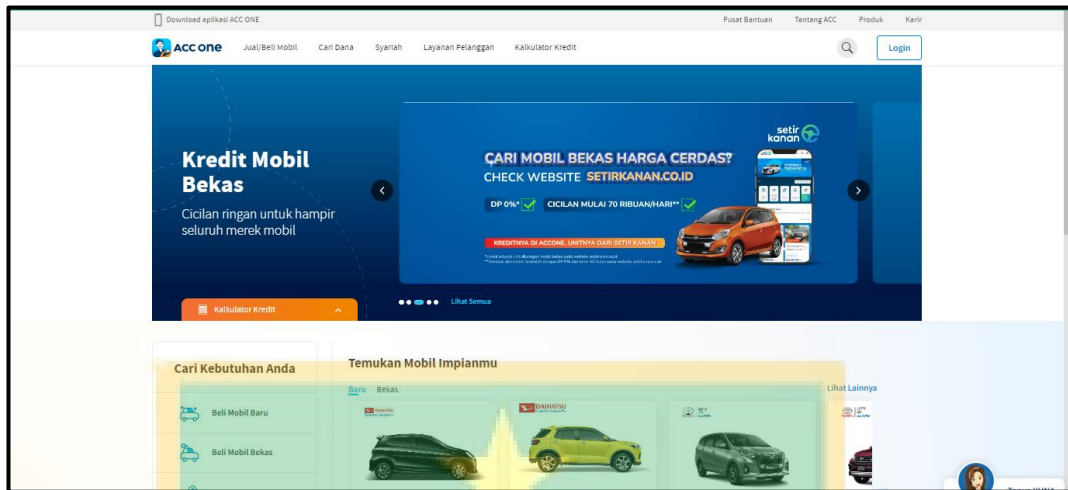
Gambar 2.3 Peneliti dengan Informan 3

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa peneliti telah melaksanakan wawancara mendalam (*indepth interview*) via *Zoom Meeting* bersama Informan 3 selaku karyawan internal Astra Credit Companies yaitu Dimas Aditya (Mas Dimas) dengan posisi *Recruitment Analyst* di Astra Credit Companies.



Gambar 2.4 Peneliti dengan Informan 4

Gambar 2.4 menunjukkan bahwa peneliti telah melaksanakan wawancara mendalam (*indepth interview*) bersama Informan 3 selaku karyawan internal Astra Credit Companies yaitu Mashella Kresna (Ci Shella) dengan posisi *Department Head of General Affair* di Astra Credit Companies.



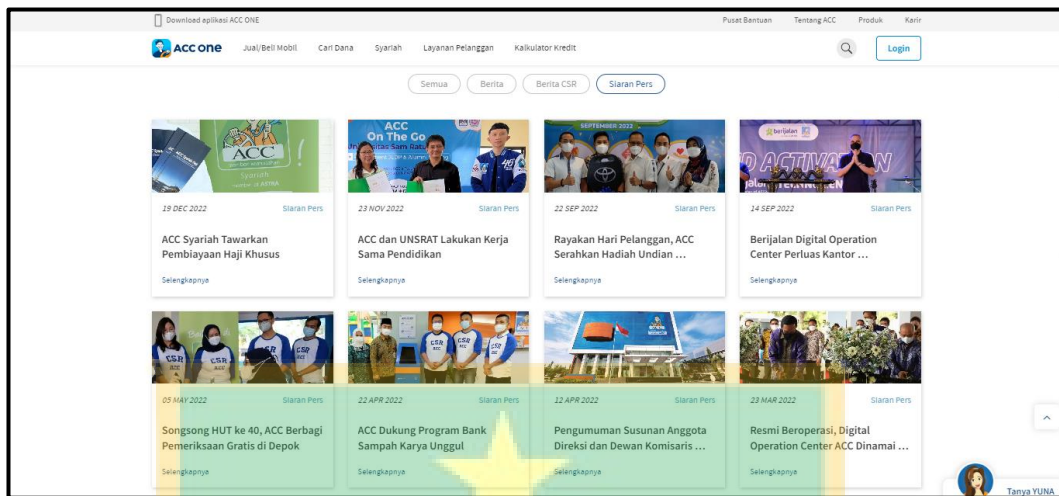
Gambar 2.5 Beranda ACC ONE

Gambar 2.5 menunjukkan bahwa citra produk Astra Credit Companies diluaskan dan dipasarkan melalui laman ACCONE. Dan fitur-fitur yang sudah sangat lengkap sehingga dengan mudahnya *customer* maupun calon *customer* dalam memilih produk impiannya.



Gambar 2.6 Informasi Terkini ACC ONE

Gambar 2.6 menunjukkan bahwa citra produk Astra Credit Companies memudahkan layanannya kepada calon *customer* dengan menyediakan Informasi Terkini mengenai produk-produk apa yang *worth it* untuk dibeli saat ini.



Gambar 2.7 Informasi Siaran Pers

Gambar 2.7 menunjukkan bahwa citra sosial Astra Credit Companies diupayakan dengan postingan-postingan artikel mengenai pemberitaan ACC serta kegiatan CSR melalui *section* Siaran Pers pada laman ACC ONE.



Gambar 2.8 Career Hacks

Gambar 2.8 menunjukkan bahwa upaya Astra Credit Companies dalam meningkatkan citra rekrutmen nya melalui banyak hal, salah satunya *create podcast* mengenai tips karir yang dibicarakan langsung dengan karyawan internal dan bisa didengar oleh seluruh khalayak di *platform* spotify.



Gambar 2.9 Kuliah Tamu

Gambar 2.9 menunjukkan bahwa upaya Astra Credit Companies khususnya tim *Recruitment Management* dalam meningkatkan citra rekrutmen nya melalui banyak hal, salah satunya menyelenggarakan kuliah tamu melalui kerja sama dengan banyak universitas, untuk mensosialisasikan seputar dunia kerja kepada mahasiswa dan mahasiswi.

TURNITIN

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

21 % 20% 4% %
SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	3%
2	finansial.bisnis.com Internet Source	2%
3	prosiding.stikesalirsyadclp.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	media.neliti.com Internet Source	1%
6	infobanknews.com Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1%

