
Pengaruh Program Insentif Kasir Dalam Meningkatkan Jumlah Transaksi Layanan QRIS Ezeelink Pada Outlet Karnivor & Nanny's Pavillon Cabang PIK 2 & SMB

Ananda Nur Fakhirah

¹ Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

* Correspondence e-mail; anandaanf2106@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/10/01; Revised: 2024/10/11; Accepted: 2024/10/20

Abstract

In the rapidly evolving era of digitalization, QRIS Ezeelink payment services are becoming increasingly vital as an integral part of retail businesses. However, Karnivor & Nannys Pavillon Outlet Branch PIK 2 & SMB faces a lack of adoption of this service, indicating challenges in digital payment technology acceptance among customers. This study aims to evaluate the impact of cashier incentive programs on increasing the number of QRIS Ezeelink transactions at the outlet. Using the audit humas method, surveys of cashiers and analysis of transaction data from the Ezeelink payment dashboard were conducted to understand the dynamics of service usage. The research findings reveal a noticeable absence of transactions since the installation of QRIS Ezeelink at the PIK 2 & SMB outlet, indicating low service adoption. Cashier incentive programs were implemented to stimulate transaction increases. Through in-depth analysis, it is hoped that the real influence of cashier incentive programs on the adoption of QRIS Ezeelink services at the outlet can be identified. This study holds significant relevance in the context of digital payment service development in the retail sector, with the hope of providing valuable insights for the related industry

Keywords

Cashier Incentive Program, QRIS Ezeelink, Audit Humas, Digital Payment Services, Influence, Transaction Volume



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Teori komunikasi merupakan landasan penting dalam memahami proses komunikasi dalam berbagai konteks, baik individu maupun organisasi (Little John dan Foss, 2021). (West dan Turner, 2018) berpendapat bahwa : teori komunikasi merupakan kajian ilmiah tentang bagaimana manusia menciptakan, memperoleh, menggunakan, dan mempertahankan simbol-simbol untuk membentuk realitas.

Dengan memahami teori komunikasi, kita dapat menggali beragam konsep yang mendasari proses komunikasi manusia, seperti persepsi, penerimaan, dan interpretasi pesan.

Teori komunikasi mencakup berbagai pendekatan dan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diproses oleh penerima. Dengan memahami konsep-konsep teori komunikasi ini, penulis dapat mengidentifikasi faktor komunikasi yang dapat mempengaruhi efektivitas program insentif kasir dalam meningkatkan penggunaan layanan QRIS Ezeelink pada outlet Karnivor & Nanny's Pavillon Cabang PIK 2 & SMB terhadap pelanggannya dalam melakukan transaksi pembayaran tersebut.

(Rusmawan, 2019) dalam jurnalnya berpendapat bahwa : teori humas adalah suatu disiplin ilmu yang berkaitan dengan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan stakeholder-nya melalui komunikasi yang efektif. Hal ini melibatkan proses identifikasi kebutuhan dan kepentingan publik, merancang pesan komunikasi yang tepat, serta mengelola hubungan dengan beragam pemangku kepentingan.

Melalui penerapan teori humas, Ezeelink dapat membangun hubungan yang erat dengan merchant (Stakeholder), yang diharapkan dapat meningkatkan partisipasi terhadap penawaran layanan pembayaran QRIS Ezeelink oleh tim Kasir outlet Karnivor & Nanny's Pavillon Cabang PIK 2 & SMB terhadap customernya sehingga hal ini akan membantu mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah transaksi layanan pembayaran tersebut.

Audit humas merupakan pendekatan evaluasi yang digunakan untuk mengukur kinerja dan efektivitas program serta kegiatan humas dalam suatu organisasi. Proses audit humas melibatkan pengumpulan data, analisis, dan penilaian terhadap praktik komunikasi organisasi dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan komunikasi tercapai (Cutlip, Center, dan Broom, 2022).

Dengan melakukan audit humas, Pihak Ezeelink dapat menilai kinerja tim Marketing dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta merumuskan strategi perbaikan yang diperlukan selama periode program Insentif kasir berlangsung PT (Perseroan Terbatas) adalah suatu bentuk badan usaha yang memiliki kekayaan yang terpisah dari pemiliknya dan bertanggung jawab atas kewajiban bisnisnya hingga batas tertentu (Dani & Marlinah, 2019).

(Supriyatin & Herlina, 2020) menyatakan bahwa : PT memiliki struktur organisasi yang terdiri dari direksi dan dewan komisaris yang bertanggung jawab atas pengelolaan perusahaan. Bisa dikatakan, PT merupakan suatu badan hukum yang memiliki hak dan kewajiban seperti manusia, tetapi tidak mempunyai badan, jiwa, atau pikiran seperti manusia. Dengan demikian, PT dapat melakukan segala macam perbuatan hukum yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan tanpa tergantung pada pemiliknya secara langsung.

PT Ezeelink Indonesia merupakan sebuah badan usaha yang terdaftar sebagai Perseroan Terbatas (PT) di Indonesia. Sebagai PT, Ezeelink diatur oleh undang-undang yang berlaku dalam pendirian dan pengelolaan perusahaan.

Ezeelink didirikan oleh pendirinya yakni Mr Hayden Lui sebagai bentuk perusahaan yang menjalankan usaha layanan keuangan dan pembayaran terintegrasi platform. Dengan slogan #MakingFinancialServiceSimple Ezeelink menawarkan solusi keuangan dan pembayaran yang terintegrasi pada platform klien korporat (Merchant) dalam berbagai hal sektor dari perbankan, ritel, digital, manufaktur, lembaga pendidikan serta bisnis tradisional dari jalur digitalisasi mereka. Salah satu produk layanan finansial digital (Payment Gateway) yang saat ini sedang di gencarkan oleh Ezeelink ialah layanan QRIS.

Menurut (Patel, 2021) dalam bukunya "Secured and Efficient Payment Gateways for E-Commerce" : Payment Gateway adalah layanan perantara yang menghubungkan situs web atau aplikasi e-commerce dengan sistem pemrosesan pembayaran, seperti bank atau penyedia kartu kredit. Payment Gateway bertindak sebagai penghubung yang memfasilitasi proses transaksi online dengan mengirimkan informasi pembayaran dari pelanggan ke penyedia layanan pembayaran, memproses pembayaran, dan mengonfirmasi status transaksi kepada situs web atau aplikasi yang bertransaksi.

Dalam konteks ini, Ezeelink berperan sebagai sebuah payment gateway yang menyediakan solusi pemrosesan pembayaran digital yang aman dan efisien. Ezeelink menghubungkan berbagai outlet seperti Karnivor dan Nanny's Pavillon dengan sistem pembayaran yang memungkinkan transaksi QRIS secara seamless. Dengan menggunakan Ezeelink, transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan aman, meningkatkan kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional outlet.

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah standar kode pembayaran digital yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Melalui QRIS, pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan mudah melalui pemindaian kode QR yang terhubung langsung dengan rekening bank atau dompet digital mereka.

Standar ini mempermudah transaksi pembayaran dengan menyatukan berbagai sistem pembayaran digital ke dalam satu platform yang terstandarisasi (Paramitha & Kusumaningtyas, 2023).

Dalam konteks ini, penggunaan QRIS Ezeelink di outlet Karnivor dan Nanny's Pavillon memudahkan proses pembayaran dan meningkatkan efisiensi transaksi. Dengan memanfaatkan QRIS, Ezeelink dapat menawarkan solusi pembayaran yang lebih cepat, aman, dan nyaman bagi pelanggan, serta membantu outlet dalam mengelola transaksi secara lebih efektif.

Dalam jurnalnya, (Christianty 2023) mengungkapkan bahwa layanan keuangan digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi layanan keuangan. Mereka menyoroti bahwa teknologi keuangan (fintech) dapat menjadi solusi untuk meningkatkan cakupan layanan perbankan, terutama di negara-negara berkembang di mana akses terhadap layanan keuangan masih terbatas.

Dalam konteks implementasi program insentif kasir untuk meningkatkan jumlah transaksi layanan QRIS Ezeelink pada outlet Karnivor dan Nanny's Pavillon, pemanfaatan layanan keuangan digital seperti QRIS Ezeelink sangat relevan. Teknologi ini tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga membantu memperluas akses layanan keuangan kepada berbagai segmen masyarakat, mendukung tujuan program insentif untuk meningkatkan volume transaksi secara efektif.

Menurut (Murdiana & Hajaoui, 2020), Merchant Client merupakan entitas bisnis atau organisasi yang menggunakan layanan Payment Gateway atau penyedia layanan keuangan untuk menerima pembayaran dari pelanggan atas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Merchant Client dapat berupa berbagai jenis bisnis, termasuk toko ritel, restoran, perusahaan e-commerce, penyedia layanan online, dan lain sebagainya.

Dalam konteks ini, PT Altima Mandiri berperan sebagai merchant client dari Ezeelink. Sebagai perusahaan yang mengoperasikan berbagai outlet seperti Nanny's Pavillon dan Karnivor, PT Altima Mandiri menggunakan layanan QRIS Ezeelink untuk memfasilitasi pembayaran digital, memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien melalui pemindaian kode QR.

PT ALTIMA Mandiri adalah sebuah perusahaan yang dikenal sebagai pemain besar dalam industri F&B (Food & Beverage), yang secara spesifik fokus pada pengelolaan restoran dan kafe. Perusahaan ini menawarkan berbagai konsep restoran yang unik dengan suasana yang istimewa, serta menyajikan layanan dan

produk berkualitas tinggi. Bisnis restorannya mencakup merek-merek populer seperti Nanny's Pavillon, Karnivor, dan Ramen Ryu, sementara bisnis kafanya meliputi Pojok Tilu-Tilu & Baby Dutch Pancake.

Outlet merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran dan distribusi bagi banyak bisnis dan merek. Mereka menciptakan titik akses yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, sambil memungkinkan produsen atau penyedia jasa untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. (Bell-Cheddar, 2023)

(Bai et al., 2022) dalam jurnalnya "Product Management: Outlet Mall Sales Patterns", berpendapat bahwa : outlet adalah tempat atau lokasi di mana produk atau jasa yang dihasilkan atau disediakan oleh produsen atau penyedia jasa dapat dibeli atau diakses oleh konsumen. Outlet sering kali merupakan bagian dari jaringan distribusi atau rantai penjualan yang memungkinkan produsen atau penyedia jasa untuk menjangkau pasar secara langsung.

Berikut cabang outlet yang bekerja sama ialah Nanny's Pavillon Kota Kasablanka (Playroom), Nanny's Pavillon PIK 2, Nanny's Pavillon Pondok Indah Mall (Kitchen), Nanny's Pavillon Central Park, Nanny's Pavillon Cilandak Town Square, Nanny's Pavillon Lippo mall puri, dan Nanny's Pavillon SMB. Dari ke lima brand tersebut, Outlet Nanny's Pavillon, Karnivor & Baby Dutch bekerja sama dengan Ezeelink pada produk sistem layanan pembayaran digital berupa QRIS. Dari ke-3 brand yang telah menggunakan layanan QRIS Ezeelink ini terdapat dua outlet dari masing-masing cabang yakni PIK 2 & SMB pada brand Nannys Pavillon & Karnivor yang terdata memiliki transaksi yang sangat minim.

Nanny's Pavillon adalah sebuah restoran dengan konsep French American pancake yang menawarkan konsep all-in-one, mulai dari restoran, tempat rekreasi untuk anak-anak dan dewasa, hingga tempat rapat perkantoran. Dari 20 cabang Nanny's Pavillon yang tersebar, tidak semua outlet bekerja sama dengan layanan Ezeelink karena beberapa outlet menerapkan sistem franchising.

Karnivor adalah sebuah restoran yang menawarkan hidangan khas Barat, terutama steak atau daging panggang, dengan rentang harga sekitar Rp50.000 hingga Rp180.000. Mereka menyajikan berbagai jenis daging seperti sirloin, tenderloin, porterhouse, T-bone, rib eye, hamburg, dan daging ayam.

Beberapa cabang Karnivor yang bekerja sama dengan layanan QRIS Ezeelink antara lain Karvinor Grand Indonesia, Karnivor AEON Tj Barat, Karnivor SMB, dan Karnivor PIK 2. Namun, dari keempat cabang tersebut, outlet PIK 2 & SMB menghadapi masalah dengan jumlah transaksi yang tidak tercatat (nol transaksi) per

tanggal 25 Februari 2024, meskipun QRIS Ezeelink telah diimplementasikan di seluruh outlet dan siap digunakan untuk menerima transaksi dari pelanggan.

(Daud, 2020) mengungkapkan bahwa : Dashboard merupakan alat yang penting bagi pedagang dalam mengelola operasi bisnis mereka secara online. Dengan menyediakan informasi yang terorganisir dan mudah dimengerti tentang aktivitas pembayaran, dashboard ini membantu pedagang untuk mengoptimalkan proses pembayaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Pada kasus ini, penulis menemukan data yang tercatat pada dashboard Payment Gateway, jika tingkat transaksi QRIS dari 2 outlet pada merchant PT Altima Mandiri yakni Nanny's Pavillon & Karnivor Cabang PIK 2 & SMB sangat rendah dari outlet cabang lainnya. Tercatat pada dashboard layanan Ezeelink periode 01 Maret s/d 15 April 2024 total transaksi Nanny's Pavillon cabang PIK 2 dan Nanny's Pavillon Cabang SMB tidak memiliki jumlah transaksi (nol transaksi) dibanding dengan outlet cabang lainnya yang sudah terdata memiliki beberapa atau banyaknya transaksi

(Sari 2023) mengungkapkan jika : Program insentif karyawan yang dirancang oleh perusahaan dibuat untuk memberikan insentif atau dorongan tambahan kepada karyawan sebagai penghargaan atas pencapaian tertentu atau kontribusi yang luar biasa dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari program ini adalah untuk memotivasi karyawan agar bekerja lebih keras, meningkatkan produktivitas, dan mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan. Program insentif kasir menjadi strategi yang akan di coba untuk merangsang adopsi layanan ini pada outlet Karnivor & Nanny's Pavillon Cabang PIK 2 & SMB milik merchant Altima Group tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, audit humas akan digunakan sebagai metode untuk mengukur efektivitas program insentif kasir dalam meningkatkan jumlah transaksi layanan QRIS Ezeelink pada outlet Karnivor & Nanny's Pavillon Cabang PIK 2 & SMB yang di harapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi dari 2 cabang outlet tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode audit humas untuk mengevaluasi efektivitas program insentif kasir dalam meningkatkan jumlah transaksi QRIS Ezeelink pada outlet Karnivor dan Nanny's Pavillon cabang PIK 2 dan SMB. Peneliti melakukan sosialisasi program insentif kepada staf kasir dan kepala outlet, yang diikuti dengan pemantauan dan evaluasi berkala. Program insentif ini memberikan

pulsa bulanan kepada kasir berdasarkan jumlah transaksi yang tercapai setiap bulan, dengan target minimal 280 transaksi per bulan.

Pendekatan penelitian menggunakan metode survei dengan pengumpulan data transaksi sebelum dan sesudah program insentif diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara program insentif dan peningkatan jumlah transaksi, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan program di masa depan. Peneliti juga menggunakan teknik convenience sampling, dengan sampel berupa data transaksi dari outlet yang berpartisipasi dalam program.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara dengan kasir dan manajer outlet, serta analisis dokumen transaksi. Data ini dianalisis untuk melihat tren peningkatan transaksi dan partisipasi kasir dalam program. Temuan penelitian menunjukkan adanya peningkatan jumlah transaksi setelah program insentif diterapkan, yang memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas strategi komunikasi dan program humas organisasi.

Hasil penelitian ini penting bagi manajemen Ezeelink untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan program insentif kasir guna meningkatkan penggunaan layanan QRIS di outlet mitra. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana program insentif dapat memotivasi kasir untuk berpartisipasi lebih aktif dalam mencapai target transaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Laporan ini menggambarkan pencapaian dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan program insentif kasir untuk meningkatkan jumlah transaksi QRIS Ezeelink di empat outlet yang diteliti, yakni Nanny's Pavillon Cabang PIK 2, Nanny's Pavillon Cabang SMB, Karnivor Cabang PIK 2, dan Karnivor Cabang SMB. Setiap outlet memiliki karakteristik unik dalam hal respons terhadap program, yang mempengaruhi hasil transaksi QRIS. Berikut adalah analisis mendetail mengenai pencapaian dan kendala yang terjadi di masing-masing outlet.

1. Outlet Nanny's Pavillon Cabang PIK 2

Pada outlet Nanny's Pavillon Cabang PIK 2, program insentif kasir menunjukkan peningkatan awal yang signifikan selama bulan pertama pelaksanaannya, tepatnya pada bulan Mei. Jumlah transaksi QRIS meningkat tajam, yang menunjukkan respons positif dari pelanggan maupun kasir terhadap program ini. Program insentif kasir yang memberikan pulsa bulanan berhasil memotivasi kasir untuk lebih gencar menawarkan QRIS kepada pelanggan sebagai metode pembayaran yang diutamakan. Keberhasilan awal ini mengindikasikan bahwa program insentif memberikan dorongan kuat pada tahap awal implementasi.

Namun, menjelang akhir bulan Mei, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah transaksi. Penurunan ini mencerminkan bahwa program insentif tidak cukup untuk menjaga momentum dan minat pelanggan serta kasir dalam menggunakan dan menawarkan QRIS secara konsisten. Setelah dilakukan kunjungan evaluasi kedua, ditemukan bahwa penurunan ini disebabkan oleh masalah teknis terkait transaksi "dana gantung." Kasus ini terjadi ketika saldo pelanggan terpotong, tetapi transaksi tidak tercatat di dashboard kasir, yang menyebabkan ketidakpastian dalam proses pembayaran. Proses refund yang rumit semakin memperburuk situasi ini, mengakibatkan berkurangnya antusiasme dan rasa percaya dari pihak kasir terhadap penggunaan QRIS. Tim kasir menjadi enggan mendorong penggunaan QRIS karena mereka merasa berisiko, terutama jika harus menangani masalah langsung yang berkaitan dengan uang pelanggan. Meskipun program insentif tetap berjalan, situasi ini menjadi tantangan besar yang menghambat efektivitasnya.

2. Outlet Nanny's Pavillon Cabang SMB

Berbeda dengan cabang PIK 2, Nanny's Pavillon Cabang SMB menunjukkan hasil yang jauh lebih memuaskan selama program insentif kasir diterapkan. Sejak bulan pertama, yaitu Mei, jumlah transaksi QRIS di outlet ini tidak hanya mencapai target, tetapi bahkan melampaui ekspektasi. Peningkatan ini konsisten hingga bulan kedua, menunjukkan keberhasilan program dalam mendorong penggunaan QRIS oleh pelanggan. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dalam peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga dalam kemampuan program untuk mempertahankan minat pelanggan menggunakan QRIS secara berkelanjutan.

Faktor keberhasilan program di outlet ini didukung oleh beberapa elemen penting. Pertama, strategi promosi yang dilakukan oleh tim kasir dan manajemen outlet terbukti efektif dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, manajemen outlet memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan program insentif, yang memungkinkan kasir untuk lebih percaya diri dalam menawarkan QRIS sebagai metode pembayaran. Terakhir, QRIS Ezeelink di outlet ini merupakan satu-satunya layanan QRIS static (QRIS fisik) yang ditempatkan secara menonjol di meja kasir, sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat dan memilih metode pembayaran tersebut. Semua faktor ini berkontribusi pada keberhasilan program insentif kasir di Nanny's Pavillon Cabang SMB, menunjukkan bahwa dukungan internal dan strategi penempatan yang baik adalah kunci kesuksesan.

3. Outlet Karnivor Cabang PIK 2

Outlet Karnivor Cabang PIK 2 juga menunjukkan hasil yang positif selama dua bulan pertama pelaksanaan program insentif kasir. Pada bulan pertama,

peningkatan jumlah transaksi QRIS mendekati target yang diharapkan, menunjukkan bahwa program ini mampu menarik minat pelanggan pada tahap awal. Peningkatan ini memberikan indikasi bahwa insentif yang diberikan kepada kasir mampu memotivasi mereka untuk lebih aktif mempromosikan QRIS sebagai metode pembayaran kepada pelanggan.

Keberhasilan awal ini berlanjut pada bulan kedua, di mana jumlah transaksi QRIS tetap meningkat secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa program insentif tidak hanya efektif dalam menciptakan dorongan awal, tetapi juga mampu mempertahankan daya tariknya kepada kasir dalam jangka waktu yang lebih panjang. Konsistensi peningkatan ini mengindikasikan bahwa program tersebut memiliki stabilitas dalam pelaksanaannya, dan kasir merasa cukup termotivasi untuk terus mendorong penggunaan QRIS di outlet. Faktor ini menjadi penanda penting bahwa program insentif kasir memiliki potensi untuk memberikan dampak jangka panjang jika dilaksanakan dengan baik.

4. Outlet Karnivor Cabang SMB

Pencapaian di outlet Karnivor Cabang SMB menunjukkan hasil yang beragam. Pada bulan Mei, yang merupakan bulan pertama pelaksanaan program, terdapat peningkatan jumlah transaksi penggunaan QRIS. Namun, peningkatan ini masih di bawah ekspektasi yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun program insentif kasir mampu memberikan dorongan awal, dampaknya masih terbatas pada titik tertentu, dan belum cukup kuat untuk mencapai target transaksi yang diinginkan.

Situasi semakin memburuk pada bulan Juni, di mana jumlah transaksi QRIS di outlet ini mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan ini menandakan bahwa program insentif belum berhasil secara konsisten dalam mendorong penggunaan QRIS di outlet Karnivor Cabang SMB. Setelah dianalisis, penurunan ini disebabkan oleh masalah kepercayaan dari pihak kasir terhadap penggunaan QRIS, yang juga terkait dengan kasus "dana gantung" yang terjadi di outlet Nanny's Pavillon Cabang PIK 2. Masalah teknis ini belum menemukan solusi yang memadai, sehingga memengaruhi kepercayaan kasir di outlet lain, termasuk Karnivor Cabang SMB, dalam mendorong penggunaan QRIS. Hal ini menimbulkan dampak negatif pada keberhasilan program insentif di outlet tersebut.

Rekomendasi untuk meningkatkan jumlah transaksi menggunakan layanan QRIS Ezeelink di outlet Nanny's Pavillon Cabang PIK 2 dan Karnivor Cabang SMB merupakan langkah penting dalam mencapai tujuan strategis program insentif kasir yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat beberapa strategi yang

dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan program ini. Berikut ini adalah rekomendasi yang dapat diterapkan, disertai dengan strategi dan rencana implementasi untuk setiap aspek.

1. Penguatan Strategi Promosi dan Komunikasi

Strategi promosi dan komunikasi yang lebih kuat diperlukan untuk menangani penurunan jumlah transaksi di beberapa outlet, seperti Nanny's Pavillon PIK 2 dan Karnivor SMB. Dalam hal ini, penting bagi Ezeelink untuk memberikan informasi yang lebih jelas, menarik, dan persuasif kepada pelanggan mengenai manfaat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh program insentif kasir ini adalah kurangnya pemahaman pelanggan tentang keunggulan pembayaran dengan QRIS, serta daya tarik yang ditawarkan oleh program insentif kasir yang mungkin belum cukup menarik perhatian.

Untuk mengatasi hal ini, Ezeelink dapat melibatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, email marketing, dan promosi langsung di outlet. Dengan menggunakan media sosial, misalnya, Ezeelink dapat membagikan konten yang menyoroti manfaat QRIS bagi pelanggan, seperti transaksi yang cepat, mudah, dan aman. Selain itu, kampanye promosi dapat menampilkan testimoni pelanggan yang sudah puas dengan layanan tersebut, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi calon pelanggan lain untuk mencoba QRIS. Di outlet sendiri, informasi yang menarik dan kreatif dapat ditempatkan di area kasir, seperti poster dan brosur, yang menjelaskan cara penggunaan QRIS dan keuntungan yang dapat diperoleh.

2. Penyesuaian Program Insentif

Rekomendasi kedua adalah melakukan penyesuaian terhadap program insentif kasir, terutama di outlet Karnivor Cabang SMB, di mana efektivitas program tampaknya perlu ditingkatkan. Dalam hal ini, Ezeelink dapat mempertimbangkan untuk menawarkan insentif yang lebih menarik bagi staf kasir, yang merupakan pihak utama dalam mendorong penggunaan QRIS oleh pelanggan. Saat ini, insentif berupa pulsa bulanan mungkin tidak cukup memotivasi kasir untuk secara aktif mempromosikan QRIS, terutama jika dibandingkan dengan target yang harus mereka capai setiap hari.

Untuk meningkatkan motivasi kasir, Ezeelink dapat mengubah mekanisme pemberian insentif atau menambahkan manfaat lainnya, seperti memberikan bonus tambahan bagi kasir yang melebihi target transaksi, atau mengadakan sistem reward poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah yang lebih menarik. Selain itu, Ezeelink dapat mempertimbangkan untuk memberikan diskon atau cashback kepada

pelanggan yang menggunakan QRIS, yang tentunya akan memberikan insentif ganda: baik untuk pelanggan maupun untuk kasir yang berusaha mencapai target transaksi. Dengan demikian, kasir akan lebih terdorong untuk menawarkan QRIS kepada setiap pelanggan yang berbelanja di outlet tersebut.

3. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Penting bagi Ezeelink untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap pelaksanaan program insentif kasir ini. Program insentif yang diterapkan membutuhkan pemantauan yang rutin untuk memastikan bahwa program berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang diharapkan. Jika ada masalah yang muncul selama pelaksanaan, seperti kurangnya pemahaman dari pihak kasir atau pelanggan mengenai penggunaan QRIS, monitoring yang efektif dapat membantu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah tersebut sebelum menjadi lebih besar.

Untuk melakukan pemantauan secara efektif, Ezeelink dapat memanfaatkan dashboard CRM yang ada. Dashboard ini dapat digunakan untuk melacak kinerja setiap outlet dalam mencapai target transaksi dan memberikan gambaran yang real-time mengenai progres program. Selain itu, Ezeelink dapat mengadakan pertemuan evaluasi bulanan bersama manajemen outlet untuk membahas hasil yang dicapai, memberikan feedback, serta merancang strategi perbaikan jika diperlukan. Pertemuan ini juga dapat menjadi forum untuk berbagi best practice di antara outlet yang memiliki performa baik, sehingga outlet lain dapat belajar dan mengadopsi strategi yang terbukti efektif.

4. Peningkatan Pelatihan dan Dukungan untuk Staf Outlet

Staf kasir merupakan ujung tombak keberhasilan program insentif kasir ini. Oleh karena itu, memberikan pelatihan dan dukungan yang lebih baik kepada mereka dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas program. Staf yang terlatih dengan baik tidak hanya lebih memahami teknis penggunaan QRIS, tetapi juga mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat dan meyakinkan mereka untuk menggunakan metode pembayaran ini.

Ezeelink dapat mengadakan sesi pelatihan reguler bagi kasir, baik secara langsung maupun melalui platform online seperti webinar atau workshop. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari cara mempromosikan QRIS dengan cara yang ramah dan persuasif, hingga bagaimana mengatasi keberatan atau pertanyaan dari pelanggan mengenai penggunaan QRIS. Selain itu, materi pelatihan harus selalu tersedia dalam bentuk digital atau cetak, sehingga kasir dapat dengan mudah mengakses informasi kapan saja mereka membutuhkannya.

Selain pelatihan, memberikan dukungan yang berkelanjutan juga penting. Dukungan ini dapat berupa pendampingan secara langsung dari tim Ezeelink, serta penyediaan saluran komunikasi seperti grup WhatsApp atau layanan hotline, di mana kasir dapat menghubungi tim Ezeelink jika mereka menghadapi kendala atau memiliki pertanyaan terkait program.

5. Kolaborasi Lebih Intensif dengan PT Altima Mandiri

Rekomendasi terakhir adalah memperkuat kerja sama antara Ezeelink dan PT Altima Mandiri sebagai mitra utama dalam program ini. Kerja sama yang lebih intensif diperlukan untuk memastikan bahwa program insentif kasir dapat diimplementasikan secara optimal di seluruh outlet yang bekerja sama dengan Ezeelink. Koordinasi yang baik antara Ezeelink dan manajemen PT Altima Mandiri dapat membantu memastikan bahwa target transaksi QRIS dapat tercapai, serta menciptakan sinergi dalam upaya meningkatkan penggunaan QRIS di outlet.

Ezeelink dapat mengadakan pertemuan rutin dengan manajemen PT Altima Mandiri untuk membahas perkembangan program, mengevaluasi hasil yang sudah dicapai, serta merumuskan strategi promosi yang lebih efektif. Selain itu, berbagi hasil evaluasi program dan memberikan rekomendasi perbaikan secara berkala akan sangat membantu dalam mengarahkan program ke arah yang lebih baik. Kolaborasi ini juga dapat melibatkan kegiatan promosi bersama, seperti kampanye pemasaran terpadu yang melibatkan Ezeelink dan PT Altima Mandiri, sehingga pesan mengenai manfaat penggunaan QRIS dapat lebih luas disebarkan kepada pelanggan.

Melalui langkah-langkah ini, Ezeelink dapat lebih meningkatkan efektivitas program insentif kasir, meningkatkan jumlah transaksi QRIS di outlet Karnivor dan Nanny's Pavillon, serta memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat, termasuk kasir, manajemen outlet, dan pelanggan. Kesuksesan program ini juga akan memperkuat posisi Ezeelink sebagai penyedia layanan pembayaran digital yang efektif dan dapat diandalkan di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengaudit efektivitas program insentif kasir dalam meningkatkan jumlah transaksi QRIS di outlet Nanny's Pavillon dan Karnivor, cabang PIK 2 dan SMB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program bervariasi di setiap outlet. Di Nanny's Pavillon SMB, program berhasil meningkatkan transaksi secara konsisten melebihi ekspektasi. Sementara itu, di Nanny's Pavillon PIK 2 dan Karnivor SMB, hasilnya tidak memenuhi target karena adanya kendala teknis seperti transaksi "dana gantung," yang mengurangi kepercayaan kasir dan manajemen outlet. Keberhasilan program di outlet lain,

seperti Karnivor PIK 2, menunjukkan bahwa dengan dukungan internal dan strategi promosi yang baik, program ini bisa berjalan dengan efektif. Faktor kunci keberhasilan termasuk sistem yang andal, insentif yang menarik, serta dukungan dan pelatihan yang memadai untuk staf kasir. Namun, perbaikan perlu dilakukan, terutama pada aspek pemeliharaan sistem dan penyesuaian insentif. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi yang matang dan adaptasi berkelanjutan dalam program insentif. Rekomendasi perbaikan mencakup pemantauan berkala, peningkatan dukungan sistem, dan kerjasama lebih erat dengan PT Altima Mandiri untuk memastikan keberhasilan program di masa depan.

REFERENCES

- Abdhul, Y. (2023). *Teknik pengambilan sampel penelitian: Macam & penjelasan*. Deepublish Store.
- Abdul, Y. (2022). *Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*. 2022.
- Allen H. Center, S. M. C. (2018). Definisi Public Relations. In *Effective Public Relations*.
- Anatia Simamora, Rosalinda Manullang, Pedro Renardo Naibaho, & Dyva Claretta. (2022). Audit Kegiatan Humas Pada PT. Adiprima Suraprinta. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i4.283>
- Andheska, Y., Neni Yulianita, H., Kajian Public Relations, B., & Ilmu Komunikasi, F. (2015). Model Audit Public Relations Program Publikasi Dan Dokumentasi Guna Membangun Eksistensi Perusahaan. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 0(0)*.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*.
- Arifa, A. (2022). *Pengertian Informan Penelitian dan Contohnya*. PenelitianIlmiah.Co.
- Asrika, K. F., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh insentif terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- B2042171003, A. Y. P. (2019). EFEK MEDIASI KEPUASAN KERJA PADA PENGARUH PRAKTEK SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*. <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.32889>
- Bai, J., Gurnani, H., & Yin, S. (2022). Retail Distribution Strategy with Outlet Stores. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/poms.13533>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*.
- Bell-Cheddar, Y., Devine, W. A., Diaz-Castrillon, C. E., Seese, L., Castro-Medina, M., Morales, R., Follansbee, C. W., Alsaied, T., & Lin, J. H. I. (2023). Double outlet right ventricle. In *Frontiers in Pediatrics*. <https://doi.org/10.3389/fped.2023.1244558>

- Beresford, S., & Schwarz, A. (2014). Managing public relations. In *Entertainment Management: Towards Best Practice*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>
- Christianty, R., Faisal, M., & Evracia Turukay. (2023). PELATIHAN LAYANAN KEUANGAN DIGITAL BERBASIS FINTECH BAGI UMKM DI DESA KAMPUNG BARU BANDA NAIRA MALUKU TENGAH. *Community Development Journal*
- Cutlip, S. M., & Broom, G. (1994). *Effective Public Relations* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Dani, S., & Marlinah. (2019). Perkembangan Hukum Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Majalah Keadilan*.
- Daud, A. R., Thariq, M. N., Kaulika, V. O., Nugraha, A. B., & Adiono, T. (2020). Digital Electricity Meter with Two Way Internet Communication. *2020 IEEE International Conference on Communication, Networks and Satellite, Comnetsat 2020 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/Comnetsat50391.2020.9328998>
- Debora Danisa, D. (2022). Jenis Teknik Pengumpulan Data beserta Pengertian dan Contohnya. *Detik.Com*.
- Fahmy Aulia, I. (2013). 4 Pengertian Kampanye Sosial Menurut Ahli dan Contohnya. *Pinhome Blog*.
- Fai. (2021). Teori-Teori Komunikasi Menurut Para Ahli. *Teori-Teori Komunikasi Menurut Para Ahli*.
- Hayati, R. (2023). Pengertian Teknik Sampling, Jenis, dan Contohnya. In *Penelitianilmiah.Com*.
- Imran, H. A. (2016). PRAKTIK PENGGUNAAN KONSEP TEORITIK DALAM PERUMUSAN MASALAH PENELITIAN KOMUNIKASI. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 20(1).
- John Dudovskiy. (2012). Convenience sampling - Research Methodology. In *Pearson Education Limited*.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lani. (2014). Definisi Konseptual Dan Operasional. *Universitas Medan Area*.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). Teori Komunikasi. In *Salemba Humanika*.
- Milati. (2018). Unit Analisis. *Unit Analisis*.
- Muhammad, H. (2021). Kampanye: Pengertian, Jenis, dan Teknik. *Gramedia.Com*.
- Muntadliroh, N. (2020). EVALUASI PROGRAM KOMUNIKASI PEMERINTAH BERDASARKAN THE PYRAMID MODEL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 21(1). <https://doi.org/10.31346/jpikom.v21i1.2226>
- Murdiana, R., & Hajaoui, Z. (2020). E-Commerce marketing strategies in industry 4.0. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293). <https://doi.org/10.36096/ijbes.v2i1.165>
- NETRA, L. (2021). Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan. *Jurnalkommas.Com*.

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration

- Nuryani, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Tatap Muka Terhadap Kesadaran Swadaya Masyarakat: Studi tentang Pengaruh Komunikasi Tatap Muka Tim Pengelola PNPM Mandiri *Jurnalika: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- OP, M. A. (2012). Audit PR : Memelihara Dinamika Sistem Komunikasi dalam Perspektif Keragaman. *Jurnal Komunikator*.
- Paramitha, D., & Kusumaningtyas, D. (2023). Qris. In *bi.go.id/QRIS*.
- Patel, J. (2021). Secured and Efficient Payment Gateways for eCommerce. *International Journal of Research Publication and Reviews*.
- Populix. (2023). *Pengertian kuisoner, jenis, cara membuat dan contohnya*. Populix.
- Purnomo, E., Ma'mun, A., Kusmaedi, N., Hendrayana, Y., Hidayat, Y., Jermaina, N., & Marheni, E. (2021). Profile: Interpersonal communication skills for future coaches. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*. <https://doi.org/10.13189/saj.2021.090518>
- Puspita, L. M. N., & Rischa, D. P. (2022). Dampak Program Insentif, Umpan Balik dan Reputasi Pemimpin Terhadap Kinerja Tugas. *Behavioral Accounting Journal*. <https://doi.org/10.33005/baj.v5i2.156>
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). Teori Komunikasi. *Salemba Humanika*.
- Ruslan, R. (2018). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. In *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.
- Rusmawan. (2019). Landasan Teori Humas. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sari, D. E., Simanungkalit, R. F., Maulana, R., Afian, R. N., & Sari, V. N. (2023). Sosialisasi Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Program Insentif Di Coffe Shoop Kenangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.114>
- Satlita, L. (2014). Peran dan Fungsi PR dalam Organisasi. *Public Relations*, 17.
- Şeitan, R. (2018). Strategic Organizational Communication The Concept of Strategy - A Literature Review. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*.
- Sidiq. (2018). Objek Penelitian: Pengertian dan Contohnya. *15 Maret 2018*.
- Sugiyono, P. D. (2019a). *Data Kualitatif – Pengertian, Metode, Jenis serta Contohnya*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sugiyono, P. D. (2019b). Pengertian Metode Kuantitatif. In *Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development*.
- Sulistyowati, S. (2018). Pengaruh Program Insentif dan Pelatihan Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.

Supriyatin, U., & Herlina, N. (2020). Tanggung Jawab Perdata Perseroan Terbatas (PT) Sebagai Badan Hukum. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*. <https://doi.org/10.25157/justisi.v8i1.3326>

Suryanti, A. M. (2016). "Strategi Public Relations dalam Penanganan Manajemen Isu" (Kasus Perampokan Taksi Putih pada PT Express Group). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.

Syahputra, Y., Neviyarni, N., Netrawati, N., Karneli, Y., & Hariyani, H. (2019). ANALISIS TRANSAKSIONAL DALAM SETTING KELOMPOK. *JURNAL BIMBINGAN DAN KONSELING AR-RAHMAN*, 5(2). <https://doi.org/10.31602/jbkr.v5i2.1998>

Yanti, S., Kokom, K., Evi, N., Aat, R., & Lukiati, K. (2017a). Evaluasi Komunikasi dalam Kegiatan Kehumasan pada Mata Kuliah Audit Humas. *Konstruksi Media Republika Online Terhadap Pidato Pelantikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan*.

Yanti, S., Kokom, K., Evi, N., Aat, R., & Lukiati, K. (2017b). Evaluasi Komunikasi dalam Kegiatan Kehumasan pada Mata Kuliah Audit Humas. *Konstruksi Media Republika Online Terhadap Pidato Pelantikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan*, 01(01).