

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, tantangan para pelaku bisnis di industri keuangan semakin besar khususnya persaingan pada industri perbankan yang semakin ketat. Media Bisnis.com menyatakan bahwa pada era digital ini persaingan perbankan tidak hanya dilakukan antar bank lagi, melainkan juga dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri teknologi finansial lainnya (Sudarwan, 2018). Selain itu, pandemi COVID-19 ini juga telah membuat NPL atau *Non Performing Loan* meninggi. Menurut Databoks, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa NPL perbankan mencapai hingga Rp 186,16 triliun pada Juli 2021 (Kusnandar & Yudhistira, 2021).

Adanya PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19 di Indonesia selama pandemi berdampak pada seluruh bidang bisnis yang membuat para debitur kesulitan dalam membayar kewajiban mereka terhadap bank karena pendapatan mereka yang terganggu. Walaupun begitu, Newssetup menyatakan bahwa dibukanya kegiatan-kegiatan ekonomi secara bertahap membuat kredit perbankan terus mengalami pemulihan. Hal tersebut dapat dilihat dari menurunnya NPL dari 3.3 persen menjadi 3.2 persen pada bulan September 2021. Diperkirakan bahwa pertumbuhan kredit akan lebih baik pada kuartal IV jika kasus COVID-19 dapat terus dipertahankan dan situasi ekonomi makro masih tetap menguntungkan 2021 (Walfajri, 2021).

Menurut Kontan.co.id, kredit yang merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh bank ini memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Adanya kenaikan kredit, baik itu kredit modal kerja, kredit konsumsi, atau kredit investasi tentu bisa meningkatkan daya beli pada masyarakat,

yang dapat meningkatkan usaha hingga investasi (Sitanggang, 2020). Sehingga, di masa pandemi kredit dapat bermanfaat menjadi sumber pendanaan masyarakat. Pada sektor perbankan, kredit jenis konsumsi masih menjadi unggulan selama pandemi COVID-19. Di mana, Bank Indonesia mengungkapkan dalam media Kontan.co.id bahwa kredit konsumsi meningkat 2.3 persen dari 1.9 persen YoY (*Year on Year*) atau sebesar Rp 1.662,0 triliun pada bulan Juli 2021 (Walfajri & Handoyo, 2021). Sehingga, setiap bank berlomba-lomba mengunggulkan produk-produk kredit konsumen mereka, termasuk pada Bank BJB. Demi memenuhi persaingan, Bank BJB membuat berbagai macam strategi yang dapat menggaet para *target market* untuk memilih mengambil kredit pada Bank BJB dibandingkan Bank lain salah satunya dengan menggunakan strategi *marketing communication* yang beragam kepada target konsumen.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang dikehendaki sebagai sebuah usaha yang dirancang demi memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Warnadi, Triyono, & Astarina, 2019, pp. 1-2). Sedangkan, Fandy Tjiptono mengatakan pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan pihak eksternal, sedangkan perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas pada lingkungan eksternal (Saleh & Said, 2019, p. 1). Adapun *marketing communication* merupakan sarana di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual dengan maksud, aktivitas tersebut mewakili suara perusahaan serta *brand*-nya itu sendiri (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Pada Bank BJB aktivitas *marketing communication* tak hanya dilakukan oleh unit Komunikasi Pemasaran yang berada di bawah unit *Corporate Secretary*, di mana setiap divisi yang bertanggung jawab atas produk-produk dan layanan Bank BJB juga turut menjalankan maupun menciptakan program-program *marketing communication* sesuai dengan SOP yang berlaku. Maka, dapat diartikan bahwa peran *marketing communication* diperlukan pada setiap divisi yang membawahi produk Bank BJB, yang didukung dengan adanya persaingan dan tantangan bank di dunia perbankan khususnya bagi produk kredit yang disesuaikan

dengan konsumen saat ini sehingga Divisi Kredit Konsumer di Bank BJB dituntut untuk membuat suatu program pemasaran dengan memanfaatkan strategi-strategi pada *marketing communication mix*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan untuk memenuhi syarat wajib kelulusan mata kuliah *Internship* serta untuk menempuh syarat kelulusan yudisium. Adapun secara khusus tujuan praktik kerja magang dilaksanakan, yaitu:

- 1) Mempelajari aktivitas *marketing communication* yang ada di dalam Divisi Kredit Konsumer PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.
- 2) Mengimplementasikan ilmu yang terkait dengan *marketing communication* pada pengalaman kerja nyata di Divisi Kredit Konsumer PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.
- 3) Mendapatkan kecakapan dalam pengalaman kerja nyata terkait dengan proses adaptasi dan koordinasi, serta penerapan ilmu komunikasi di Divisi Kredit Konsumer PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Peserta kerja magang melakukan kerja magang di Menara BJB yang berlangsung selama 60 hari kerja, terhitung pada tanggal 20 Agustus 2021 sampai dengan 11 November 2021. Adapun waktu pelaksanaan kerja magang dilaksanakan berdasarkan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Bank BJB, yaitu:

Hari Kerja : Senin—Jumat

Jam Kerja : 08.00—17.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum memulai praktik magang, peserta kerja magang mengikuti pembekalan magang yang dilaksanakan secara *online* oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN melalui *platform* Zoom Meeting pada hari Senin, 02 Agustus 2021, pukul 09.00-11.00 WIB. Kemudian, peserta kerja magang mengunduh dan membaca buku panduan magang yang diunduh di *website* fikom.umn.ac.id, serta buku panduan yang diberikan oleh Dosen Pembimbing Magang melalui Microsoft Teams. Selanjutnya, peserta kerja magang melakukan KRS *online* pada 04 Agustus 2021 melalui situs *myumn* dan mengambil mata kuliah *Internship* untuk Semester Gasal 2021/2022.

Tahapan awal yang dilakukan untuk memulai kegiatan praktik kerja magang yaitu mempersiapkan berkas-berkas yang diperlukan, seperti CV (*Curriculum Vitae*) dan Transkrip Nilai Sementara. Sebelumnya, peserta magang meminta terlebih dahulu Transkrip Nilai Sementara dari semester satu hingga enam kepada Universitas Multimedia Nusantara, melalui Gapura UMN. Selanjutnya, berkas-berkas tersebut kemudian diserahkan langsung kepada Sekretaris Divisi Kredit Konsumer Bank BJB di Kantor Pusat Menara Bank BJB. Setelah itu, peserta magang kemudian dihubungi melalui Whatsapp untuk menginformasikan bahwa peserta magang diterima dan dapat mulai magang sebagai Kredit Konsumer Intern di bawah Divisi Kredit Konsumer PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk pada 20 Agustus 2021.

Sebelum memulai magang, peserta magang melakukan *interview* terlebih dahulu bersama Pimpinan Divisi Kredit Konsumer & Ritel bahwa peserta magang ditempatkan di tim bisnis dan diinformasikan gambaran tugas yang akan dilakukan selama kegiatan kerja magang di perusahaan pada hari pertama magang.