

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

PT Bank Nationalnobu Tbk atau yang dikenal dengan sebutan Nobu Bank merupakan bank umum swasta yang nasional yang hadir untuk menjawab dunia perbankan. PT Bank Nationalnobu Tbk berdiri pada tanggal 13 Februari 1990 dengan nama PT. Alfindo Sejahtera Bank dan memulai kegiatan komersial pada tanggal 16 Agustus 1990. Nobu Bank merupakan anak usaha dari PT Kharisma Buana dimana pemegang saham mayoritas adalah Bapak Mochtar Riady. Pada tahun 2007 PT. Alfindo Sejahtera berubah nama menjadi Nobu Bank dan menjual sebagian saham kepada Bapak Mochtar Riady. Pada tanggal 30 september 2014 komposisi pemegang saham perseroan sebagai berikut:

Pemegang saham di pegang oleh PT. Kharisma Buana Nusantara dengan tingkat kepemilikan sebesar 23,19%, PT. Prima Cakrawala Sentosa dengan tingkat kepemilikan sebesar 20,15%, Nio Yantony dengan tingkat kepemilikan sebesar 9,28%, PT Lippo General Insurance Tbk dengan tingkat kepemilikan sebesar 4,89%, PT Putra Mulia Indonesia dengan tingkat kepemilikan sebesar 3,91%, Masyarakat dengan tingkat kepemilikan sebesar 38,58%. Pada tahun 2007, PT. Alfindo Sejahtera menjual bank tersebut dan berubah nama menjadi PT. Bank National Nobu yang dimana dimiliki oleh Bapak Mochtar Riady.

Pada tanggal 20 Mei 2013, PT Bank Nationalnobu Tbk secara resmi telah mencatatkan diri pada Bursa Efek Indonesia dengan nama saham NOBU. Hal ini sekaligus merupakan momentum bagi perusahaan untuk mengajak masyarakat ikut berpartisipasi dalam pengembangan Perseroan di masa datang. PT Bank Nationalnobu Tbk beralamat di Plaza Semanggi, lantai 9, Kawasan Bisnis Granadha, Jalan Jendral Sudirman Kav 50 – Jakarta Selatan 12930.



Sumber : qontent.asia

Gambar 2. 1 Logo PT. Bank Nationalnobu Tbk



Sumber : id.foursquare.com

Gambar 2. 2 Gedung Plaza Semangia270798a

2.2 VISI, MISI, DAN NILAI PT. Bank Nationalnobu

Dibalik semua latar belakang profile dari perusahaan PT Bank National nobu Tbk, terdapat visi, misi dan nilai yang menjadi fondasi perusahaan sebagai berikut:

Visi perusahaan yang dijalankan PT Nationalnobu Tbk adalah menjadi bank dengan standar global yang dapat memberikan kontribusi positif pada perekonomian dan perbankan Indonesia serta menjunjung tinggi kepercayaan dan kepuasan nasabah

Misi perusahaan yang dijalankan PT Bank Nationalnobu Tbk adalah menjalankan fungsinya sebagai Bank dalam menghimpun dan menyalurkan

dana dengan memprioritaskan pelayanan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam menunjang pembangunan ekonomi nasional dan membantu meningkatkan daya saing dan kompetensi dunia UKM dalam era globalisasi.

Nilai yang di jalankan PT Bank Nationalnobu Tbk adalah *Trust & Integrity*, *Stewardship*, *Trasformation*. Dimana *Trust & Integrity* adalah dimana seluruh karyawan yang bekerja dibawah naungan PT Bank Nationalnobu harus Tbk memiliki kinerja yang baik dan dapat menjaga hubungan dengan baik antara sesama kolega bisnis, dan *Business Partner* mereka. *Stewardship* adalah dimana semua karyawan yang bekerja dibawah naungan PT Bank Nationalnobu Tbk dapat berkerja sama dalam ber-organiasasi agar dapat berintegrasikan dengan baik. *Transformation* adalah karyawan yang berkerja harus dapat ber-inovasi agar dapat mengikuti perkembangan jaman dan tetap dapat *survive* dalam setiap kondisi yang ada.

2.3 STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Bank Nationalnobu Tbk

Bedasarkan praktik kerja magang yang telah dilakukan penulis, penulis merangkum dan meringkaskan struktur organisasi yang tersedia di PT Bank Nationalnobu Tbk pada divisi magang penulis yaitu *marketing Internship*. President Director yang dipimpin oleh Bapak Suhaimin Djohan yang merupakan puncak tertinggi dari struktur organisasi, didampingi oleh Vice President Johana Haroen. Branch Manager dipimpin oleh Bapak Agus Candra yang memiliki susunan struktur Operation Head yang dipimpin oleh Bapak Elika dengan dua *marketing* divisi *Funding* dan satu divisi *marketing landing*. Penulis berada dibawah pengawasan *marketing Funding*.

2.4 TINJAUAN PUSTAKA

2.4.1 Marketing

Menurut Association Marketing American, Marketing adalah sebuah kegiatan dimana sebuah lembaga melakukan proses dalam merangkai pembuatan sebuah ide, gagasan, komunikasi dan penyampaian pesan dimana rangkaian tersebut memberikan sebuah nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen, *partner*, *client*, dan masyarakat yang luas. Marketing yang baik dapat meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, ketika marketing sudah baik, maka perputaran aktifitas menjadi lebih baik (pater & cristeo, 2018)

Hasan berpendapat bahwa marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk melihat potensi sehingga dapat melakukan indentifikasi terhadap masalah yang ada serta mengkomunikasikan dan memelihara untuk mendapatkan hubungan yang berjangka untuk keuntungan perusahaan. Sedangkan pengertian marketing menurut Swastha dan Irawan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melakukan adaptasi dan bertahan hidup dengan cara berkembang dan mendapatkan keuntungan. (Bitar, 2019)

2.4.2 Event Management

Pengertian *event management* menurut Keller adalah sebuah kegiatan acara yang digunakan untuk meningkatkan *brand equity* yang terdapat pada *brand awareness*. Ketika sebuah *event management* dapat memberikan *impact*. Sedangkan pengertian *event management* menurut Farquhar adalah penambahan nilai jual pada produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan (Zarantonello, L & Schmitt, B. H., 2013). Kotler dan Keller beranggapan bahwa *event* merupakan bagian dari kemampuan untuk meningkatkan sebuah kemampuan dalam *brand* dan memberikan sebuah efek positif bagi *brand* tersebut. Maka dari itu diperlukan komunikasi dan juga *objective* dalam pemilihan *market* (Salelaw, Tibebe, & Amanpreet, The Effects of Advertising Spending and Event Sponsorship on Brand Equity in the Ethiopian Brewery Industry, 2015).

Menurut Shone dan Parry, *event* merupakan bagian dari acara yang dibuat untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan secara tidak berkala yang telah ditentukan oleh beberapa kelompok, sedangkan Kennedy berpendapat bahwa *event* merupakan acara yang didalamnya terdapat pengunjung dengan memiliki tujuan tertentu (Wagen & Der, 2005).

Any Noor berpendapat bahwa *event* adalah kegiatan yang dibuat untuk memperingati hal penting yang diselenggarakan dengan tujuan melibatkan masyarakat pada waktu tertentu untuk mencapai tujuan organisasi, perusahaan atau individu (Wagen & Der, 2005). Sedangkan menurut Allen menyebutkan *event* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara kegiatan yang didalamnya memperlihatkan penunjukan, penampilan dan perayaan dengan sebuah tujuan utama (Wagen & Der, 2005).

2.4.3 Brand Awareness

Menurut pengertian Aaker, Brand Awareness merupakan cara yang dilakukan untuk pemanggilan potensi calon pembeli terhadap merek untuk mengetahui kategori produk. Sedangkan menurut Keller, Brand Awareness menjelaskan bahwa kemampuan konsumen dalam mengetahui perbedaan

suatu produk dibawah perbedaan kondisi. Melihat kedua pernyataan tersebut, Hence menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah konsep yang mengandung unsur dari pemanggilan berulang dan pengenalan merek (Salelaw, Tibebe , & Amanpreet , The Effects of Advertising Spending and Event Sponsorship onBrand Equity in the Ethiopian Brewery Industry, 2015) .

Menurut Amini, *brand awareness* merupakan nilai yang sifatnya tidak berwujud dalam suatu perusahaan, sedangkan Donthu dan Lee menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan kondisi dimana *brand awareness* memberikan nilai tambahan ke suatu produk. (Salelaw, Tibebe , & Amanpreet , The Effects of Advertising Spending and Event Sponsorship onBrand Equity in the Ethiopian Brewery Industry, 2015) . Menurut Aakar, Brand Awareness merupakan kapasitas konsumen dalam melihat dan memikirkan suatu produk yang memiliki hubungan dengan merek dan *product class*. (Piratheepan & Pushpanathan, 2013)

2.4.4 Personal Selling

Menurut Weitz dan Castle Berry, *personal Selling* merupakan perasaan secara personal untuk dapat memberikan kepuasan kepada pembeli agar mendapatkan hubungan jangka panjang. *Personal Selling* dipergulakan interpersonal komunikasi untuk dapat menyampaikan barang atau jasa secara baik dan benar. Sedangkan menurut Kotler, menyebutkan bahwa *personal selling* mengakui kegunaan dalam pencapaian komunikasi dan potensi konsumen dimana terlihat seperti salah satu contohnya *personal selling* yang dilakukan di bank adalah pemuasan kebutuhan agar konsumen menjadi lebih senang (Adewale, Adeniran , & Oluyinka, 2019). Menurut Kotler and Armstrong menyebutkan bahwa *personal selling* merupakan gambaran dari muka penjualan yang berhubungan dengan *marketing* dan pencapaian dalam membangun hubungan. Dimana ketika semakin besar *personal selling* maka semakin besar aktifitas yang diperlukan dalam menjaga *relation* terhadap *clients* atau *costumer*. (Adewale, Adeniran , & Oluyinka, 2019)