



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

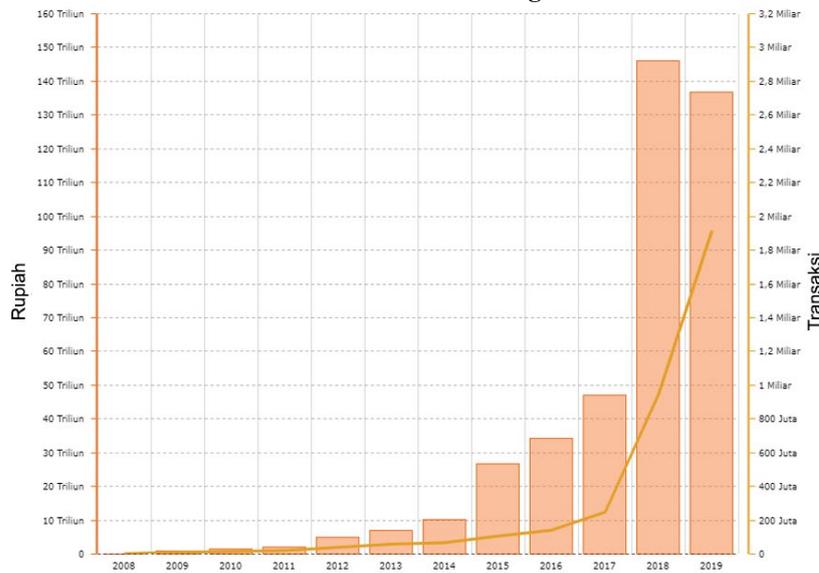
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

CNBCIndonesia.com (2019) memberitakan bahwa industri perbankan Indonesia saat ini berada dalam kondisi yang cukup berat. Dilatarbelakangi oleh kondisi perekonomian global tengah mengalami ketidakpastian akibat perang dagang Amerika Serikat (AS) dengan Tiongkok. Kondisi tersebut semakin berat karena disrupsi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi finansial (*fintech*). Perusahaan *fintech* dapat bergerak lebih cepat karena tidak dibebani banyak aturan oleh regulator.

**Gambar 1.1**  
**Volume & Nilai Transaksi Uang Elektronik**



Sumber: KataData.co.id

Data di atas menunjukkan, volume transaksi uang elektronik pada akhir 2018 melonjak 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi dibandingkan 2017 sebesar 943,3 juta transaksi. Hingga Juli 2019, volume transaksi uang elektronik telah mencapai 2,7 miliar transaksi atau mendekati angka pada akhir 2018. Hal yang sama juga terjadi pada nilai transaksi uang elektronik yang melonjak

hingga 281,39%. Pada 2018 nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 47,2 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar Rp 34,8 triliun atau hampir tiga kali lipat dibandingkan 2017 yang sebesar Rp 12,4 triliun. Hingga Juli 2019 nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 69 triliun, sudah melampaui nilai transaksi pada 2018.

Menurut Kontan.co.id (2019), Bank Indonesia (BI) mencatat pasar uang elektronik sudah dikuasai oleh nonbank. Kendati demikian operasional penyelenggara jasa sistem pembayaran (PJSP) uang elektronik bank tidak terlepas dari peran bank baik dalam proses isi ulang saldo, penempatan dana mengendap, hingga setelmen. Pada Juni 2019, BI mencatatkan terdapat 30,32 juta uang elektronik berbasis kartu yang dikelola oleh perbankan. Sebaliknya, terdapat 137,22 juta uang elektronik berbasis server yang hanya diselenggarakan oleh perusahaan *fintech*. Data tersebut menunjukkan industri perbankan kini sudah kalah telak dari industri nonbank sebagai penyelenggara uang elektronik.

Imbas dari persaingan tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sebanyak 1.652 kantor cabang bank tutup terhitung sejak 2015 hingga Agustus 2019. Penutupan kantor cabang merata di setiap segmen bank sehingga jumlah cabang perbankan berkurang drastis. Ketua Dewan Komisioner OJK, Wimboh Santoso mengatakan bahwa upaya pelayanan dengan membuka kantor cabang sudah tak lagi efektif karena memakan biaya yang tidak sedikit dan membutuhkan waktu lebih lama untuk beroperasi secara optimal, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan mudah dijangkau (BeritaTagar.id, 2019).

Dalam menghadapi persaingan dengan *fintech*, bank perlu memiliki unit *Marketing Communication*. Menurut Belch & Belch (2019), *marketing communication* adalah proses bisnis strategis yang bertujuan untuk mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi persuasif *brand* kepada publik eksternal maupun internal secara terkoordinir dan terukur, tujuannya untuk membangun *brand* and *shareholder value* dalam jangka panjang dan *financial returns* dalam jangka pendek. Untuk itu, peran *marketing communication* dalam suatu bank menjadi sangat penting dalam mengelola publik strategis dan mengkomunikasikan *brand*.

Belakangan ini, aktivitas *marketing communication* yang dijalankan oleh perusahaan *fintech* lebih kreatif dan komunikatif sehingga *brand exposure* bank menurun. Namun, bank masih memiliki peluang untuk tumbuh dan bersaing. Hasil Survei McKinsey & Company menyebut penetrasi keuangan digital Indonesia mencapai 58% di tahun 2017 tetapi penetrasi *fintech* baru 5% di tahun yang sama. Artinya, orang Indonesia masih lebih menyukai produk perbankan (DailySocial.id, 2019). Selain itu, jumlah bank di Indonesia masih lebih banyak dan memiliki keunggulan yang belum dapat disaingi oleh perusahaan *fintech*.

Salah satu bank yang memiliki unit *Marketing Communication* di dalamnya adalah Bank Victoria yang telah berdiri selama 25 tahun dalam segmen bank umum kegiatan usaha (BUKU) 2. Klasifikasi segmen BUKU tersebut ditetapkan oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/26/PBI/2012 berdasarkan besaran modal inti. Meskipun berada di segmen BUKU 2, hampir setiap tahun selalu mendapatkan penghargaan. Beberapa di antaranya adalah ‘The Best Indonesia GCG Implementation’ oleh Economic Review GCG Award 2019, ‘Best Bank in Productivity’ oleh Indonesia Banking School & Tempo Indonesia Banking Award 2017, dan ‘The Best Banking Brand for Best Reputation, Best Digital, Best Service, and Best Performance’ oleh Warta Ekonomi Indonesia Best Banking Award 2016.

Unit *Marketing Communication* Bank Victoria secara umum mengurus segala macam aktivitas komunikasi seperti mengelola media sosial, *website*, penyelenggaraan *event*, *merchandising*, *marketing collateral*, komunikasi internal, dan membantu aktivitas divisi *Branch Banking Network*. Dilihat sekilas, unit tersebut memiliki kapasitas berganda karena tidak hanya sekadar menjalankan fungsi *marketing communication* tetapi turut menjalankan fungsi *corporate communication*. Padahal, mengelola aktivitas komunikasi persuasif *brand* saja sebenarnya sudah cukup menantang. Menimbang, di dalam industri perbankan itu sendiri sudah terdapat persaingan langsung antar sesama bank BUKU 2 dan persaingan tidak langsung dengan bank BUKU lain, belum lagi harus menghadapi gempuran *fintech* yang semakin menjamur. Melihat tantangan yang dihadapi, penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut aktivitas komunikasi yang diimplementasikan oleh Bank Victoria.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) berupaya membangun pengalaman kerja nyata sebagai bentuk implementasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama masa kuliah bagi para mahasiswa sehingga muncul “*Internship*” sebagai mata kuliah wajib yang menjadi syarat kelulusan.

Adapun tujuan kerja magang menurut perspektif pribadi penulis adalah untuk mengembangkan dua aspek keterampilan berikut:

1. Keterampilan Teknis (*Hard Skill*)

Mempelajari aktivitas Unit *Marketing Communication* dalam industri perbankan dan mengimplementasikan ilmu akademik terkait yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Keterampilan Nonteknis (*Soft Skill*)

Mempelajari dinamika sosial pada lingkungan kerja sehingga mampu beradaptasi dalam menghadapi kekuasaan, pemberdayaan, dan penugasan di dalam tatanan organisasi perusahaan dan mengasah kemampuan bekerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta kerja magang wajib melaksanakan kerja magang berdasarkan regulasi yang diterapkan manajemen Bank Victoria bagi seluruh karyawan dengan waktu operasional berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 8.00 – 17.00 WIB

Periode pelaksanaan kerja magang sebagai *Marketing Communication Intern* terhitung sejak 2 September 2019 sampai 29 November 2019. Periode tersebut telah melampaui ketentuan waktu pelaksanaan kerja yang ditetapkan UMN yaitu 60 hari kerja dalam tiga bulan kalender. Pihak manajemen telah sepakat memberikan izin bekerja setengah hari untuk mengikuti kegiatan perkuliahan yang jatuh pada setiap Senin dan Kamis, jam 8.00 – 11.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh:

1. Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan pihak prodi *Strategic Communication* UMN pada 15 Mei 2019.
2. Mengunduh dan membaca buku panduan magang yang terdapat dalam situs [fikom.umn.ac.id](http://fikom.umn.ac.id).
3. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah "*Internship*" pada 30 Juli 2019.
4. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan prodi *Strategic Communciation* UMN.
5. Mengirim *curriculum vitae* (CV) & *resume* ke Bank Victoria kemudian mengajukan KM-01 dan mendapatkan persetujuan.
6. Memenuhi panggilan wawancara Human Capital Manager (HCM) Bank Victoria pada 29 Agustus 2019, dan dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang Bank Victoria.
7. Menyerahkan KM-02 ke HCM Bank Victoria dan mendapatkan surat keterangan kerja.
8. Menyerahkan surat keterangan kerja kepada prodi dan mengambil KM-03 hingga KM-07 di ruang BAAK.
9. Melaksanakan praktik kerja magang di Bank Victoria sebagai *Marketing Communication Intern* selama tiga bulan kalender.
10. Menyusun laporan magang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang pada [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id), dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.