



### **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.

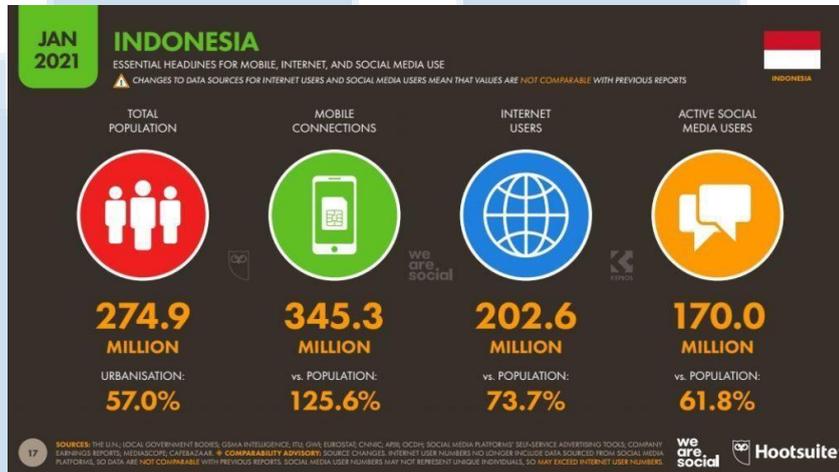
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri perbankan setiap waktunya selalu berkembang dengan cepat, dahulunya industri perbankan hanya melayani nasabahnya dengan cara *offline* yang dimana ketika orang ingin menabung atau bertransaksi harus datang terlebih dahulu ke bank terdekat atau ketika mengalami kendala nasabah harus datang ke bank atau ketika ingin melakukan pembukaan rekening harus datang terlebih dahulu ke bank. Akan tetapi karena adanya perkembangan di era digital menuntut manusia perlu bekerja cepat. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika bank-bank yang ada sekarang beralih menjadi bank digital, yang artinya setiap proses atau pelayanannya akan di lakukan secara 70% melalui digital atau *online*, termasuk juga dalam pembukaan rekening, menabung dan bertransaksi. Untuk menyikapi hal tersebut maka perusahaan-perusahaan berupaya melakukan rencana strategis yang di perlukan salah satunya dengan meluncurkan sebuah produk baru yang berbasis digital dan memasarkannya dengan strategi marketing komunikasi, salah satunya dengan melakukan kampanye komunikasi. Menurut Robert N. Anthony dan Vijay Govindarajan dalam bukunya *Management Control Systems.12th Edition* mengemukakan bahwa *strategic planner* adalah “proses yang memutuskan program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi tersebut dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan ke setiap program selama beberapa tahun depan.”

Selain itu seorang *strategic planner* perlu melakukan bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan perlu memperhatikan menggunakan konten komunikasi yang akan di gunakan dan dibagikan kepada publik melalui jejaring *media sosial*, menurut *Hootsuite* per 2021 pengguna internet dan orang yang aktif pada *sosial media* dapat di perhatikan pada gambar di bawah:



Gambar 1: data pengguna social media

Total Populasi di Indonesia sudah mencapai 274.9 miliar dan pengguna *mobile* yang sudah mencapai 345.3 milyar serta pengguna internet sudah mencapai 202.6 milyar dan pengguna *media social* aktif sudah mencapai 170.0 milyar, dengan adanya pengguna yang banyak ketika meluncurkan suatu produk atau *launching* produk akan dengan cepat menarik perhatian seseorang, seorang *strategic planner* diperlukan karena adanya rasa keingintahuan yang kuat dari perusahaan untuk memecahkan masalah dan memberikan solusi dalam meningkatkan penjualan maka dari itu dapat dikatakan seorang *strategic planner* menjadi sebuah tumpuan di perusahaan tersebut.

PT Bank Sahabat Sampoerna merupakan salah satu bank yang berada di Sampoerna Strategic Square Mezzanine Floor Jl. Jend. Sudirman Kav. 45 Jakarta 12930 Telp. (021) 5795 1234 , 5795, RT.3/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930. PT Bank Sahabat Sampoerna sudah berdiri sejak tahun 1990 yang dimiliki oleh Sampoerna Strategic Group dan jenis perusahaan terbuka yang memiliki induk perusahaan yaitu PT Sampoerna Investama, PT Bank Sahabat Sampoerna sendiri lebih banyak beroperasi di daerah Surabaya & Malang karena awal mulanya pemilik ataupun pendiri dari PT Bank Sampoerna sendiri Michael Joseph Sampoerna adalah orang Surabaya.

PT Bank Sahabat Sampoerna yang sudah berdiri sejak tahun 1990 tentu

memiliki banyak kompetitor, kompetitor dari PT Bank Sahabat Sampoerna adalah bank-bank komersial yang ada di Indonesia seperti bank BCA, bank CIMB NIAGA, bank Mandiri, bank Permata, bank BNI, bank BRI dan masih banyak lagi, selain itu juga mulai muncul bank baru seperti, Line Bank, bank Jago, Bank Neo, dari sekian banyak kompetitor PT Bank Sahabat Sampoerna ada beberapa program yang mirip seperti bank lainnya yaitu adalah program pembukaan rekening Sampoerna Mobile Saving yang memberikan *gimmick* hadiah yang menarik serta bagi siapa yang telah membuka rekening kemudian menabung akan mendapatkan kesempatan bermain *doorprize* selain itu dengan melakukan kampanye *online* melalui media *social* seperti WAG, *Corporate Affairs (CA) Blast*, *Email Marketing*, Instagram, Tiktok. Selain kampanye yang dilakukan secara *online* PT Bank Sahabat Sampoerna dalam melakukan program *marketing*nya juga melakukannya secara *offline* dengan melakukan kampanye keliling kantor yang dimana tujuan pertama dari program *Sampoerna Mobile Saving* ini adalah karyawan kantor. Hal lain juga dilakukan seperti keliling kantor dengan melakukan kampanye secara *offline* dengan mendirikan booth di lokasi kantor yang *strategis* untuk mendapatkan target *Number Of Account (NOA)* yaitu jumlah seberapa banyak orang yang melakukan pembukaan rekening.

PT Bank Sahabat Sampoerna sendiri memiliki beberapa produk yang ada, salah satunya seperti Sampoerna Mobile Banking, sebuah aplikasi *digital* yang dapat digunakan untuk bertransaksi *online*, PT Bank Sahabat Sampoerna juga mengajak perusahaan PT Alfamart untuk bekerja sama dalam menjalankan bisnis. Dari hasil kerjasama tersebut membuahkan sebuah keputusan, dari hasil keputusan tersebut khusus daerah Surabaya dan Malang dapat bertransaksi dan menabung dapat melalui Alfamart yang sudah bekerja sama dengan PT Bank Sahabat Sampoerna.

Dalam melakukan sebuah program demikian diperlukannya sebuah perencanaan yang mendalam dengan membuat *benchmarking* untuk melihat dan menentukan sebuah program apa yang dapat dibuat, untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat Surabaya & Malang maka dari hasil *benchmark* tersebut dipilihlah sebuah kampanye keliling desa yang memperkenalkan PT Bank Sahabat

Sampoerna dengan membawa sebuah maskot yang bernama Chiku, Chiku adalah sebuah maskot berbentuk ayam yang dimiliki TASAKU salah satu program yang dimiliki oleh PT Bank Sahabat Sampoerna, selain itu dengan bekerja magang di PT Bank Sahabat Sampoerna yang masih berkembang ini dapat memberikan sebuah tantangan dan pembelajaran mengenai bagaimana menajadi seorang *strategic planner* yang baik dalam membuat strategi atau rancangan komunikasi pemasaran.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan oleh penulis sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mata kuliah Internship yang memiliki tujuan dan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja sebagai Strategic Planner
2. Mendapatkan penerapan sistem kerja yang baik, dalam kehidupan nantinya baik itu untuk pribadi maupun organisasi
3. Mendapatkan cara belajar dalam memanfaatkan waktu yang baik dan benar (efisiensi waktu)

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini dilaksanakan selama 64 hari kerja sebagai *Strategic Planner* pada divisi *Fintech Product Activation* yang dilakukan pada setiap hari senin - jumat pukul 09.00 - 16.00 dengan adanya hari Sabtu dan Minggu yang libur, akan tetapi dalam 1 minggu tersebut penulis bekerja diwajibkan mengikuti tim dengan 1 - 3 kali dalam seminggu pergi ke kantor, akan tetapi dengan adanya, penurunan *level PPKM* yang tadinya level 4 lalu kemudian menurun

menjadi level 3 dan seterusnya maka dari itu juga dalam beberapa bulan tersebut mulailah ditingkatkannya jumlah karyawan yang masuk kantor mulai dari 25%, 50% sampai saat ini sudah mencapai 70% dengan di imbangi keadaan yang ada di jakarta. *Divisi* yang ditempatkan adalah *divisi Fintech Product Activation* yang berfokus kepada perencanaan program dan *strategi marketing* komunikasi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke email PT Bank Sahabat Sampoerna pada 9 Agustus 2021. Selain CV, penulis juga menyertakan portofolio sebagai dokumen yang mendukung penulis dapat bekerja magang di perusahaan tersebut.

2. Kemudian mendapatkan informasi wawancara kerja magang yang dilaksanakan pada 16 Agustus 2021 oleh pihak PT Bank Sahabat Sampoerna oleh 2 pewawancara

3. Kemudian melakukan pengajuan perizinan tempat magang dengan mengisi (KM-01) melalui *link Google Form* yang telah disediakan. *Google form* ini akan menjadi informasi yang menghasilkan surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak universitas kepada perusahaan (KM-02).

4. Memberikan surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak universitas kepada perusahaan (KM-02) sekaligus memulai magang hari pertama sesuai dengan tanggal yang tertera di KM-02 yaitu pada 24 Agustus 2021.

5. Melakukan pelaksanaan kerja magang selama 60 hari kerja sebagai *Strategic Planner* di PT Bank Sahabat Sampoerna.

6. Kemudian membuat laporan pelaksanaan kerja magang di PT Bank Sahabat Sampoerna sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban terhadap Universitas Multimedia Nusantara dan PT Bank Sahabat Sampoerna. Dan selama proses kerja magang dan penulisan laporan berlangsung, penulis dibimbing oleh Dosen pembimbing magang, yaitu Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun.

