

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

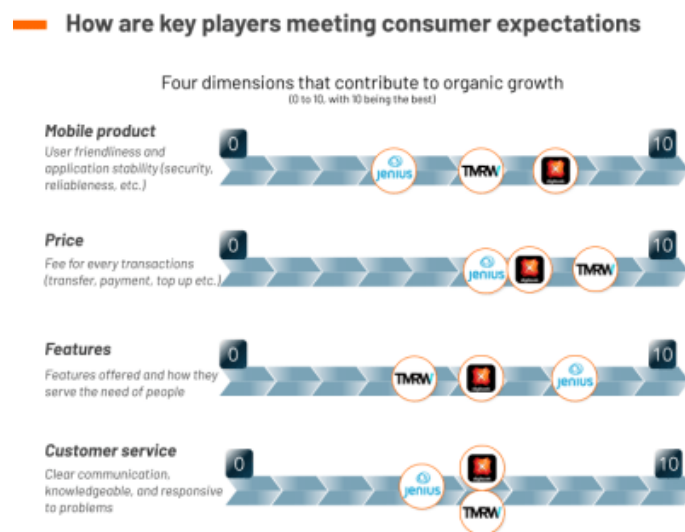
Dengan adanya pandemi Covid-19 yang mendorong dunia digital semakin berkembang membuat masyarakat di Indonesia semakin terbuka terhadap layanan digital dan hal tersebut mendorong pertumbuhan transaksi *digital banking*. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo mengatakan bahwa nilai transaksi digital meningkat 46,72% yoy menjadi Rp28.685,48 triliun hingga September 2021. Hal tersebut diprediksikan untuk terus bertumbuh sebanyak 43,04% yoy mencapai Rp39.130 triliun hingga tahun ini (Walfajri, 2021). Pertumbuhan tersebut merupakan hasil dari adanya pemain kunci *digital banking* yaitu Jenius, Digibank, TMRW yang banyak melakukan penawaran dan promosi secara agresif untuk merebut pangsa pasar (Dwi, 2021). Berdasarkan laporan Momentum Works Rise of Digital, Bank digital Jenius memimpin sebanyak 1,4 juta disusul oleh UOB sebanyak 0,27 juta dan Digibank 0,20 juta (Dwi, 2021).

Menurut Global Web Index, terdapat 76% pengguna internet berumur 16-64 tahun yang menghabiskan waktu di depan *smartphone* saat pandemi. Data tersebut membuat argumen tentang pola aktivitas masyarakat telah beralih ke *media online* semakin kuat. Hal tersebut membuat sektor perbankan harus menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada dan bila tidak maka fenomena perbankan tanpa bank atau "*banking without the banks*" akan semakin berkembang (Manurung, 2021). Itulah mengapa PT Bank MNC Internasional Tbk juga melakukan digitalisasi dengan meluncurkan MotionBanking sebagai banyak dengan layanan digital pada Juli 2021.

MotionBanking merupakan aplikasi *digital banking* dari MNC Bank untuk menghadirkan layanan perbankan secara lebih dekat dengan nasabah sebagai pengguna aplikasi MotionBanking. MotionBanking hadir untuk

menyatukan berbagai aplikasi MNC Bank dan fitur perbankan lainnya (*Integrated Banking Service*) dalam bentuk aplikasi yang mudah diakses dan penuh fitur unggulan walaupun saat ini layanan yang disediakan baru tabungan.

Sebagai pemain baru, tentu MotionBanking perlu dikenal oleh masyarakat sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat mengakuisisi nasabah baru serta merebut pangsa pasar yang ada. Adapun kompetitor utama MotionBanking yaitu Jenius, Digibank, dan TMRW. Berdasarkan data, ada empat hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan layanan bank digital yaitu produk (aplikasi), harga (termasuk biaya, bunga dan lainnya), fitur dan kualitas dari *customer service* (Vion, 2021).



(Sumber The Low Down, 2021)

Gambar 1.1 Analisis kompetitor utama

Berdasarkan gambar diatas digibank memimpin dalam segi produk yang *user friendly* dan memiliki keamanan yang stabil. Sedangkan dalam segi harga, TMRW memimpin dalam hal biaya transaksi untuk transfer, pembayaran dan juga *top up*. Dalam segi fitur, Jenius memimpin karena mereka menawarkan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sedangkan dari segi *customer service*, Digibank dan TMRW memimpin karena

mempunyai komunikasi yang jelas, pengetahuan dan juga merespon masalah yang ada (Vion, 2021). Dibandingkan dengan kompetitor utama, berikut merupakan analisis SWOT MotionBanking :

1. *Strength*

Dari segi harga, MotionBanking mempunyai keunggulan dimana mereka membebaskan biaya admin, gratis transfer SKN dan bunga hingga 3,5%. Selain itu MotionBanking juga menawarkan program-program yang menarik untuk nasabah seperti undian *smartphone* dan bonus saldo dari kode referral.

2. *Weakness* :

Dari segi produk dan juga fitur, MotionBanking bisa dikatakan masih belum siap, seperti belum adanya fitur QRIS, tabungan deposito, *top up* masih terbatas, dan lain sebagainya. Selain itu dalam segi *customer service*, MotionBanking masih belum bisa menanggapi nasabah dengan cepat dan kurang membantu dalam menyelesaikan masalah yang ada.

3. *Opportunities* :

Adanya perkiraan pertumbuhan bank digital oleh Bank Indonesia sebanyak 43,04% yoy mencapai Rp39.130 triliun hingga tahun ini (Walfajri, 2021).

4. *Threats* :

Adanya kompetitor utama yang telah menguasai pangsa pasar dengan layanan yang baik. Adapun ancaman lainnya seperti kurangnya pengetahuan nasabah dalam menggunakan layanan-layanan digital, literasi rendah, dan gangguan jaringan yang dapat memperburuk *brand image*.

Setiap perusahaan tentu perlu berupaya untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar. Dengan banyaknya kompetitor yang membuat persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan membutuhkan suatu strategi agar dapat dikenal oleh masyarakat. Terdapat kalimat “*Marketing is a blood of company*”, berarti strategi pemasaran merupakan intisari yang perlu

dijalankan oleh perusahaan. Tanpa perancangan strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan kesulitan untuk mencapai tujuan dengan maksimal (Kumparan.com, 2017).

Pemasaran sendiri didesain untuk membangun *brand* dan relasi konsumen sehingga menghasilkan penjualan atau keuntungan (Moriarty et al, 2019, p.8). Pemasaran sendiri dapat mencapai tujuannya melalui mengelola satu set operasional dan keputusan strategis yang disebut dengan *marketing mix* (Moriarty et al, 2019, p.8). Tentunya untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mempersuasi mereka agar menggunakan produk perusahaan tentu dibutuhkan komunikasi terencana dari pesan hingga saluran yang akan digunakan dan hal tersebut dapat dicapai dengan memanfaatkan *integrated marketing communication*.

Integrated marketing communication sendiri merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mementingkan perencanaan yang komprehensif dimana setiap strategi dari berbagai disiplin komunikasi dievaluasi dan dikominasikan untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten dan maksimal (Percy, 2018, p.4). *Integrated marketing communication* juga menggunakan beberapa alat yaitu *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, point of purchase, direct marketing, sponsorship and events, packaging, specialties, guerilla marketing, dan customer service* (Moriarty et al, 2019, p.492-493). Alat tersebut merupakan usaha terencana untuk menyampaikan pesan yang spesifik secara strategis untuk mempromosikan *brand* atau organisasi (Moriarty et al, 2019, p.8). Untuk memutuskan alat *integrated marketing communication* apa yang digunakan dalam kampanye didasarkan dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan juga *consumer insights* untuk menentukan fungsi mana yang dapat diterapkan untuk bisa mencapai objektif kampanye (Moriarty et al, 2019, p.492).

Untuk menerapkan *integrated marketing communication*, dibutuhkan perencanaan yang matang. Semakin banyak alat yang digunakan, akan semakin sulit dalam mengoordinasi dan menjaga konsistensi pesan (Moriarty

et al, 2019, p.487). Tujuan utama perencanaan *integrated marketing communication* adalah untuk menciptakan fungsi *marketing communication* yang paling efektif dan konsisten untuk mempengaruhi elemen komunikasi yang lain. Perencanaan *integrated marketing communication* meliputi (Moriarty et al, 2019, p.487-488): (1) *Situation analysis* yang termasuk melakukan riset, *SWOT* dan masalah komunikasi yang perlu diselesaikan. (2) Keputusan utama strategi kampanye, yaitu tujuan, target dan posisi *brand*. (3) *Marcom Mix*, menentukan platform dan mensinergikan, (4) strategi pesan, (5) media dan poin kontak, serta (6) manajemen dan *control* kampanye yang didalamnya terdapat *budgeting* dan evaluasi keefektivan.

Dengan posisi yang masih baru dan belum memiliki *unique selling proposition* serta menargetkan *unbank*, *underbank* dan milenial sebagai target audiens, MotionBanking perlu menyampaikan pesan dan mempersuasi target audiens atau calon nasabah hingga mau menggunakan produknya. Dalam waktu 3 bulan, dari Juli hingga September, MotionBanking berhasil meraih posisi keenam dan mengakuisisi nasabah baru sebanyak 100 ribu lebih. Hal tersebut dapat tercapai karena MotionBanking melakukan berbagai strategi dan salah satunya adalah *integrated marketing communication*.

MotionBanking dipilih sebagai perusahaan untuk melakukan praktik kerja magang karena merupakan layanan digital dari MNC Bank. Sebagai salah satu anak perusahaan MNC yang mempunyai ekosistem yang besar, terus bertahan di era disrupsi bahkan memiliki berbagai perusahaan di industri yang beragam dengan citra yang baik dan digunakan oleh mayoritas masyarakat menandakan MNC mempunyai teknik *marketing communication* yang bagus untuk mempraktikkan ilmu *integrated marketing communication* yang telah dipelajari di dunia kuliah. Selain itu, MotionBanking juga berhasil mengakuisisi nasabah baru sebanyak 100 ribu lebih hanya dalam waktu tiga bulan dan menduduki peringkat ke 6 di Playstore walaupun baru muncul di pasaran perbankan digital menandakan mereka mempunyai teknik *marketing communication* yang baik. Itulah

mengapa MotionBanking dipilih sebagai tempat untuk praktik kerja agar penulis dapat melihat sejauh mana teori dan pengaplikasiannya diterapkan serta kendala yang terjadi guna mengasah *softskill* dan *hardskill*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengasah *hardskill* dengan mempraktekkan ilmu *integrated marketing communication* yang telah dipelajari dalam pekerjaan.
2. Untuk mengasah kemampuan *soft skill* dalam menjalankan pekerjaan yang ada terutama dalam hal komunikasi.
3. Untuk menambah pengalaman mahasiswa mengenai ilmu *integrated marketing communication* yang dipraktikan oleh divisi *marketing communication* di perusahaan MotionBanking.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang, sesuai peraturan dari Universitas Multimedia Nusantara ditentukan selama 3 bulan atau setara dengan 60 hari kerja. Dalam pembuatan laporan ini, penulis melaksanakan waktu kerja magang selama 60 hari kerja, yang terhitung dari tanggal 30 Agustus 2021 hingga 29 November 2021. Praktik kerja magang ini dilaksanakan secara *offline* dengan alamat kantor MNC Tower Lt 4, Jl. Kebon Sirih No 17-19, Jakarta - Pusat 10340. Waktu kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

Hari/Tanggal : Senin – Jumat

Waktu Magang : 8.30 – 17.30 WIB

Hari dan waktu pelaksanaan praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional seluruh karyawan MotionBanking.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja magang

Prosedur praktik kerja magang di MotionBanking terbagi ke dalam beberapa tahapan, sebagai berikut.

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja, dengan menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *Cover Letter*, serta mengirim CV dan *Cover Letter* tersebut ke beberapa perusahaan, salah satunya merupakan lamaran kerja magang di MotionBanking pada 12 Agustus 2021 melalui email recruitment@mncbank.co.id
2. Tahap kedua, tim HR Annisa memberikan balasan via chat Whatsapp pada 12 Agustus 2021. Dalam chat tersebut, dinyatakan bahwa akan diadakan pemanggilan wawancara dengan tim HR pada tanggal 13 Agustus 2021 via zoom.
3. Tahap ketiga, pada tanggal 18 Agustus 2021 dihubungi kembali oleh HR bahwa akan dilaksanakan tahap *interview* dengan *user* pada 19 Agustus 2021.
4. Tahap keempat, pada 13 Agustus 2021 mengajukan KM-01 melalui Google Forms kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk dapat melaksanakan kerja magang di MNC Bank.
5. Tahap kelima, pada 20 Agustus 2021, menerima KM-02 dari pihak Universitas Multimedia Nusantara yang berisi surat izin kerja magang yang diberikan kepada MNC Bank.
6. Tahap keenam, pada 30 Agustus 2021, datang ke kantor MNC Financial Center untuk tandatangan kontrak magang dari MNC Bank dan menyerahkan surat izin kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara.