

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia terus berkembang pesat. Dunia saat ini juga sedang mulai memasuki era serba digital. Salah satu industri yang menghadapi masuknya era tersebut adalah industri perbankan. Dilansir dari Liputan6.com, melalui era digital dan perkembangan teknologi, industri perbankan dinilai harus berjalan lebih gesit, inovatif, dan fokus terhadap nasabahnya. Adapun tujuan dari industri perbankan dituntut untuk lebih inovatif dan mengikuti transformasi perkembangan teknologi dan era digital ini adalah agar mereka dapat bisa beradaptasi dengan permintaan pelanggan dan situasi pasar yang selalu berubah.

Bank Index sebagai salah satu Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) merupakan bank yang terdampak dari perkembangan teknologi tersebut. Dilansir dari bankindex.co.id (2021), Bank Index memiliki visi perusahaan yaitu menjadi Bank SME pilihan yang mengutamakan layanan dan teknologi. Melalui visinya tersebut, Bank Index turut dalam berinovasi mengikuti perkembangan teknologi untuk memenuhi segala kebutuhan dari nasabahnya terutama untuk kalangan *small and medium enterprises*. Salah satu wujud inovasinya terdapat dalam profil perusahaan dalam bankindex.co.id, yaitu dengan mengubah wujud pelayanan terhadap nasabah dari tatap muka menjadi serba *online* seperti meluncurkan aplikasi internet & *mobile banking* yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

Selain berfokus dalam inovasi produk dan pelayanan, Bank Index juga berinovasi dalam melakukan periklanan. Salah satu upayanya adalah Bank Index menggunakan media *online* sebagai sarana periklanan. Penggunaan media *online* sebagai alat periklanan merupakan dorongan dari perkembangan zaman. Terhitung

berdasarkan data dari Datareportal oleh We Are Social and Hootsuite (2021), pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta dengan pengguna media sosial mencapai 170 juta pengguna. Angka pengguna internet ini terdapat peningkatan bila dibandingkan dengan Januari 2020 yang mencapai 15,5%, dengan pengguna media sosial meningkat sebesar 6,3%. Penggunaan media *online* atau media sosial tentu menjadi daya tarik tersendiri belakangan ini.



Sumber: Kemp (2021)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Kemp (2021)

Gambar 1. 2 Data Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Media sosial sendiri sudah banyak dijadikan sebagai sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan para konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan juga bisa mendapat *feedback* dari nasabah secara *online*. Menurut Dietrich (2012), media sosial memiliki beberapa fungsi antara lain:

1. Mendapatkan *feedback* atau masukan dari *customer* sebagai sumber utama mencari informasi
2. Menjadi wadah untuk berdiskusi dengan publik mengenai suatu produk
3. Memantau perkembangan dari kompetitor
4. Menganalisis situasi pasar saat itu

Berdasarkan fungsi-fungsi media sosial yang telah disebutkan di atas, maka penting bagi suatu perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam hal ini, *marketing communication* memiliki peran yang besar sebagai aspek penting yang dibutuhkan untuk pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan melakukan promosi berupa memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen akan produk atau jasa yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Shimp (2000), *Marketing Communication* didefinisikan sebagai unsur dalam *Marketing Mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan sebuah *meaning* yang diteruskan kepada konsumen. *Marketing Communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Dengan berkembangnya teknologi dan digital, peran seorang *Marketing Communication* pun juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah penggunaan *digital marketing* sebagai media melakukan pemasaran. Pemasaran digital adalah proses dan penyebab dari campuran hambatan harian. Hal ini adalah istilah luas yang mengacu pada periklanan dengan menggunakan saluran pemasaran baik *offline* maupun *online* (Susilo et al., 2021). Menurut Butow et al. dalam

Larasati dan Susilo (2021), *digital marketing* merupakan perkembangan dan transisi dari *traditional marketing*. Perkembangan digital ini didukung dengan berkembangnya teknologi terutama dalam penggunaan internet dan media sosial.

Berdasarkan penjelasan *digital marketing* di atas, maka penting juga bagi industri perbankan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dalam ranah digital karena penggunaan *digital marketing* dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan efisien kepada para nasabah yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan rasa nyaman. Oleh karena itu, Bank Index sendiri telah membentuk tim *Marketing Communication* yang berada dalam Departemen *Marketing Communication & Inclusion & Education & SQM*. Departemen ini berdiri dibawah naungan *Business Management* Bank Index.

Departemen ini tidak berfokus hanya kepada periklanan atau pemasaran kepada nasabah saja. Selain berfokus pada pembuatan iklan promosi untuk produk-produk Bank Index melalui media sosial, departemen ini juga berfokus dalam pembuatan kampanye perusahaan, melakukan komunikasi internal, membuat acara-acara perusahaan seperti acara HUT, Raker, dan lain-lain. Dengan kata lain, departemen ini memiliki *jobdesc* yang cukup beragam.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik dalam melakukan praktik kerja magang di PT Bank Index Selindo terutama dalam Departemen *Marketing Communication & Inclusion & Education & SQM*. Peneliti ingin mempelajari segala aktivitas yang berhubungan dengan *Marketing Communication* dalam dunia perbankan baik secara *online* maupun konvensional terutama dalam PT Bank Index Selindo. Selain itu, penggunaan *marketing communication* sangat diperlukan untuk menjadi unggulan terutama pada Bank Index sebagai bank yang sedang mengalami perkembangan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Pelaksanaan Kegiatan *Marketing Communication* Di PT Bank Index Selindo” yang akan menjelaskan secara menyeluruh aktivitas-aktivitas *Marketing Communication* di PT Bank Index Selindo.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari dilakukannya praktik kerja magang di Bank Index sebagai *Marketing Communication* adalah sebagai berikut:

1. Memahami cara dan pelaksanaan bekerja secara profesional di Bank Index
2. Mengimplementasikan ilmu-ilmu komunikasi terutama dalam bidang *Marketing Communication* di Bank Index
3. Belajar berkoordinasi dan bekerjasama sebagai sebuah tim dalam dunia kerja
4. Memahami aktivitas pekerjaan dari divisi *Marketing Communication* Bank Index

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Bank Index Selindo yang dimulai pada tanggal 12 Agustus 2021 dan selesai pada tanggal 12 November 2021. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan sistem *Work From Home* (WFH) dari awal hingga selesai. Jam kerja magang dimulai dari pukul 08.30 hingga 16.00 WIB. Akan tetapi, dikarenakan PPKM di DKI Jakarta sudah memasuki level 1, maka Bank Index kembali menggunakan jam kerja normal yaitu pukul 08.00 - 17.00 WIB mulai tanggal 1 November 2021.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan praktik kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi UMN

2. Penulis mencari informasi tempat kerja magang melalui media sosial, LinkedIn, dan *Career Development Center* UMN.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae* secara *online* melalui *e-mail* kepada divisi HRD (*Human Resource Development*) Bank Index
4. Mengisi formulir pengajuan praktik kerja magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara
5. Mendapat jawaban penerimaan izin magang dari divisi HRD Bank Index pada tanggal 10 Agustus 2021
6. Menjalankan praktik kerja magang di Bank Index sebagai divisi *Marketing Communication* dalam departemen *Marketing Communication & Inclusion & Education & SQM* yang dimulai pada tanggal 12 Agustus hingga 12 November 2021
7. Penulis mengerjakan laporan kerja magang sebagai syarat mengikuti sidang magang