

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

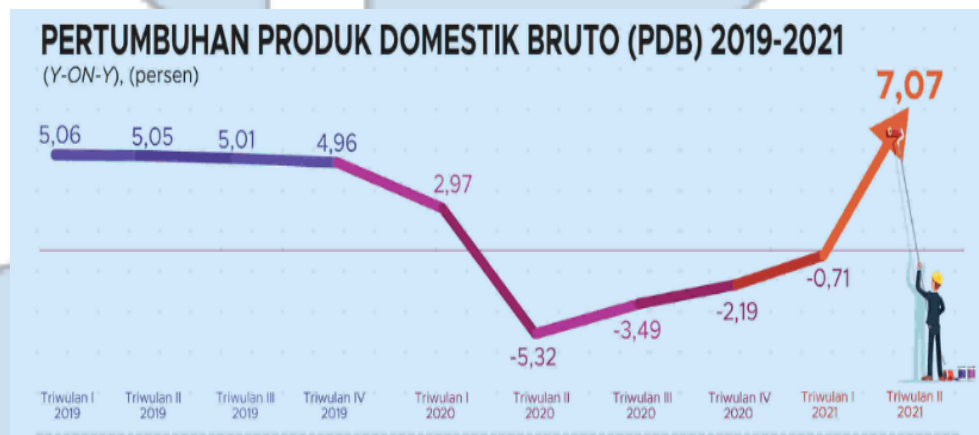
### **1.1. Latar Belakang**

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021 mencapai 3,69% hal ini merupakan pertumbuhan lebih baik dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 yang mengalami kontraksi 2,07%. Selain itu menurut kajian Bank Indonesia (BI) memperkirakan bahwa pertumbuhan ada di rentang 3,2%-4%, dilihat dari pemulihan ekonomi semakin terakselerasi sampai akhir tahun ditunjukkan sejumlah indikator, antara lain mobilitas masyarakat, penjualan eceran, dan keyakinan konsumen (Said, 2022)

Bank merupakan Lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun bentuk lainnya yang berguna membantu masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup menjadikan bank sebagai salah satu aspek penting bagi kehidupan masyarakat, selain itu fungsi pada bank telah di atur pada UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang menyatakan bahwa dalam usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana dari masyarakat menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberikan jasa kepada bank lainnya (Abdi, 2021).

Selain itu, terdapat jenis bank umum yang banyak beredar di masyarakat Indonesia, bank umum dapat diartikan sebagai bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau syariah yang pada kegiatan bank umum melakukan pemberian jasa didalam lalu lintas pembayaran. Adapun bank umum dapat di bedakan berdasarkan kepemilikan yaitu bank milik negara, bank milik swasta nasional, bank swasta asing, dan bank bank milik campuran (Laily, 2022).

Terdapat pertumbuhan PDB di Indonesia yang berhasil meningkat 7,07% pada kuartal kedua menjadi pencapaian yang berarti untuk ekonomi Indonesia, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Reuters bahwa Indonesia diperkirakan memiliki percepatan GDP lebih kuat pertumbuhan sebesar 6,57%, adapun sektor-sektor yang mendukung pertumbuhan PDB pada setiap tahunnya seperti sektor ekonomi, sektor transportasi, pergudangan, makanan, dan minuman. Hal ini disebabkan karena adanya mobilitas masyarakat yang meningkat, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) kenaikan belanja pemerintah dipicu oleh adanya laju pertumbuhan dari belanja pegawai sebesar 19,79%, pengeluaran modal sebesar 45,56%, dan belanja barang sebesar 82,10% mengakibatkan konsumsi pada pemerintah meningkat (Harmony, 2021).



Gambar 1. 1 : Gross Domestic Product Indonesia

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan direktur riset *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia Piter Abdullah mengatakan bahwa peran perbankan dalam menggerakkan ekonomi Indonesia sangat lah memiliki dampak besar hal ini dikarenakan perbankan memiliki peran di semua aktifitas ekonomi di Indonesia termasuk dalam sektor penggerak utama pada Produk Domestik

Bruto (PDB) Indonesia, adapun penggerak utama ekonomi nasional seperti konsumsi, investasi, serta kegiatan ekspor – impor sehingga perbankan memiliki peran besar pada 3 kegiatan utama tersebut. Selain itu kontribusi yang diberikan perbankan dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa kontribusi pada sektor keuangan dan asuransi terhadap PDB kuartal II 2020 baru mencapai 4.44%, akan tetapi untuk melihat kontribusi perbankan pada ekonomi tidak boleh melihat dari angka kontribusi di sektoral saja tapi harus melihat secara luas peran perbankan pada semua sektor ekonomi dari industri hingga pertanian (Winarto, 2020).

Pada kondisi pandemik covid-19 kebutuhan pada pinjaman yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan, dengan adanya fenomena tersebut beberapa industri keuangan berlomba-lomba untuk menawarkan bunga pinjaman yang minim (Mahadi, 2021).

Selain itu Bank Indonesia (BI) meyakini bahwa permintaan kredit dimasyarakat akan mengalami peningkatan dalam beberapa tahun kedepan, pertumbuhan kredit yang akan lebih tinggi dilihat berdasarkan sisi penawaran kredit karena likuiditas bank sangat longgar, suku bunga rendah, serta kebijakan makroprudensial BI sangatlah longgar (Dewi, 2021).

Adapun perusahaan dituntut untuk dapat bertahan terutama dalam bidang jasa keuangan seperti bank, agar perbankan dapat bertahan maka bank melakukan sebuah inovasi melalui digitalisasi perbankan, (Ramadhan, 2021).

Salah satu bank swasta nasional yang melakukan inovasi ditengah pandemic covid-19 yaitu bank PT. KB Bukopin. PT. KB Bukopin terus melakukan transformasi bisnis dengan membangun sistem keuangan yang handal berbasis pelanggan korporasi sampai UMKM yang didukung oleh pemegang saham pengendalian perseroan yaitu Kookmin Bank khususnya pada bidang berbasis teknologi. Bank KB Bukopin juga melanjutkan membangun nasabah *mass affluent* dengan adanya beragam layanan produk

ritel serta memanfaatkan digital *banking*, selain itu dalam melakukan transformasi pada perusahaan, KB Bukopin mengacu pada pedoman *TURN AROUND* strategi yaitu *Transformation, Undercut Cost, Risk Manage, dan New Digital* (Atmoko, 2022).

Berawal dari direktur utama perusahaan PT. KB Bukopin yaitu Bapak Chang Su Choi melihat adanya potensi diindonesia terhadap kalangan millennials dalam mengelola keuangan dan dapat menjadi calon nasabah bank KB Bukopin, sebelumnya bank KB Bukopin belum melakukan perubahan digitalisasi dan masih menggunakan metode lama didalam prosesnya, dari hal tersebut Bapak Chang Su Choi akhirnya melakukan perubahan digitalisasi secara menyeluruh dalam proses dan pengembangan didalam perusahaan PT. KB Bukopin disesuaikan dengan keadaan saat ini.



Gambar 1. 2: Direktur utama Bapak Chang Su Choi

Sumber: Internet

Perubahan digitalisasi yang dilakukan oleh perusahaan PT. KB Bukopin salah satunya membuat produk bernama Wokee, produk Wokee merupakan bank digital yang sedang dikembangkan oleh PT. KB Bukopin dengan adanya Wokee diharapkan menjadi salah satu media digital untuk melakukan



kegiatan perbankan yang dilakukan oleh konsumen tanpa harus datang kepada bank fisiknya, adapun perubahan *branding* yang dilakukan oleh perusahaan setelah diakuisisi oleh Kookmin Bank, perubahan *branding* tersebut agar perusahaan dapat menasar target *millennials* yang mempunyai potensi menjadi calon konsumen untuk perusahaan PT. KB Bukopin, sehingga perusahaan menjadikan AESPA sebagai *brand ambassador* perusahaan.



Gambar 1. 3 : Kolaborasi PT. KB Bukopin X Aespa

Sumber: Twitter

Sebelumnya perusahaan PT. KB Bukopin melakukan kolaborasi dengan salah satu boy band terkenal asal Korea yaitu BTS, adanya kolaborasi tersebut merupakan salah satu perubahan yang dilakukan oleh PT. KB Bukopin untuk dapat menarik kaum *millennials* saat ini. Hal ini juga

disampaikan secara resmi oleh Direktur Utama Bank Bukopin Rivian A Purwantono melalui akun instagram yang menampilkan video berdurasi pendek terdapat 7 anggota BTS dengan latar belakang emandangan jalan raya dan gedung pencakar langit di Jakarta (Sitorus, 2021)



Gambar 1. 4 : Kolaborasi PT. KB Bukopin X BTS

Sumber: Internet

Adanya perubahan *branding* membuat perusahaan harus dapat membuat promosi – promosi secara menarik dengan menggunakan digitalisasi saat ini, perusahaan PT. KB Bukopin juga secara rutin terus membuat ide-ide program promosi untuk dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan melalui produk-produk yang ditawarkan. Setelah melakukan pembuatan ide program maka akan disebarakan kepada cabang diseluruh Indonesia melalui Bukopin

*Office Communication* (BOC) yang merupakan media komunikasi antara cabang dengan kantor pusat perusahaan PT. KB Bukopin, dengan BOC maka cabang dapat memberikan laporan terkait program promosi yang telah direalisasikan untuk melihat kemajuan dari program tersebut. Selain itu perusahaan PT. KB Bukopin juga membuat konten dari media sosial seperti TikTok dan *Instagram* sebagai media promosi online.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk dapat memanfaatkan kesempatan dalam melakukan praktek kerja magang di PT. KB Bukopin dalam menjabat sebagai *Marketing Communication Intern*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis diharapkan dapat menjalani kegiatan praktik kerja magang dengan baik serta mendukung kinerja perusahaan dengan implementasi nyata dari ilmu-ilmu yang telah diperoleh oleh penulis semasa perkuliahan di dunia kerja. Pada akhirnya, penulis mengangkat judul laporan yaitu “PENERAPAN MARKETING PROGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PT.KB BUKOPIN”

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Agar dapat memastikan bahwa ilmu yang telah dipelajari oleh mahasiswa selama masa perkuliahan selaras dengan kebutuhan di dunia kerja nyata, praktik kerja magang/*internship* merupakan salah satu mata kuliah yang penting bagi mahasiswa sebagai syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara. Melalui praktik kerja magang, mahasiswa dapat mempersiapkan diri dengan baik kelak untuk menghadapi berbagai situasi di dunia kerja. Berikut merupakan tujuan pada praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis di PT. KB Bukopin :

1. Mengetahui implementasi nyata dari ilmu *marketing* di dunia lapangan kerja



2. Menerapkan seluruh pengetahuan dan pengalaman yang telah dipelajari selama masa kuliah dan mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja nyata.
3. Mengetahui alur proses pembuatan promosi *marketing* di PT. KB Bukopin
4. Memahami penggunaan sistem BOC sebagai media penyaluran program promosi pada cabang – cabang PT. KB Bukopin
5. Memenuhi mata kuliah *Intership* sebagai syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara

### 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan pada kerja magang di PT. KB Bukopin telah dilakukan oleh penulis sesuai dengan waktu dan ketentuan dari Univeritas Multimedia Nusantara. Berikut penulis telah memberikan data mengenai pelaksanaan praktik kerja magang di perusahaan terkait yaitu :

Nama Perusahaan	: PT. KB Bukopin
Bidang usaha	: Perbankan
Waktu Pelaksanaan	: 20 Desember 2021 – 18 maret 2021
Hari Kerja	: Senin – Jumat
Waktu Kerja	: 08.00 – 17.00 WIB
Posisi Kerja Magang	: <i>Marketing Communication Intern</i>
Alamat	: Jl.M.T. Haryono Kav. 50-51, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

Terdapat beberapa prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan praktik kerja magang dengan mengikuti ketentuan dari PT. KB Bukopin sebagai berikut :



1. Melakukan pencarian pekerjaan melalui job portal dan mendapatkan rekomendasi untuk magang di perusahaan PT. KB Bukopin dengan bantuan dari pihak *Internal*.
2. Penulis mengajukan form pengajuan kerja magang dan form pengantar magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk melakukan magang di PT. KB Bukopin.
3. Penulis mendapatkan form pengajuan kerja magang dan form pengantar magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mengirimkan CV dan cover letter kepada perusahaan melalui email serta menunggu pengumuman interview
5. Mendapatkan panggilan wawancara pada hari Senin, 13 Desember 2021 dan melakukan interview dengan *HR. Business Partner & Development* pada hari Selasa, 14 Desember 2021
6. Penulis dinyatakan dapat diterima magang oleh bagian *HR. Business Partner & Development* di PT. KB Bukopin pada hari Jum'at, 17 Desember 2021 untuk Divisi Komunikasi Pemasaran (DKOP).
7. Setelah melakukan interview dan dinyatakan lolos seleksi, penulis diminta untuk melengkapi data-data sebagai kelengkapan administrasi yang diperlukan oleh perusahaan
8. Kegiatan magang dimulai pada tanggal 20 Desember 2021 dan penulis diberikan pengarahan oleh pembimbing lapangan terkait *policy* dan *product knowledge* perusahaan.
9. Penulis melaksanakan bimbingan magang dengan dosen pembimbing sebanyak 6 (enam) kali yang telah ditentukan oleh pihak akademik UMN.
10. Penulis melakukan pembuatan laporan praktik kerja magang.
11. Penulis melengkapi formulir kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara

12. Penulis melaksanakan Sidang magang sebagai salah satu syarat kelulusan dalam mata kuliah *Internship* dengan kode mata kuliah EM-206 dan memperoleh gelar strata 1 jurusan Manajemen UMN.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada laporan praktik kerja magang ini yang berjudul PENERAPAN MARKETING PROGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PT. KB BUKOPIN sudah dibuat sedemikian rupa yang telah diatur berdasarkan acuan dari buku “Panduan Kerja Magang Prodi Manajemen” tahun 2020/2021 yang disusun sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis memberikan penjelasan mengenai latar belakang dari kegiatan praktik kerja magang, maksud dan tujuan, praktik kerja magang, waktu dan prosedur praktik kerja magang, serta sistematika dari penulisan laporan praktik kerja magang yang dilakukan di PT. KB Bukopin.

##### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan pembahasan mengenai profil atau sejarah dari perusahaan PT. KB Bukopin, visi dan misi, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan implementasi di tempat kerja

##### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tugas-tugas yang dikerjakan oleh penulis, kendala-kendala yang dialami oleh penulis, serta pemberian solusi yang bisa dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung.

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan yang dapat diambil selama melakukan praktik kerja magang di PT. KB Bukopin dan memberikan saran yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pembaca ataupun bagi perusahaan.

