

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1. Sejarah singkat Perusahaan PT.KB Bukopin



Gambar 2. 1 : Logo PT. KB Bukopin

Sumber: Internal, PT. KB Bukopin

Bank Bukopin berdiri pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia yang kemudian disingkat menjadi (Bank Bukopin), merupakan perusahaan perbankan swasta nasional yang melakukan usaha komersial sebagai bank umum koperasi di Indonesia sejak tanggal 16 Maret 1971. Selain itu bank Bukopin pada 23 provinsi yang ada di Indonesia, memiliki 43 kantor cabang utama, 174 kantor cabang pembantu, 116 kantor kas, 38 kantor

fungsional (layanan mikro), 24 payment point, 8 layanan pickup service, serta didukung oleh lebih dari 31.000 unit PPOB.

Kemudian bank bukopin mengubah Namanya menjadi KB Bukopin, hal ini disebabkan karena akuisisi yang dilakukan oleh Kookmin Bank yang merupakan bagian dari perusahaan KB Financial Group, adapun OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengeluarkan persetujuan untuk Kookmin Bank sebagai Pemegang Saham Pengendali (PSP) bagi bank Bukopin, persetujuan OJK tersebut dikeluarkan melalui surat Keputusan Anggota Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan pada tanggal 30 Juli 2020 serta menjadikan KB *Financial Group* (KBFG) sebagai *Ultimate Shareholder* bank Bukopin sebesar 67 persen dan secara resmi mengganti Namanya pada tahun 2021 menjadi KB Bukopin serta mengganti logo pohon berwarna hijau menjadi logo Star B berwarna kuning.

Bapak Chang Su Choi merupakan direktur utama perusahaan PT. KB Bukopin hal ini berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) untuk tahun buku 2020 yang membahas tentang penetapan perubahan susunan pengurus perseroan yang membuat KB Bukopin akan memiliki direktur utama baru. Sebelumnya posisi direktur utama dipegang oleh Bapak Rivan A. Purwananto yang saat ini telah menjadi Direktur Utama di PT Jasa Raharja, kemudian dipindah kepada Bapak Chang Su Choi dengan kepemilikan saham sebesar 67% dan akan membawa kemajuan kepada perusahaan PT. KB Bukopin dengan 3 hal berupa manajemen yang berorientasi pada pelanggan, manajemen yang menghargai kearifan lokal, serta teknik keuangan (Dyah, 2021).



Gambar 2. 2 : Direktur utama Bapak Chang Su Choi

Sumber: Internet

Akan tetapi masa jabatan yang dimiliki oleh Bapak Chang Su Choi sebagai direktur utama hanya bertahan selama 1 tahun dari periode 17 Juni 2021 – 15 Juni 2022, yang kemudian digantikan posisinya oleh Bapak Woo Yeul Lee. Pengunduran diri yang dilakukan oleh Bapak Chang Su Choi pada tanggal 25 April 2022 berdasarkan keputusan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tanggal 25 Mei 2022 yang akan diadakan untuk membahas kegiatan usaha dan operasional perseroan yang tetap berjalan dengan normal (Rabbi, 2022).



Gambar 2. 3 : Direktur Utama Saat ini Bapak Woo Yeul Lee

Sumber: Internet

Setelah pergantian posisi direktur kepada Bapak Woo Yeul Lee, diharapkan dapat menjadi lebih efektif dan efisien dalam membawa perubahan kepada perusahaan PT. KB Bukopin, mengingat bahwa Bapak Woo Yeul Lee sebelumnya pernah menjabat sebagai CSO (Chief Strategic Officer) dan Chief Human Resource Officer) untuk induk usaha alias KB Financial Group, selain itu beliau juga pernah menjabat sebagai IT Group Head KB Kookmin Bank dan saat ini sedang membidani *Next Generation Banking System* (NGBS) yang mampu untuk mendorong terjadinya peningkatan efektifitas kerja pada KB Kookmin Bank serta akan melakukan pengaplikasian *Next*

Generation Banking System (NGBS) tersebut kepada perusahaan PT. KB Bukopin (Jatmiko, 2022).

2.1.2. Visi & Misi Perusahaan

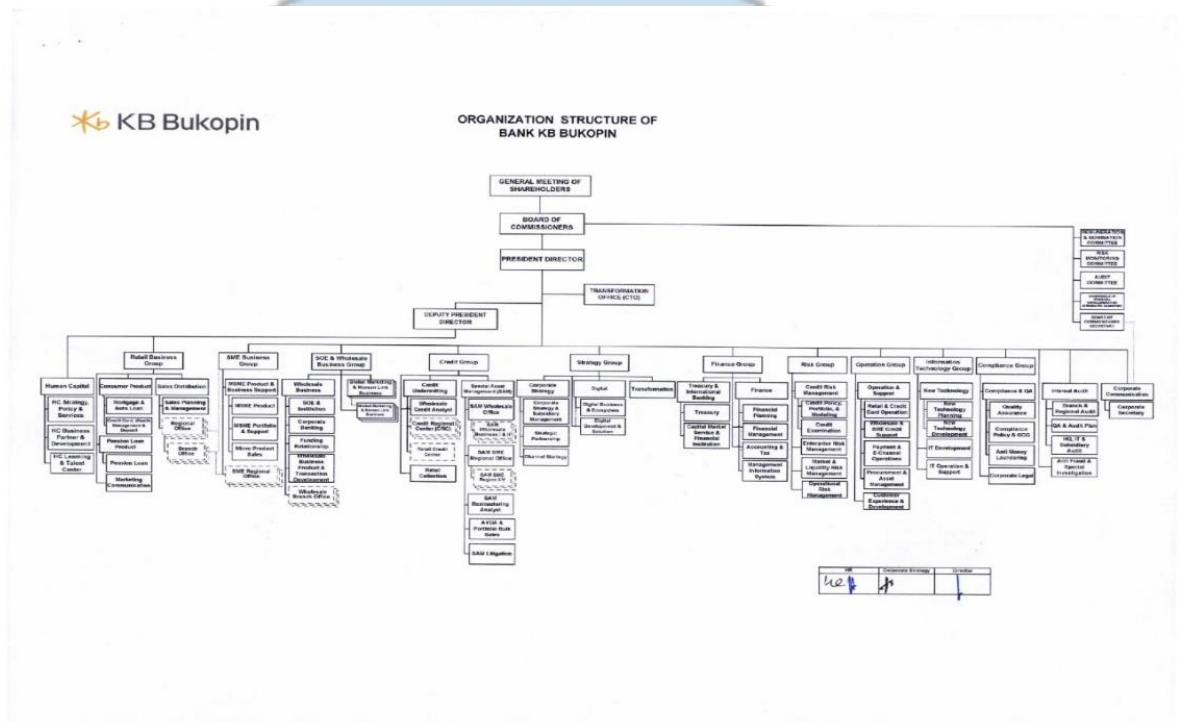
Visi Bank Bukopin : Menjadi Lembaga Keuangan Pilihan Utama di Indonesia.

Misi Bank Bukopin : Memahami dan Memberi Solusi kepada Nasabah.

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Didalam perusahaan, tentu mempunyai struktur organisasi yang mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan untuk mengkoordinasikan setiap posisi masing-masing individu didalam perusahaan agar dapat bertanggung jawab sehingga menciptakan keteraturan didalam perusahaan. Pada gambar 2.4 merupakan struktur organisasi dari perusahaan PT. KB Bukopin yang terbagi menjadi beberapa departemen.





Gambar 2. 4 : Struktur Organisasi PT.KB Bukopin

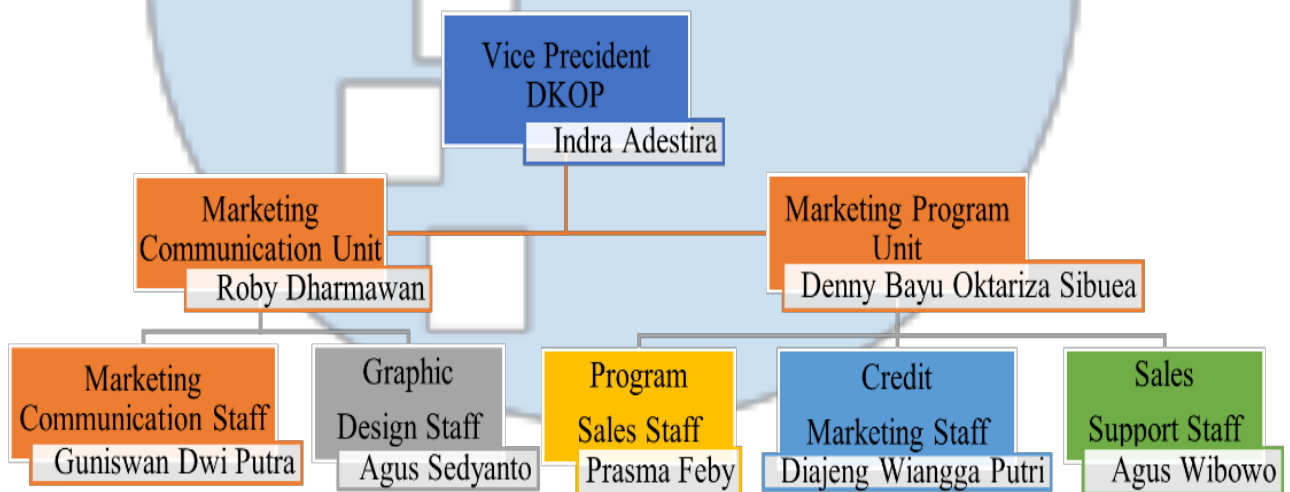
Sumber: Internal, PT.KB Bukopin

Adapun struktur dari departemen *Marketing Communcation* atau divisi DKOP (Departemen Komunukasi Pemasaran) pada gambar 2.2.1 yang menjadi tempat bagi penulis saat melakukan praktik kerja magang., pada divisi DKOP mempunyai tanggung jawab dalam mengelola pembuatan program promosi secara offline dan online serta mengelola data dari cabang, didalam departemen *Marketing Communcation* atau divisi DKOP dipimpin oleh 1 orang *Vice President* yaitu Bapak Indra Adestira serta mempunyai 2 manager unit didalam divisi DKOP yaitu Bapak Roby Dharmawan selaku *Marketing Communication Manager* yang berkordinasi dengan *Marketing Communication Staff* dan *Graphic Desain Staff* serta Bapak Denny Bayu

Oktariza Sibuea selaku *Marketing Program Manager* yang berkordinasi dengan *Program Sales Staff*, *Credit Marketing Staff*, Dan *Sales Support Staff*.

Gambar 2. 5 : Struktur Organisasi DKOP PT.KB Bukopin

Sumber: Internal, PT.KB Bukopin



2.3. Landasan Teori

2.3.1. Bank

Menurut A. Abdurahman dalam buku “Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan” , mendefinisikan bank sebagai jenis lembaga keungan yang melaksanakan berbagai jasa, seperti memberikan pinjaman kepada masyarakat, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain” (Abdurahman, 2012).

Menurut Dr. B.N Ajuha dalam buku “Dasar-Dasar Perbankan” karangan Drs. H. Malayu H.S Hasibuan, menjelaskan bahwa Bank merupakan Tempat menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya dapat lebih produktif untuk dapat keuntungan masyarakat (Hasibuan, 2019)

Menurut UU No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa Bank merupakan lembaga usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat berbentuk kredit atau lainnya agar taraf hidup masyarakat meningkat (Oktorisasi Jasa Keuangan, 2017).

2.3.2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam buku “Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi” karangan Mokhtar Sayyid, menjelaskan bahwa Strategi Pemasaran merupakan rangkaian analisis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Walker, Boyd, dan Larreche (1999: 8) dalam “Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0” karangan Dr. Dr. E. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S.T., S.H., M.H., M.Kn., M.M., menjelaskan bahwa Strategi Pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Dr. Dr. E. H. R. Zulki Zulkifli Noor, 2021)

Menurut Kurtz (2008) dalam buku “Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi” karangan Mokhtar Sayyid, menjelaskan bahwa Strategi Pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya promosi, harga, distribusi, produk, dan marketing mix untuk mendapatkan kepuasan konsumen dari yang kita tawarkan (Sayyid, 2020).

2.3.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Pickton dan Broderick (2005) dalam buku “Manajemen Komunikasi Pemasaran” karangan Banjarnahor et al, menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengintegrasikan semua aspek komunikasi pemasaran dan menerapkannya kepada audiens yang sesuai untuk mendapatkan koherensi merek yang lebih baik (Tasnim, et al., 2021)

Menurut Doembana, Rahmat and Farhan, M. (2017) dalam buku “Komunikasi Pemasaran” karangan Andriasan Sudarso, menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya

Menurut De Pelsmacker, Geuens, dan Van de Bergh (2010), dalam buku “Manajemen Komunikasi Pemasaran” karangan Banjarnahor et al, menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat instrument (produk, harga, tempat, dan promosi).

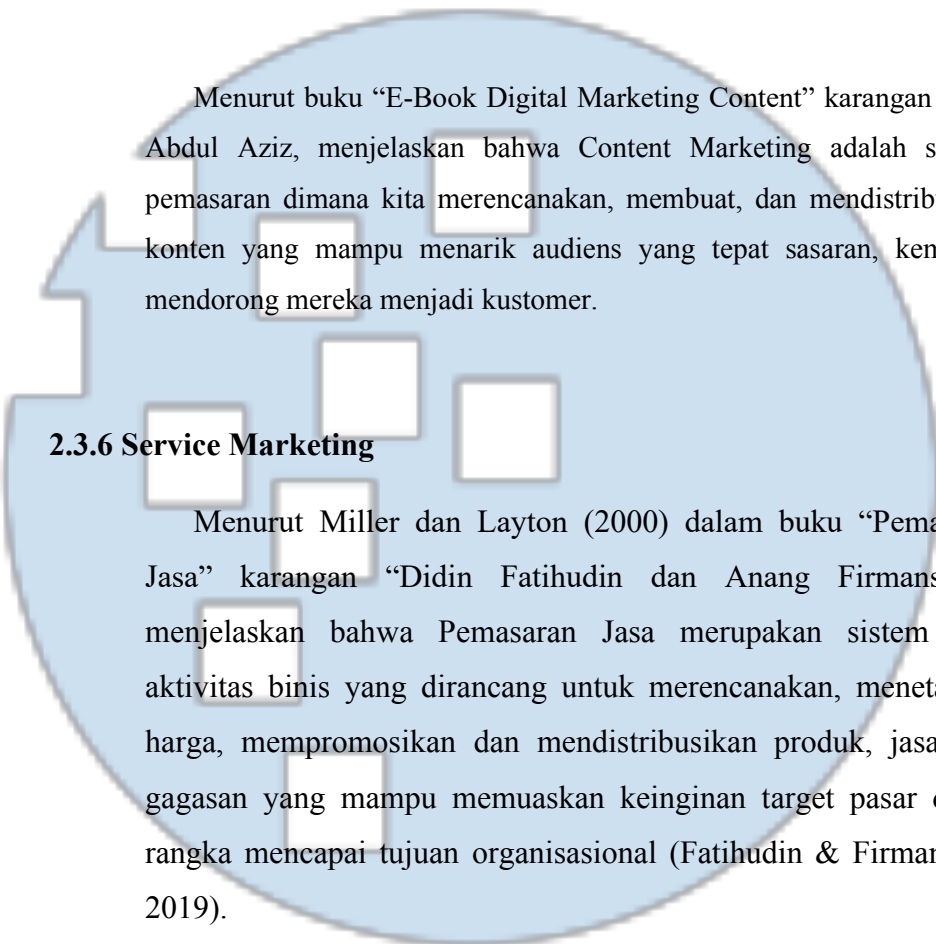
2.3.4. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam buku “Strategi Promosi Pemasaran” karangan Onny Fitriana & Novelia Utami, menjelaskan bahwa Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Hermawan (2012) dalam buku “Strategi Promosi Pemasaran” karangan Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, menjelaskan bahwa Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Fitriana & Utam Menurut Sadono Sukirno (2013) dalam buku “Strategi Promosi Pemasaran” karangan Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, menjelaskan bahwa Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelainya, 2017).

2.3.5 Content Marketing

Menurut buku “E-Book Digital Marketing Content” karangan Riyan Abdul Aziz, menjelaskan bahwa Content Marketing merupakan sebuah seni berjualan kepada audiens, menggunakan konten – konten digital sebagai alat utama berjualan, tanpa audiens merasakan bahwa kita sedang berjualan kepada audiens (Aziz, 2020).



Menurut buku “E-Book Digital Marketing Content” karangan Rryan Abdul Aziz, menjelaskan bahwa Content Marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer.

2.3.6 Service Marketing

Menurut Miller dan Layton (2000) dalam buku “Pemasaran Jasa” karangan “Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah”, menjelaskan bahwa Pemasaran Jasa merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan target pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA