

# BAB I

## PENDAHULUAN

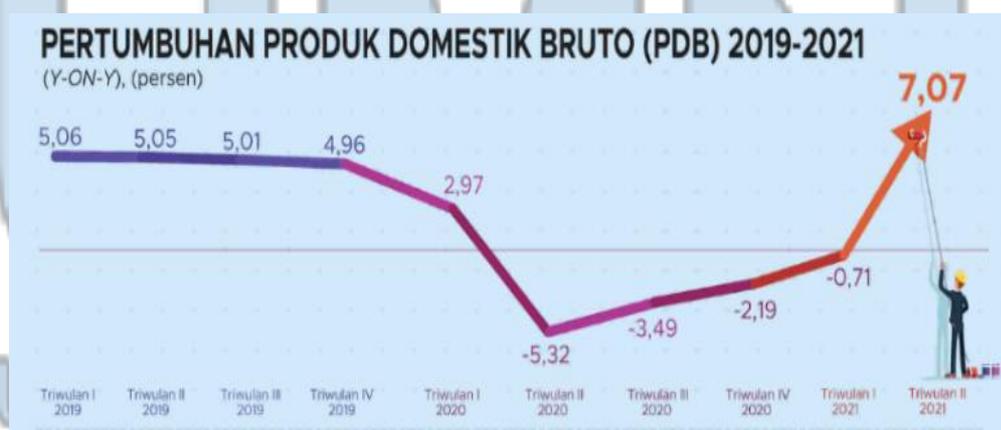
### 1.1. Latar Belakang

Selama negara Indonesia dijajah oleh negara lain, lembaga perbankan di Indonesia pertama kali berasal dari *Kolonial Hindia Belanda*. Pada tahun 1746, VOC membangun sebuah bank bernama *De Bank van Leening* sebagai kemudahan dalam kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh VOC selama di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, *De Bank van Leening* mulai tidak beroperasi dengan baik. Pada 1 September 1752, VOC mendirikan bank baru yang bernama *De Bank Courat en Bank van Leening*. Pada tahun 1828, Belanda berhasil mengembangkan bank yang bernama *De Javasche Bank* menjadi Bank Sentral Indonesia atau bank of issue/ bank sirkulasi. Bank tersebut dinasionalisasikan pada Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1951.

Setelah Indonesia merdeka dari masa penjajahan tersebut, bank-bank Belanda dan bank-bank asing lainnya kembali beroperasi sehingga pada 2 Januari 1946. Pihak Gubernur Jendral Hindia Belanda telah memberikan izin untuk membuka kembali bank Belanda yang ada di Indonesia. Beberapa tahun kemudian Pemerintah Indonesia meresmikan Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank Pemerintah pertama di Indonesia. Pada tahun tersebut, Bank Negara Indonesia didirikan dengan kedudukan sebagai Bank Sentral oleh pemerintah Indonesia dalam pemantapan kedudukan Bank Negara Indonesia dengan mengubah fungsi dari bank tersebut. Pada tahun 1960, Indonesia membentuk sebuah Bank bernama Bank Koperasi Tani dan Nelayan yang merupakan hasil penggabungan antara Bank Tani Nelayan dengan *Nederlandsche Maatschappij*.

Secara umum, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana yang berasal dari masyarakat berbentuk simpanan seperti giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya kemudian disalurkan kepada masyarakat berbentuk kredit, atau bentuk lainnya untuk meningkatkan tingkat hidup masyarakat. Pada saat ini, Undang-Undang Perbankan yang masih berlaku yaitu UU No. 10 Tahun 1998 yang merupakan amandemen dari UU No. 7 Tahun 1992. Menurut Undang-Undang tersebut, bank umum yang telah beredar di masyarakat Indonesia ada 3 jenis, terdiri atas Bank Sentral, Bank Umum, dan (BPR) Bank Perkreditan Rakyat (Ahmad, 2021).

Dikutip data dari [harmony.co.id](http://harmony.co.id), menjelaskan bahwa adanya pertumbuhan yang meningkat sebesar 7,07% di Kuartal II sebagai pencapaian ekonomi di Indonesia. Dari hasil survey yang dilaksanakan oleh Reuters, Indonesia diprediksi mempunyai kecepatan GDP yang lebih kuat sebesar 6,57%. Sektor – sektor yang telah membantu pertumbuhan GDP tersebut diantaranya sektor ekonomi, transportasi, pergudangan, makanan, dan minuman. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi kenaikan belanja pemerintah dikarenakan oleh lajunya pertumbuhan belanja barang, belanja pegawai, dan belanja modal yang meningkatkan konsumsi pemerintah seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1. (Harmony, 2021)



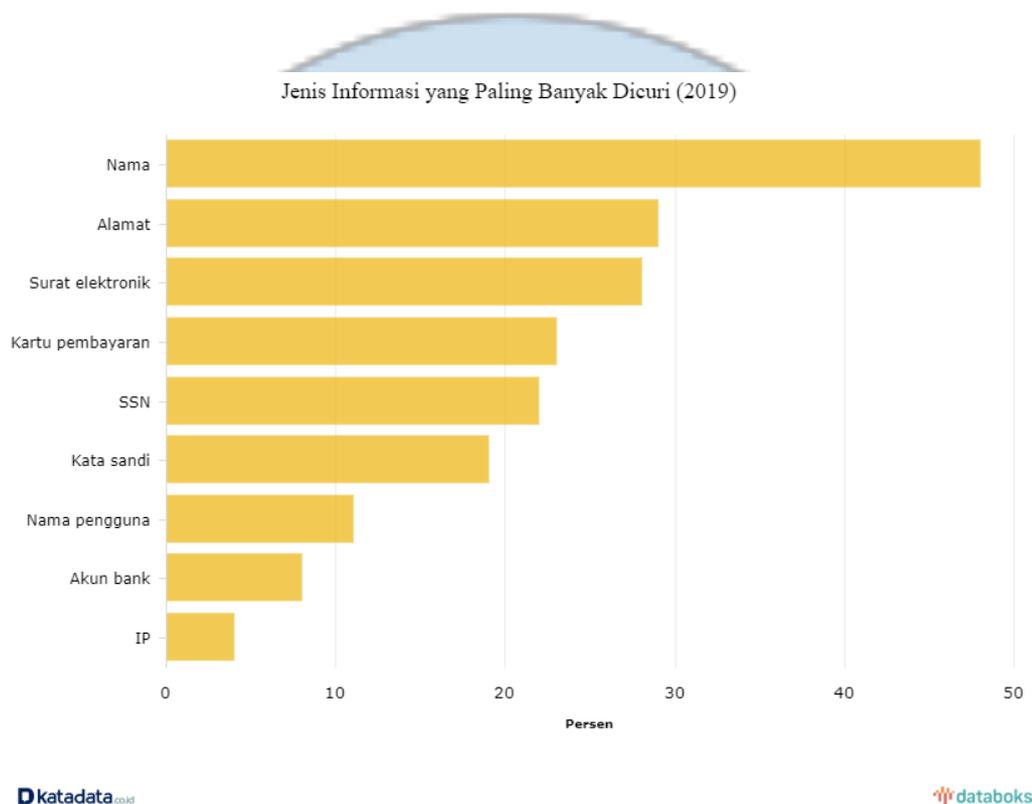
Gambar 1. 1 : Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)

Sumber: [bps.go.id](http://bps.go.id)

Menurut Direktur Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan untuk mengembangkan layanan digital, ada beberapa hal yang harus dipersiapkan oleh bank syariah. Transformasi digital pada sektor perbankan merupakan suatu keniscayaan, termasuk perbankan syariah. Selama pandemi, tuntutan akselerasi digital kian mengemuka didorong perubahan ekspektasi publik akan layanan keuangan yang cepat, efisien dan aman serta dapat dilakukan dari rumah (Andriani, 2021).

Pada tahun 2021 lalu, dunia perbankan sudah mulai mengarah kepada era digital yang bernama Metaverse. Tujuan dari adanya Metaverse ini untuk penggunaanya dapat saling berkomunikasi dalam bentuk avatar. Sudah banyak investor yang sangat tertarik pada *Metaverse* disebabkan oleh adanya perubahan nama Facebook menjadi Meta yang menandakan kesiapan mereka untuk melebarkan sayap di dunia digital (Maharani, 2021). Pihak dari Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mulai padat untuk beralih ke *Metaverse*. Metaverse merupakan platform berbasis Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) dan kecerdasan buatan alias Artificial Intelligence (AI yang mampu mewujudkan interaksi di dunia virtual yang unik, selayaknya urban lifestyle di kehidupan nyata. Peneliti keamanan siber dari *Communication Information System Security Research Center (CISSReC) Pratama Persada* mengatakan, bank yang masuk metaverse akan mengadopsi aplikasi atau alat (*tools*) dunia virtual untuk operasional layanan seperti Sandbox dan Roblox. Berdasarkan [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) menjelaskan bahwa terdapat dampak serangan siber yang diincar untuk meretas informasi, diantaranya berupa Nama, Alamat, Surat Elektronik, dll seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 (Pusparisa, 2021).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1. 2 : Informasi yang diincar oleh peretas

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dimasa pandemi COVID-19 saat ini, PT. KB Bukopin merupakan salah satu bank swasta nasional yang bekerja sama dengan Kookmin Bank untuk mengimplementasikan *The Next Generation Banking System* (NGBS) dengan menggunakan KB *Global Platform* untuk mencerminkan keuangan lokal, lingkungan, arah strategi bisnis, dan lingkungan digital yang berubah dengan cepat. Dengan bantuan teknologi terbaru tersebut akan memberikan layanan yang lebih mudah, cepat, nyaman, dan juga aman untuk bisnis ritel dan UMKM. KB Bukopin telah memanfaatkan teknologi terbaru berupa *Application Programming Interface*, (RPA) *Robotic Process Automation* dan (AI) *Artificial Intelligence* (Damayanti, 2021). Perubahan pada sistem tersebut telah difokuskan pada *Customer-oriented management*, manajemen yang menghargai kearifan lokal, dan *IT-based finance* untuk mendampingi usaha dalam transformasi outlet dan perbaikan jaringan

distribusi agar semakin mudah, cepat, dan nyaman. KB Bukopin akan memberikan apresiasi kepada nasabahnya dengan berencana untuk mengadakan acara-acara seru seperti *Virtual Contert* dan *Live Concert*, serta merambah ke dunia *Metaverse* sebagai jalur komunikasi dan interaksi masa depan (Birny, 2022). Bank KB Bukopin saat ini telah berencana untuk melangkah ke *Metaverse*, namun KB Bukopin tidak menggandeng WIR Group melainkan menggandeng vendor dari Korea (Anggraeni, 2022).

Pada tahun 2020, PT. Bank KB Bukopin telah mempersiapkan rencana dan strategi untuk memperkuat fitur dan layanan aplikasi perbankan digital yang bernama Wokee. Wokee merupakan inovasi perbankan digital yang target masyarakat yang sadar dengan teknologi. Aplikasi bernama Wokee tersebut merupakan evolusi dari perbankan dengan proses dgitalisasi yang memudahkan nasabah tidak perlu ke bank untuk membuat rekening tabungan, sehingga dapat dilakukan dimanapun (CNBC Indonesia, 2020).

Selain fitur canggih yang digunakan KB Bukopin sebagai perubahan, KB Bukopin menarik *girlband* asal Korea Selatan yang bernama AESPA yang dibentuk oleh SM Entertainment sebagai *brand ambassador*. AESPA debut pada tahun 2020 dengan jumlah member 4 anggota, diantaranya ada Karina, Giselle, Winter, dan Ningning. Kolaborasi antara AESPA dengan KB Bukopin merupakan salah satu rangkaian strategi *rebranding* perusahaan di tahun 2022 untuk meningkatkan *brand image* perusahaan di benak masyarakat Indonesia (Anam, 2022). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 :



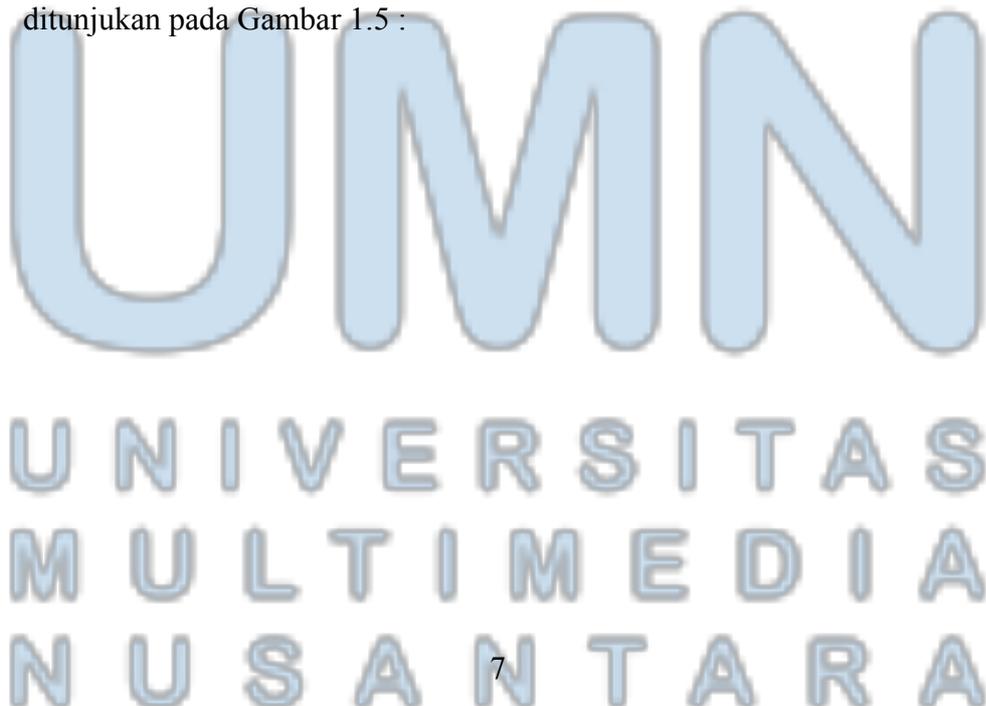
Gambar 1. 3 : Girlband AESPA dengan AI  
 Sumber: <https://forum.allkpop.com/>



Gambar 1. 4 : Girlband AESPA x KB Bukopin  
 Sumber: Twitter.com

Girlband AESPA yang cukup terkenal sejak debutnya di industry K-Pop dikarenakan mereka mempunyai konsep baru dengan menggabungkan member dunia nyata dengan member virtual sebagai revolusi dunia K-Pop, sehingga AI tersebut dapat berkomunikasi layaknya manusia tanpa diperintah oleh orang lain. Walaupun mereka baru debut pada tahun 2020, mereka dijuluki sebagai “Queen Rookie” pada K-Pop generasi 4 karena mereka mampu membuktikan popularitasnya dengan konsep yang menarik perhatian, serta dance yang baik pada salah satu Music Video (MV) mereka yang berjudul “Next Level” yang mendapatkan 24 juta views dalam waktu 24 jam penayangan di Youtube (Nihayati, 2021).

Sebelumnya KB Bukopin berencana akan menghadirkan grup *boyband* asal Korea Selatan yang bernama BTS “Bangtan Sonyeondan” sebagai Brand Ambassador yang telah debut sejak tahun 2013 lalu. Menurut Dirut Bank Bukopin yang bernama Rivan A Purwanto mengatakan bahwa hal tersebut memungkinkan. Karena BTS merupakan brand ambassador dari KB Kookmin Bank yang merupakan pemegang saham pengendali Bukopin. Oleh karena itu KB Bukopin memilih grup Girlband asal Korea Selatan bernama AESPA sebagai brand ambassador hingga saat ini (CNN Indonesia, 2020). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5 :





Gambar 1. 5 : Boyband BTS x KB Kookmin  
Sumber: Twitter.com

Terdapat perubahan *branding* pada perusahaan dalam membuat promosi tabungan yang menarik melalui *social media* dengan digitalisasi yang sudah ada, perusahaan membuat ide program promosi tabungan secara rutin untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui produk yang ditawarkan PT. KB Bukopin kepada nasabah. Perusahaan juga membuat konten menarik untuk promosikan produk perusahaan pada *social media* TikTok, Twitter, dan Instagram sebagai media promosi secara online. Selain itu, membuat *mini survey* untuk pihak Internal perusahaan di setiap cabang dalam rangka mengevaluasi promosi yang dilakukan apakah berdampak positif atau negatif kepada nasabah.

Oleh karena itu, Penulis merasa tertarik untuk memanfaatkan kesempatan melakukan praktek kerja magang di PT. KB Bukopin sebagai *Marketing Communication Intern*. Berdasarkan uraian tersebut, Penulis diharapkan dapat menjalani kegiatan praktik magang ini dengan baik dan mendukung kinerja

perusahaan dengan implementasi nyata dari ilmu-ilmu yang diperoleh dari semasa perkuliahan di dunia kerja. Pada akhirnya, Penulis mengangkat judul laporan yaitu PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MARKETING PROGRAM PADA PT. KB BUKOPIN.

### 1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan berdasarkan hasil kerja magang Penulis di Perusahaan untuk Universitas, diantaranya:

1. Sebagai persyaratan untuk kelulusan pada mata kuliah magang (*Internship*) di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Untuk mengetahui pekerjaan dibidang pemasaran antar perusahaan.
3. Untuk mengetahui sistem kerja sebagai pemasaran antar perusahaan.
4. Mempraktikan teori yang telah dipelajari di kampus dan mengimplementasikan praktiknya pada perusahaan secara langsung.
5. Memahami proses promosi marketing yang dilakukan oleh perusahaan.

### 1.3. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

Pada kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh Penulis bertempat pada PT. KB Bukopin dengan masa 3 bulan (65 hari kerja) sesuai denan peraturan Universitas Multimedia Nusantara. Adapun rincian informasi kerja magang yang dilakukan oleh Penulis di PT. KB Bukopin sebagai berikut:

Nama perusahaan : PT. KB Bukopin  
Bidang usaha : Jasa Perbankan  
Waktu Pelaksanaan : 20 Desember 2021 - 20 Maret 2022  
Hari kerja magang : Senin – Jumat (*Work From Office*)  
Masa kerja magang : 65 (enam puluh lima) hari kerja  
Posisi kerja magang : *Marketing Communication Intern*  
Alamat : Jalan M.T. Haryono Kav. 50-51, Jakarta Timur,  
DKI Jakarta, Indonesia

### 1.3.1. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Alur prosedur yang dilakukan oleh Penulis dari pelaksanaan kerja magang hingga penyusunan laporan magang sebagai berikut:

1. Penulis mencari pekerjaan dari LinkedIn, kemudian Penulis mendapatkan rekomendasi untuk magang di perusahaan PT. KB Bukopin dengan bantuan dari pihak *Internal*, sehingga Penulis mengirimkan CV melalui *e-mail* ke pihak *Human Resources Business Partner & Departement* pada perusahaan tersebut.
2. Penulis mengajukan form pengajuan kerja magang dan form pengantar magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk di PT. KB Bukopin.
3. Penulis mendapatkan form pengajuan kerja magang dan form pengantar magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara.
4. Penulis mendapatkan panggilan wawancara pada hari Senin, 13 Desember 2021 dan melakukan proses wawancara pada hari Selasa, 14 Desember 2021. Penulis dinyatakan dapat diterima magang oleh bagian *Human Resources Business Partner & Departement* di PT. KB Bukopin pada hari Jum'at, 17 Desember 2021 untuk Divisi Komunikasi Pemasaran (DKOP).
5. Penulis memulai praktik kerja magang pada hari Senin, 20 Desember 2021 dengan sistem *Work From Office* (WFO) dari hari Senin hingga Jum'at.
6. Penulis melaksanakan bimbingan magang dengan dosen pembimbing sebanyak 6 (enam) kali yang telah ditentukan oleh pihak akademik UMN.
7. Penulis membuat laporan praktik kerja magang.
8. Penulis melengkapi formulir kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara

9. 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**

Pada sistematika penulisan laporan praktik kerja magang, pembahasan yang dilakukan harus secara teratur agar mampu memberikan gambaran terkait alur yang terdapat pada penulisan laporan ini. Sistematika penulisan laporan kerja magang sebagai berikut:

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

Pada bab ini Penulis memaparkan 4 (empat) sub-bab yang termuat dari Latar Belakang Perusahaan, Maksud dan Tujuan Kerja Magang, Proses Pelaksanaan Kerja Magang, dan Sistematika Penulisan

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

Pada bab ini Penulis memaparkan profil perusahaan saat Penulis sedang melakukan praktik kerja magang. Isi dari bab ini termuat dari Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, dan Tinjauan Pustaka.

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

Pada bab ini Penulis memaparkan pekerjaan – pekerjaan yang dilakukan Penulis selama praktik kerja magang. Isi dari bab ini termuat dari Kedudukan dan Koordinasi, Tugas yang Dilakukan, dan Uraian Pelaksanaan Kerja Magang.

##### **BAB IV : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini Penulis menyampaikan Kesimpulan dan Saran pada laporan praktik kerja magang ini.