

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1. Sejarah Singkat PT. KB Bukopin



Gambar 2. 1 : Gambar Logo PT. KB Bukopin

Bank Bukopin merupakan bank swasta kelas menengah di Indonesia yang berfokus pada 4 sektor diantaranya perekonomian, diantaranya: UKM, Mikro, Konsumer, dan Komersial.

Bank Bukopin pertama kali didirikan pada 10 Juli 1970 dengan nama BUKOPIN singkatan dari "Bank Umum Koperasi Indonesia". Bank tersebut mulai menjalankan usaha komersial pada 16 Maret 1971. Bukopin telah beroperasi pada 23 Provinsi dengan 43 Kantor Cabang Utama, 174 Kantor Cabang Pembantu, 116 Kantor Kas, 38 Kantor Fungsional (layanan mikro), 24 *Payment Point*, 8 Layanan *Pickup Service*, serta dukungan dari 31.000 unit (PPOB) *Payment Point Online Bank*. Seluruh kantor Bank Bukopin telah terhubung dalam satu jaringan real time online. Untuk mendukung layanan ke

nasabah, Bank Bukopin juga mengoperasikan 881 mesin ATM. Kartu ATM Bukopin terkoneksi dengan seluruh jaringan ATM di Tanah Air. Untuk mengantisipasi evolusi bisnis di sektor perbankan, KB Bukopin terus melakukan transformasi dan inovasi menuju perusahaan jasa keuangan terintegrasi berbasis teknologi digital dengan mendukung percepatan ekosistem StartUp di Indonesia (PT. KB Bukopin, 2022).

PT. KB Bukopin memiliki *tagline* baru yaitu “Bersama, Kita Bintang Finansialnya!”, serta mengumumkan logo dan nama barunya secara resmi telah disetujui oleh pihak Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 8 Februari 2021 sebagai proses perubahan yang dilakukan perseroan dalam rangka proses transformasi kepada nasabah bank tersebut (Shahnaz, 2021). Makna dari logo baru PT. KB Bukopin, yaitu :

- Simbol KB, yang bermakna bintang mencerminkan tentang ambisi dari Bank tersebut untuk menjadi brand financial terkemuka untuk menunjukkan perspektif orientasi dengan keinginan untuk melesat ke kelas dunia.
- Warna kuning, yang mencerminkan kesegaran baru yang akan dibawa oleh KB Kookmin Bank dengan teknologi baru dan dukungan yang menjadikan PT. KB Bukopin sebagai layanan financial terbaik di Indonesia (Sadewo, 2021).

Berdasarkan informasi finance.detik.com, PT. KB Bukopin telah mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) untuk tahun buku 2020. Pada rapat ini membahas terkait penetapan perubahan susunan pengurus perseroan yang membuat KB Bukopin akan memiliki direktur utama baru. Sebelumnya, posisi Direktur Utama di Bank Bukopin telah dipegang oleh Rivan A. Purwananto yang baru saja ditunjuk menjadi Direktur Utama di PT Jasa Raharja

(Persero). Kini, posisi Direktur Utama KB Bukopin telah digantikan oleh Chang Su Choi yang sebelumnya menjabat sebagai komisaris KB Bukopin dan memiliki saham di KB Bukopin sebesar 67%. Beliau mengatakan bahwa Beliau akan membawa kemajuan di KB Bukopin dengan 3 hal berupa manajemen yang berorientasi pada pelanggan, manajemen yang menghargai kearifan lokal, serta teknik keuangan Chang So Choi menjabat di KB Bukopin selama 1 tahun periode 17 Juni 2021 – 15 Juni 2022 (Dyah, 2021).



Gambar 2. 2 : Chang So Choi, Direktur Utama KB Bukopin

Sumber : (investor.id, 2021)

Menurut informasi yang disampaikan oleh katadata.co.id, PT KB Bukopin telah mengumumkan terkait pengunduran diri Chang So Choi pada 25 April 2022. Pengunduran diri tersebut akan diputuskan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) perseroan yang akan diadakan pada 25 Mei 2022 untuk membahas kegiatan usaha dan operasional perseroan yang tetap berjalan dengan normal (Rabbi,

2022). Para pemegang saham PT KB Bukopin memilih Woo Yeul Lee sebagai Direktur Utama yang baru saat RUPS tahunan. Penunjukan Woo Yeul Lee sebagai direktur utama baru BBKP ini akan efektif setelah dinyatakan memenuhi semua persyaratan yang diatur dalam POJK No. 27/POJK.03/2016; POJK No. 37/POJK.03/2017 dan/atau Peraturan Perundang-undangan lainnya yang berlaku. Beliau sebelumnya menjabat sebagai CSO (*Chief Strategic Officer*) dan *Chief Human Resource Officer*) untuk induk usaha alias KB Financial Group. Woo juga tercatat pernah menjabat sebagai *IT Group Head* KB Kookmin Bank. Berdasarkan perjalanan karirnya, Woo turut membidani '*Next Generation Banking System (NGBS)*' yang mampu mendorong peningkatan efektivitas kerja di KB Kookmin Bank dan akan mengaplikasikan NGBS di bank KB Bukopin (Jatmiko, 2022).

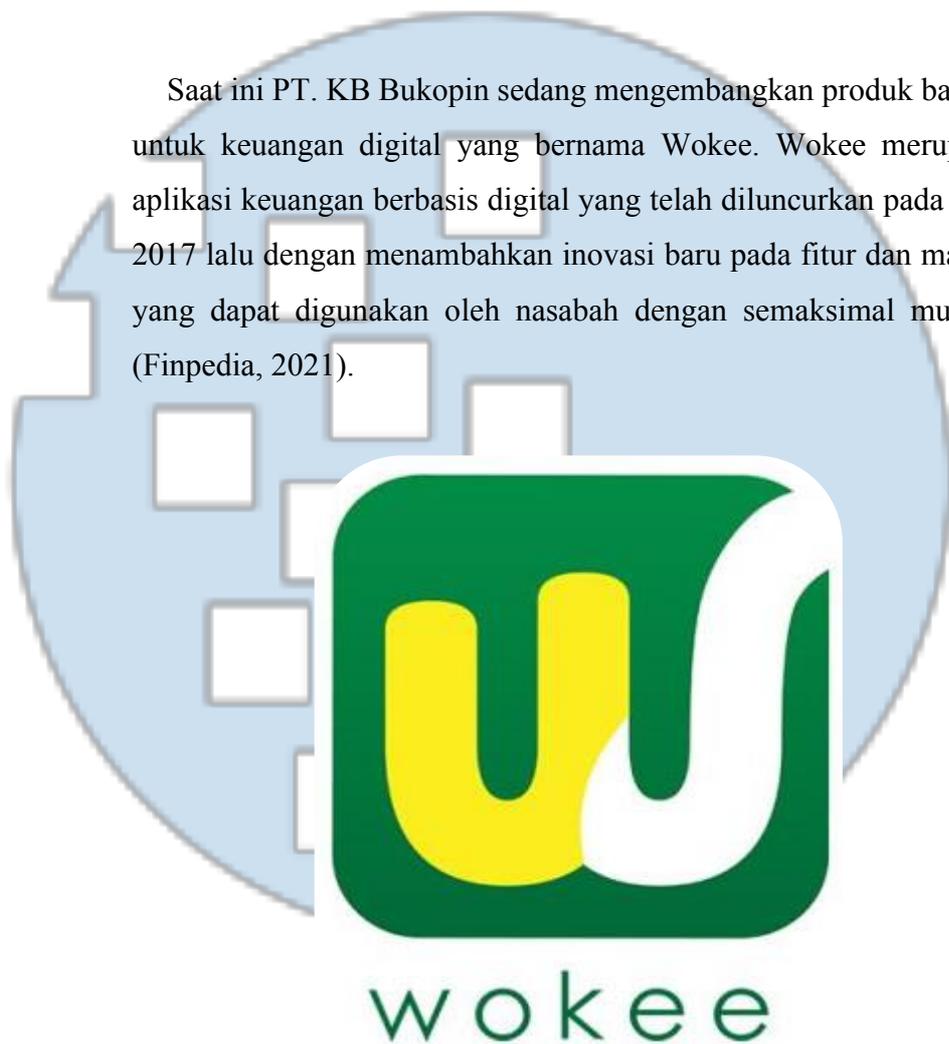


Gambar 2. 3 : Woo Yeul Lee, Direktur Utama KB Bukopin (2022)

Sumber : google.com

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Saat ini PT. KB Bukopin sedang mengembangkan produk barunya untuk keuangan digital yang bernama Wokee. Wokee merupakan aplikasi keuangan berbasis digital yang telah diluncurkan pada tahun 2017 lalu dengan menambahkan inovasi baru pada fitur dan manfaat yang dapat digunakan oleh nasabah dengan semaksimal mungkin (Finpedia, 2021).



Gambar 2. 4 : Gambar Logo Produk PT. KB Bukopin

Sumber : google.com

Terdapat beberapa layanan yang bisa diakses di aplikasi ini seperti; pendaftaran nasabah baru, verifikasi data, layanan transaksi perbankan, dan lain sebagainya. Untuk saat ini, aplikasi Wokee telah memiliki fitur top up saldo e-wallet seperti OVO, GoPay, dan LinkAja. Aplikasi ini juga memungkinkan nasabah untuk tarik tunai di ATM tanpa kartu (Aeni, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi PT. KB Bukopin**

Menjadi Lembaga Utama Keuangan Pilihan Utama di Indonesia

- **Misi PT. KB Bukopin**

Memahami dan Memberi Solusi kepada Nasabah

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan, struktur organisasi sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kejelasan tanggung jawab dan jabatan setiap karyawan yang bekerja secara teratur. Pada tahun 2021, perusahaan PT. KB Bukopin telah dipimpin oleh Bapak Chang Su Choi selaku Direktur Utama saat menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) dalam rangka pergantian jajaran direksi dan komisaris yang digelar pada 17 Juni 2021 (CNN Indonesia, 2021). Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.5.

UMMN

UNIVERSITAS

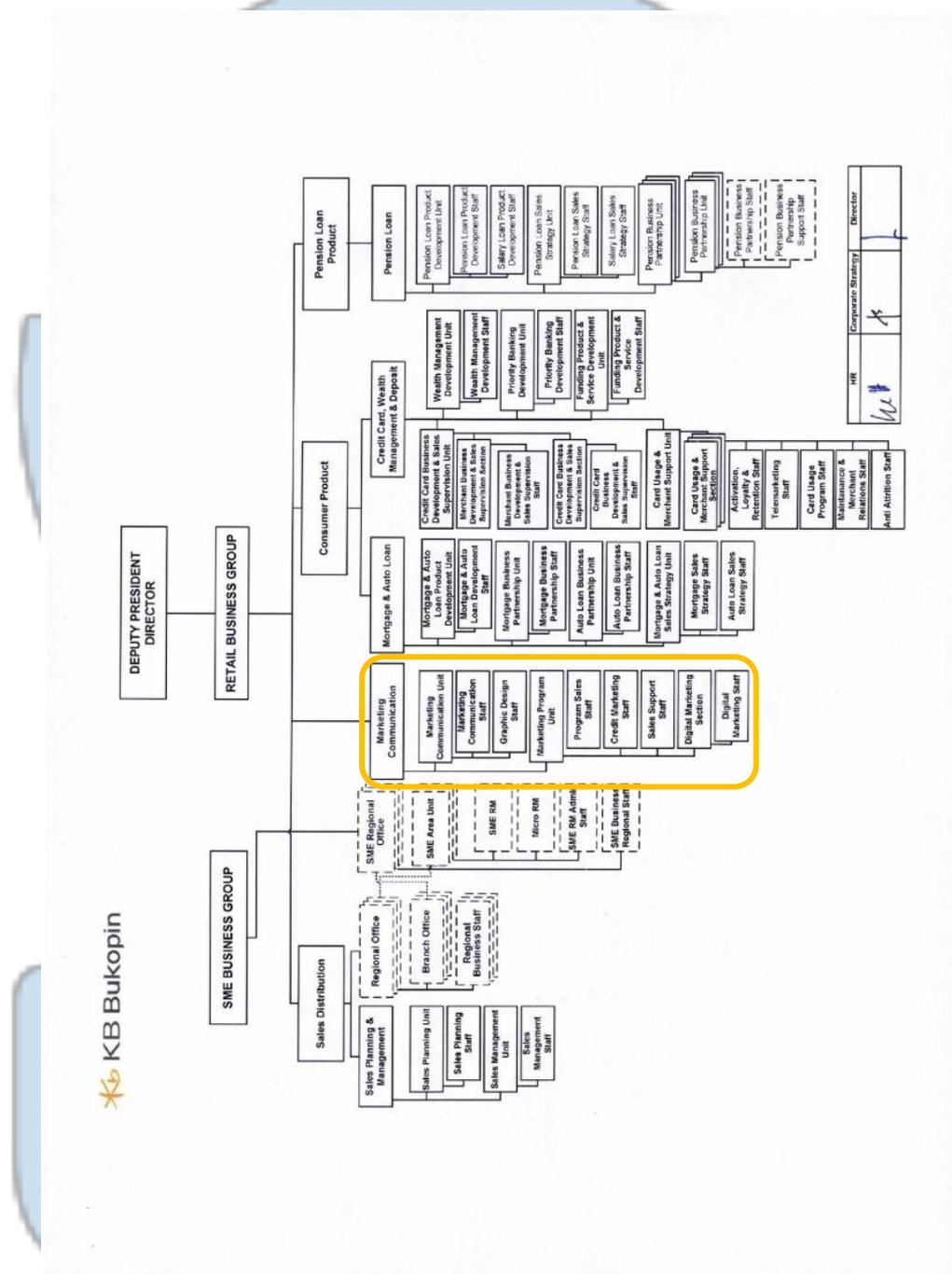
MULTIMEDIA

NUSANTARA

Adapun divisi yang tertera pada Retail Business Group, salah satunya Divisi Komunikasi Pemasaran (DKOP) yang dipimpin oleh Bapak Indra Adestira selaku *Vice President*. Pada divisi ini memiliki 2 Unit. Yang pertama, terdapat *Marketing Communication Unit* yang dipimpin oleh Bapak Roby Dharmawan selaku *Marketing Communication Manager* yang memiliki 2 Koordinasi oleh Bapak Guniswan Dwi Putra selaku *Marketing Communication Staff* dan Agus Sedyanto selaku *Graphic Design Staff*.

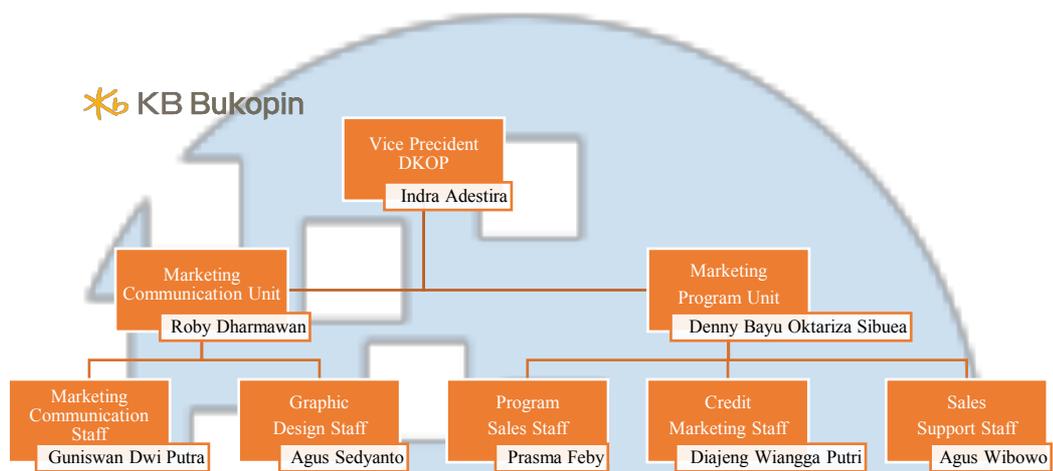
Yang kedua, terdapat *Marketing Program Unit* yang dipimpin oleh Bapak Denny Bayu Oktariza Sibuea *Marketing Program Manager* yang memiliki 3 Koordinasi oleh Ibu Prasma Feby selaku *Program Sales Staff*, Ibu Diajeng Wiangga Putri selaku *Credit Marketing Staff*, dan Bapak Agus Wibowo selaku *Sales Support Staff*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.6 dan gambar 2.7.





Gambar 2. 6 : Bagan Struktur Organisasi DKOP pada Retail Business Group di PT. KB Bukopin

Sumber : Internal PT. KB Bukopin



Gambar 2. 7 : Bagan Struktur Organisasi DKOP PT. KB Bukopin beserta nama koordinasi

Sumber: Data Dikelola Pribadi

2.3. Tinjauan Pustaka

2.3.1. Bank

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).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut A. Abdurahman dalam buku “Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan” menjelaskan bahwa **Bank** merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain” (Abdurahman, 2012).

2.3.2. Komunikasi Pemasaran

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).

Sedangkan 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).

2.3.3. 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 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).

Sedangkan 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).

2.3.4. Promosi

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

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 membelinya.

Sedangkan 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 & Utami, 2017).

2.3.5. **Content Marketing**

Menurut buku “*E-Book Digital Marketing Content*” karangan Rihan 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 customer.

Menurut buku “*E-Book Digital Marketing Content*” karangan Rihan 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).

2.3.6. Service Marketing

Menurut Umar (2003) dalam buku “Pemasaran Jasa” karangan “Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah”, menjelaskan bahwa **Pemasaran Jasa** merupakan pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

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).

