

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan

Allo Bank adalah bank dan layanan digital baru sebagai bagian dari upaya transformasi digital oleh CT Corp. Menciptakan satu ekosistem dalam satu platform. Secara singkat, Allo Bank merupakan *super app* yang mengatur jasa perbankan, instrumen pembayaran, *membership*, promo, dan poin. Selain menyediakan jasa perbankan dan layanan digital, Allo Bank juga mengkombinasikan program loyalitas yang terhubung ke semua perusahaan (ekosistem) CT Corp dalam satu platform.

Pola dasar merek Allo Bank adalah *The Hero*. Sebagai *platform* ekosistem pertama di Asia Tenggara, Allo Bank lahir untuk menjadi pahlawan (*The Hero*) dengan memberikan dampak besar bagi masyarakat. Allo Bank melihat jasa perusahaan sebagai hal yang penting & memberdayakan. Allo Bank bersifat berani, tegas, dan inspiratif. Allo Bank memiliki tujuan untuk menyediakan layanan keuangan seluler terlengkap yang memberikan pengalaman lebih mudah bagi para nasabahnya. Preposisi nilai Allo Bank adalah untuk “Meningkatkan gaya hidup Anda dengan pengalaman keuangan yang lebih mudah dan sederhana.” (PT Allo Bank Indonesia, Tbk, 2021). *Key Message* dari perusahaan adalah *Easy, Safe, and Modern*, menandakan Allo bank yang berusaha untuk menawarkan jasa perbankan kekinian.

Produk Allo Bank terdiri atas *Electronic Money* atau *E-Wallet*, yang terbagi menjadi dua bagian yaitu Allo Pay (belum teregister) dan Allo Pay+ (sudah teregister), sistem menabung yaitu Allo Prime, Deposito, dan peminjaman personal yaitu Allo PayLater (peminjaman personal untuk transaksi retail) dan *Instant Cash* (peminjaman uang kas).

Allo Pay adalah produk uang elektronik tidak terdaftar yang diterbitkan oleh Allo Bank dengan media penempatan berbasis server (*cardless*). Allo Prime adalah produk tabungan yang berasal dari Allo Pay / Allo Pay+ (uang elektronik terdaftar) dengan tambahan proses KYC (*Know Your Customer*) dengan mengisi formulir data Nasabah secara digital. Deposito adalah produk deposito di Allo Bank dimana nasabah hanya dapat melakukan deposit dan penarikan pada waktu-waktu tertentu. Setoran di Allo Bank berbasis teknologi digital sehingga semua layanan simpanan dapat diakses secara online oleh nasabah. *Pay Later* adalah produk pinjaman individu tanpa agunan yang dapat digunakan untuk transaksi di merchant yang bekerja sama dengan Allo Bank dan penggunaannya untuk kepentingan pribadi nasabah. Nasabah dapat menentukan waktu pembayaran sesuai dengan pilihan tenor (1, 3, 6 dan 12 bulan) pada saat transaksi. *Instant Cash* adalah produk pinjaman uang tunai untuk pelanggan yang memiliki produk *Paylater* dengan menarik dana ke Allo Wallet dan menggunakannya untuk kepentingan pribadi pelanggan.

Fitur-fitur yang disuguhkan Allo Bank terdiri atas Pay/QRIS sebagai standar pembayaran dengan kode QR di Indonesia, Top Up secara langsung dari debit Bank Mega atau Bank lainnya secara transfer, Transfer untuk memindahkan dana ke rekening sesama Allo Bank maupun antar bank, *Cash Out* dimana nasabah Allo Prime dapat melakukan tarik tunai di jaringan ATM Bank Mega manapun, dan *Bill Payments* untuk membayar beragam jenis tagihan.

Pay by QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah fitur untuk memberikan kemudahan metode pembayaran bagi nasabah dalam melakukan transaksi pembayaran melalui Aplikasi Allo Bank menggunakan metode QRIS di merchant yang telah menerapkan QRIS. *Top Up* (menambah dan/atau menambah saldo) adalah fitur yang disediakan oleh Allo Bank dengan tujuan untuk menambah dan/atau mengisi Saldo Uang Elektronik (Allo Pay & Allo Pay+) dan/atau Tabungan (Allo Prime) kepada akun nasabah. Transfer adalah serangkaian kegiatan

yang dimulai dengan adanya perintah dari nasabah dengan tujuan mentransfer sejumlah dana kepada penerima yang disebutkan dalam Perintah Transfer sampai dana tersebut diterima oleh penerima. Pembayaran Tagihan (*Purchase & Pay the Bill*) adalah fitur yang memberikan kemudahan pelanggan dalam proses pembelian dan pembayaran tagihan ke biller melalui Allo App. *Cash Out* adalah fitur yang dapat digunakan nasabah untuk menarik uang tunai dari rekening tabungan menggunakan perantara. Fitur ini memudahkan nasabah untuk dapat menarik uang tunai dari saldo dompet elektronik (*e-wallet*) melalui QRIS di ATM.

Allo Bank juga memiliki program loyalty yang memberikan kemudahan dalam berbelanja dan berbagai reward menarik. Program loyalty terdiri atas tiga bagian, yaitu *Membership*, *Points*, dan *Coupons*. *Membership* berlaku sebagai Sistem Masuk Tunggal dimana hanya dengan satu akun nasabah dapat masuk ke seluruh ekosistem CT Corp. *Points* dapat dikumpulkan nasabah dan dapat ditukar dengan beragam hadiah eksklusif. *Coupons* ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan banyak promo dan manfaat lainnya dari Allo Bank.

2.1.1 Sejarah Perjalanan PT Allo Bank, Tbk

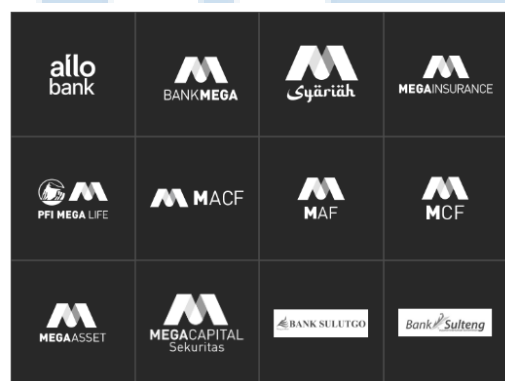
Allo Bank pada awalnya merupakan perusahaan perbankan yang didirikan dari tahun 1992 oleh PT Bank Arta Graha, yang kemudian beralih menjadi PT Bank Harda Internasional atau BHI. BHI membuka Penawaran Saham Perdana (IPO) kepada masyarakat. Tahun 2021, BHI resmi diakuisisi oleh PT Mega Corpora (CT Corp) dan mendapatkan persetujuan OJK di bulan Maret. Pada bulan Juni 2021 PT Bank Harda Internasional Tbk resmi berganti nama menjadi PT Allo Bank Indonesia Tbk (PT Allo Bank Indonesia, Tbk, 2021).

2.1.2 CT Corpora (CT Corp)

CT Corp adalah perusahaan induk yang memiliki ekosistem terdiversifikasi yang berpusat pada konsumen terkemuka di Indonesia yang mempekerjakan lebih dari 100.000 orang secara regional (CT Corp, 2022). CT Corp dikelola oleh Chairul

Tanjung dan memiliki fokus dalam jasa keuangan, media, dan gaya hidup. CT Corp memiliki presensi media yang kuat di pasar, dengan lebih dari 50 unit bisnis, 450 juta pengunjung *platform* digital annual, dan lebih dari 200 juta pelanggan di Indonesia, serta lebih dari tiga ratus juta pelanggan SES A. Perusahaan-perusahaan di bawah CT Corp terdiri atas:

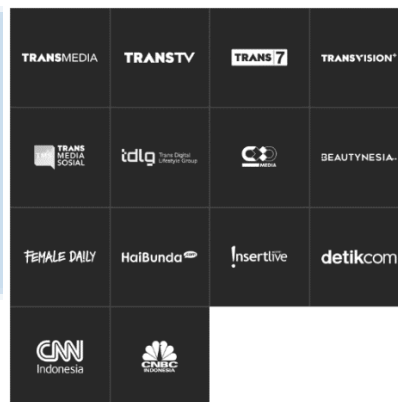
1) Jasa Keuangan



Gambar 2.1 Perusahaan Jasa Keuangan CT Corp

Sumber: CT Corpora (2022)

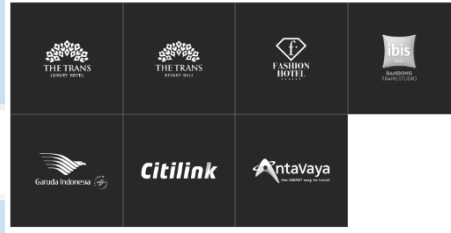
2) Media



Gambar 2.2 Perusahaan Media CT Corp

Sumber: CT Corpora (2022)

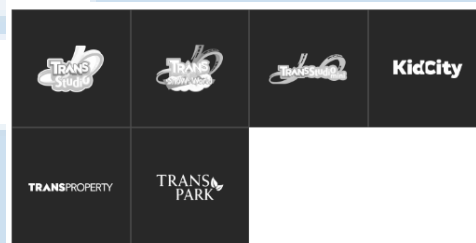
3) Perhotelan



Gambar 2.3 Perusahaan Perhotelan CT Corp

Sumber: CT Corpora (2022)

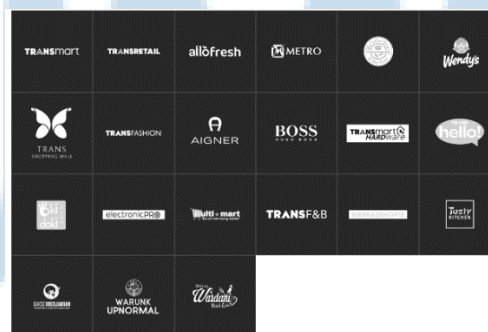
4) Hiburan dan Properti



Gambar 2.4 Perusahaan Hiburan CT Corp

Sumber: CT Corpora (2022)

5) Retail dan Gaya Hidup



Gambar 2.5 Perusahaan Retail dan Gaya Hidup CT Corp

Sumber: CT Corpora (2022)

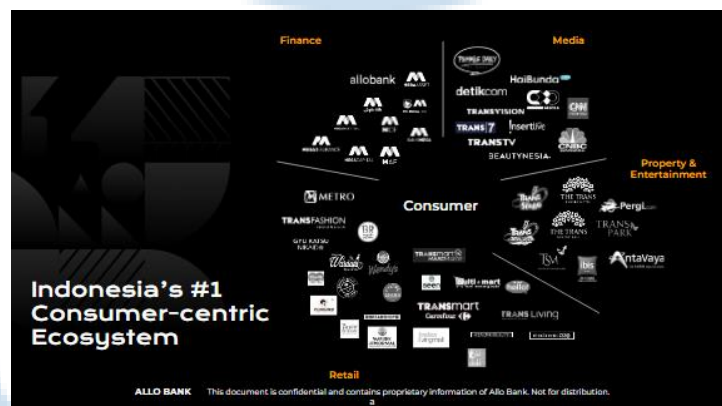
Berdasarkan rincian gambar di atas, Allo Bank merupakan salah satu perusahaan di bawah CT Corp yang bergerak di bagian jasa keuangan. Fungsi Allo

Bank dalam CT Corp adalah sebagai pemersatu ekosistem. Nasabah pengguna Allo Bank diberikan kemudahan dan manfaat lebih untuk mengakses fasilitas perusahaan lain di bawah CT Corp. Manfaat lebih yang diberikan Allo Bank berupa promo dan diskon ketika berbelanja atau menggunakan fitur dari ekosistem CT Corp.



Gambar 2.6 Ekosistem CT Corp

Sumber: Aset Perusahaan Allo Bank (2022)



Gambar 2.7 Ekosistem CT Corp di Allo Bank

Sumber: Aset Perusahaan Allo Bank (2022)

Fungsi dari Allo Bank adalah menjadi pemersatu ekosistem CT Corp, sekaligus penghubung sentral antara ekosistem CT Corp dengan pelanggan. Dengan menempatkan nasabah sebagai poin utama perusahaan, Allo Bank memiliki misi untuk menjadi aplikasi digital perbankan pintar pusat.

2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi Allo Bank adalah Menjadi Bank Digital terbaik melalui *ALL in One Application* dengan memanfaatkan ekosistem untuk memberikan nilai tambah terbesar bagi bangsa. Sedangkan misi Allo Bank adalah menyediakan produk dan layanan perbankan digital inovatif yang terintegrasi dengan ekosistem yang memberikan pengalaman nasabah tanpa batas bagi nasabah dan memberikan nilai tambah yang tinggi kepada seluruh pemangku kepentingan. Allo Bank memberikan nilai dan alasan dalam setiap aktivitas kita untuk diceritakan dan menghibur orang lain sebagai *brand storytelling*.

2.2.1 Tiga Pilar Allo Bank

Allo Bank memiliki tiga pilar yang menjadi panutan bagi perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih dalam mengenai tiga pilar PT Allo Bank Indonesia, Tbk:

1) *Inspire*

Allo Bank menjunjung tinggi untuk menjadi inspirasi bagi orang yang memiliki keyakinan teguh. Allo bank tergerak untuk menginspirasi masyarakat dengan kebaruan, kenyamanan, serta kemudahan aplikasi agar mereka lebih pintar secara finansial.

2) *Empower*

Allo Bank merasa tergerak untuk memberdayakan kebaruan dan kecanggihan teknologi sebagai alat untuk meraih stabilitas finansial. Allo Bank memiliki keinginan membantu masyarakat untuk tampil melampaui batas mereka.

3) *Casual*

Allo Bank menerapkan sikap kasual yang merupakan rasa santai dan kedekatan dengan generasi muda. Allo Bank hendak tampil sebagai jasa perbankan yang setara dan dekat dengan anak muda. Oleh

karena itu, gaya komunikasi yang digunakan Allo Bank merupakan cerdas namun menyenangkan. Budaya bahasa yang diciptakan Allo Bank diharapkan untuk menciptakan keterhubungan dengan nasabah.

2.2.2 Nilai – Nilai Perusahaan

Allo Bank memiliki tujuh nilai yang menjadi panutan bagi perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih dalam mengenai tujuh nilai PT Allo Bank Indonesia, Tbk:

1) *Dynamic*

Nilai dinamis yang dimaksud dalam Allo Bank adalah menghargai keberagaman. Allo Bank merangkul keberagaman itu menjadi sebuah kesatuan yang dinamis. Dalam ekosistem Allo Bank, terdapat banyak divisi dan factor yang dapat mendukung kinerja satu sama lain.

2) *Innovative*

Allo Bank menerapkan nilai inovatif sebagai jalur mengejar pergantian jaman dengan menjadi salah satu perusahaan yang mengandalkan teknologi. Kecepatan dan ide kreatif merupakan keharusan dalam membangun perusahaan berbasis teknologi dan diperunjukkan kepada anak muda.

3) *Growth*

Salah satu nilai terpenting yang dianut Allo Bank adalah pertumbuhan. *Objective* terbesar dari Allo Bank adalah bertumbuh menjadi perusahaan jasa perbankan terbesar dan terancang di Indonesia. Itu sebabnya Allo Bank fokus dalam segala perencanaan untuk membesarkan perusahaan, baik secara strategi bisnis maupun secara penggunaan aplikasi.

4) *Intelligent*

Nilai *intelligent* merupakan salah satu nilai perusahaan karena Allo Bank merasa pemikiran yang cerdas untuk dapat bergerak maju memperbesar nama perusahaan. Tidak hanya itu, Allo Bank juga memiliki maksud untuk melambang kecerdasan juga melambangkan keputusan finansial bagi nasabah Allo Bank.

5) *Trust*

Kompas moral dalam ekosistem Allo Bank merupakan menjadi sebuah perusahaan teraman dan terpercaya. Dengan banyaknya peraturan yang diberikan oleh OJK, Allo Bank memiliki semangat untuk selalu memberikan kepercayaan bagi nasabah dan juga pemangku kepentingan.

6) *Accessible*

Allo Bank menawarkan kemudahan bagi nasabah untuk megakses seluruh ekosistem dalam CT Corp arena hendak menjadi sebuah perusahaan yang bisa dekat dengan nasabah.

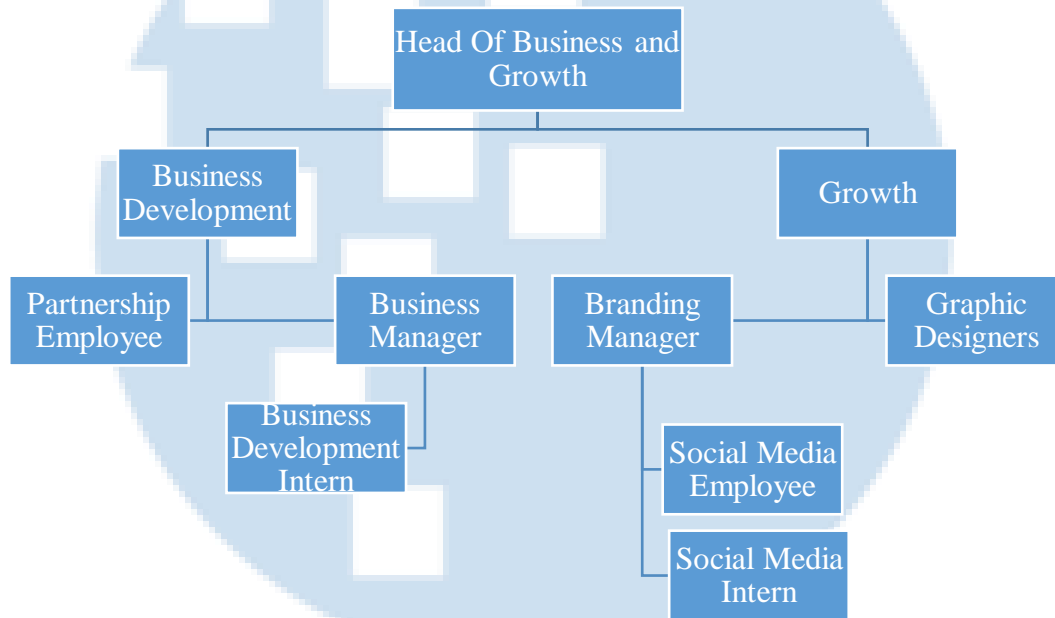
7) *Limitless*

Allo Bank menawarkan jasa perbankan tanpa batas untuk mencapai salah satu pilar Allo Bank, yaitu *Empower*. Kondisi *limitless* ini memudahkan nasabah untuk menggapai mimpi mereka tanpa beatasan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

2.3.1 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Table 2.1 Struktur Departemen Business and Growth



Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Departemen Business and Growth adalah divisi di Allo Bank yang bergerak di bidang pengembangan perusahaan dalam lini bisnis. Departemen ini memiliki tanggung jawab untuk membesarkan nama dan koneksi yang dimiliki Allo Bank. Departemen ini dipimpin oleh Easter Tobing selaku Head of Business and Growth yang bertanggung jawab membuat keputusan strategis, mengawasi perencanaan dan implementasi kampanye pemasaran, mengembangkan unit bisnis dan kemitraan. Tujuan dari keberadaan departemen ini adalah untuk menjadikan Allo Bank sebagai aplikasi perbankan digital pilihan bagi muda-mudi di Indonesia. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, Departemen Business and Growth membentuk kondisi harmonis antara dua unit di bawahnya, yaitu:

1) Business Development

Divisi Business Development memiliki *objective* untuk memperbesar jumlah nasabah perusahaan. Lingkup divisi ini mencakup segala jenis kerjasama kemitraan yang dijalani Allo Bank dengan *brand-brand* di dalam maupun di luar CT Corp. Business Development merupakan satu kesatuan yang terbagi atas dua subdivisi, yaitu subdivisi Business dan subdivisi Partnership.

a) Partnership

Subdivisi Partnership bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan mitra perusahaan maupun calon mitra perusahaan. Pekerjaan yang dilakukan oleh subdivisi ini adalah mengukir jalur komunikasi antar perusahaan dengan mitra perusahaan.

b) Business

Subdivisi Business bertanggung jawab untuk pengelolaan sistem bisnis yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Pekerjaan yang dilakukan oleh subdivisi ini adalah memikirkan strategi membesarkan bisnis perusahaan menggunakan alat-alat bisnis (SPG, Promo, Event Marketing, dsb).

Kedua kepala subdivisi bekerjasama dengan ketiga business development *interns*, di mana *interns* diberi tanggung jawab untuk membantu mengawasi eksekusi dan melacak kesuksesan *business tools* milik perusahaan.

2) Growth

Divisi *Growth* memiliki *objective* untuk memperbesar kehadiran perusahaan baik secara digital maupun secara analog. Lingkup divisi ini mencakup segala jenis *digital marketing campaigns* dari beberapa media sosial terkemuka di Indonesia. *Growth* merupakan satu kesatuan yang terbagi atas dua subdivisi, yaitu Branding dan Design. Growth

Intern bekerja langsung di dalam Subdivisi Branding kemudian koordinasi langsung dengan Subdivisi Design.

a) Branding

Tim Branding secara umum melakukan *brand building*, mengomunikasikan *unique selling points*, meningkatkan *awareness* mengenai fitur-fitur Allo Bank, menguatkan *positioning* Allo Bank di tengah pasar serta mengedukasi tentang arti penting pengaturan finansial yang bertanggung jawab. Semua ini dilakukan melalui beberapa kegiatan seperti *digital content marketing*, *Key Opinion Leaders (KOL) Project*, dan *Social Media Activity*.

Di dalam Subdivisi ini, *Social Media Intern* dibimbing langsung oleh Branding Manager dalam merancang beberapa *digital content marketing*, dan aktivitas media sosial yang ditugaskan. Seluruh rancangan yang sudah jadi akan diserahkan kepada Branding Manager untuk ditinjau dan disetujui sebelum dilanjutkan ke tahap kampanye berikutnya, yaitu pengunggahan ke media sosial.

b) Design

Subdivisi Design terdiri dari Graphic Designers. Seluruh kegiatan *digital marketing campaign* yang membutuhkan materi visual akan melakukan koordinasi dan memberikan *creative brief* kepada Subdivisi Design. Setelah rancangan *brand campaigns* dan konsep media sosial disetujui, Brand Marketing *Employee* memberikan arahan kepada Subdivisi Design untuk membuat materi visual yang sesuai dengan objektif serta *key message* dari kampanye.