

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga penting bagi masyarakat. Bank sendiri merupakan lembaga keuangan yang berperan dalam menghimpun dan mendistribusikan dana, serta menyediakan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat, perusahaan, dan pemerintah. Fungsi utama bank mencakup penyimpanan dana, pemberian pinjaman, dan penyediaan berbagai produk dan layanan keuangan. Menurut Abdurrachman (2014) bank adalah 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. Menurut Kasmir (2016) menyatakan bahwa Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki kegiatan utama yakni menghimpun dana dari masyarakat lalu menyalurkan Kembali dana tersebut kembali kepada masyarakat. Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa bank merupakan salah satu lembaga yang cukup penting yang ada ditengah-tengah masyarakat.

Bank OCBC adalah perusahaan perbankan dan jasa keuangan publik Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta Selatan, Indonesia. Bank ini dimiliki oleh kelompok perbankan dan keuangan Singapura, OCBC Bank. Bank OCBC tentu saja memiliki tantangan dalam perjalanannya. Salah satu tantangan yang menjadi *threat* bagi perbankan adalah, ketika suatu materi komunikasi disebarluaskan kepada nasabah bahkan masyarakat, apakah materi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tepat pada sasarannya. Pertumbuhan Bank OCBC tidak luput dari implementasi bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan agar dapat terus bersaing dan menjadi bank pilihan masyarakat. Oleh karena itu, beberapa bentuk komunikasi pemasaran pun diterapkan demi berlangsungnya tujuan-tujuan yang ingin dicapai khususnya dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) adalah sarana untuk sebuah Perusahaan menginformasikan terkait produk dan merek yang dijual kepada konsumen baik itu secara langsung dan tidak langsung. Menurut menurut Firmansyah (2020, h.2), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi,

mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung, terkait dengan produk dan merek yang ditawarkan.

Menurut Don E. Schultz (2018), IMC adalah suatu proses pengembangan dan implementasi bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang berkelanjutan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan dari proses ini adalah untuk memberikan dampak langsung pada perilaku audiens target yang dimiliki. Dalam konteks ini, IMC memandang segala sumber yang dapat membentuk hubungan antara pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek sebagai peluang yang baik untuk menyampaikan pesan. Dengan IMC, perbankan diharapkan bisa mengimplementasikan beragam komunikasi *persuasive* dan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak langsung pada perilaku nasabah,

Salah satu elemen IMC adalah Internet/Online Marketing. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Bank OCBC memahami dengan baik bahwa Internet merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk memberikan informasi terkait produk, layanan, serta promo *merchant* yang berkaitan dengan Bank OCBC. Bank OCBC terbukti sangat mengandalkan sarana internet mereka untuk dapat menggaet masyarakat serta nasabah *existing*. Hal tersebut dapat dilihat dari akun sosial media resmi Instagram OCBC @ocbc\_indonesia. Akun dengan total pengikut 94,2 ribu cukup aktif dalam memposting berbagai konten di Instagram. Mulai dari konten *Feeds* dan *Reels* serta Story Instagram.



Gambar 1.1 Profile Instagram Bank OCBC  
Sumber: Instagram resmi Bank OCBC @ocbc\_indonesia (2023)

Konten yang di unggah cukup beragam. Di mulai dari informasi-informasi terkait keuangan, games, promo serta informasi terkait layanan dan produk yang disediakan oleh OCBC.

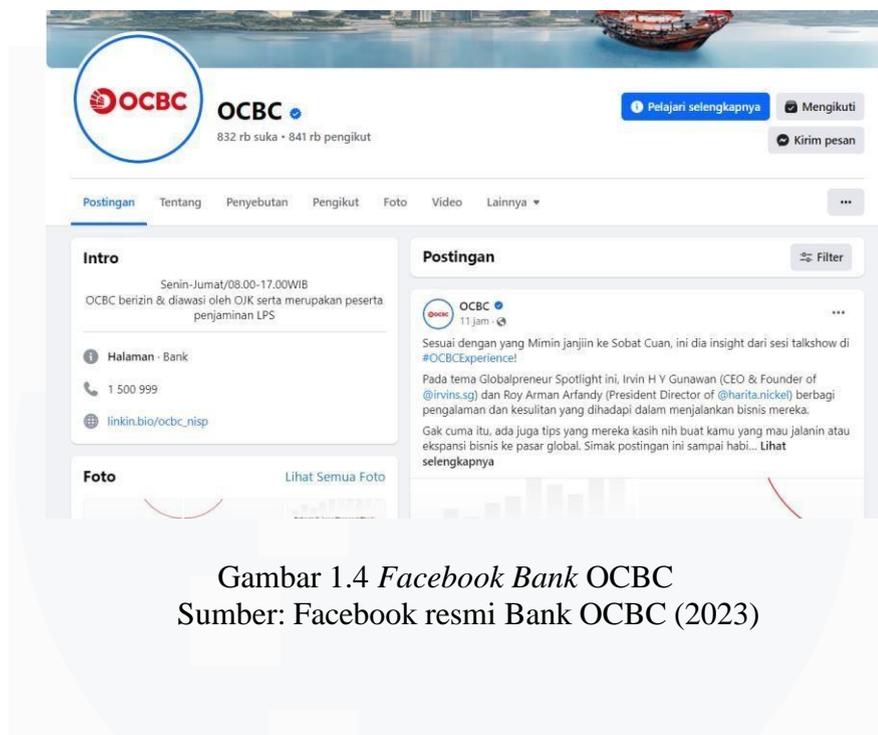


Gambar 1.2 Feeds Instagram Bank OCBC  
Sumber: Instagram resmi Bank OCBC @ocbc\_indonesia (2023)

Tidak hanya bergerak pada media sosial Instagram. Bank OCBC juga menggunakan sarana internet berupa website, whatsapp, serta Facebook untuk menyebarkan informasi pemasaran terkait Bank OCBC. Bank OCBC memaksimalkan seluruh *channel* komunikasi yang dimiliki agar tujuan pemasaran serta penyampaian informasi kepada nasabah dapat tersampaikan dengan baik dan maksimal.



Gambar 1.3 website Bank OCBC  
Sumber: Dokumen perusahaan (2023)



Gambar 1.4 Facebook Bank OCBC  
Sumber: Facebook resmi Bank OCBC (2023)

IMC merupakan pendekatan yang penting untuk dilakukan dalam industri perbankan. Penerapan IMC secara berkelanjutan dan konsisten dapat menghasilkan hubungan yang terbentuk antara nasabah dengan bank. Oleh karena itu, perlu ditekankan bahwa IMC merupakan hal yang wajib dilakukan agar bisa menghasilkan komunikasi persuasif yang berkelanjutan kepada nasabah sehingga dapat mempengaruhi pengambilan Keputusan serta perilaku nasabah baik itu secara langsung dan tidak langsung. IMC juga memanfaatkan segala sarana dengan baik agar bisa membangun hubungan yang dekat antara masyarakat dengan *brand*. Itulah mengapa penerapan IMC diperlukan dalam industri perbankan. Salah satunya agar bisa menjaga loyalitas nasabah dengan bank itu sendiri. Motivasi penulis melakukan magang pada divisi ini adalah untuk mengetahui secara langsung bagaimana seorang *marketing communication* berperan dalam suatu industri, serta ingin mengetahui eksekusi-eksekusi yang dilakukan seorang *marketing communication* agar dapat mengkomunikasikan pemasaran secara baik dan benar.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bermaksud untuk mendapatkan gambaran terkait aktivitas di dunia industri sekaligus kegiatan untuk menambah pengalaman di dunia kerja. Bertujuan untuk mengembangkan *soft skill* dan *hard skill*. Secara khusus, pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja sebagai *Marketing Communication Credit Card*.
2. Mengetahui alur kerja dalam dunia perbankan.
3. Menambah relasi untuk karir di masa mendatang.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Durasi waktu pelaksanaan magang dimulai sejak 26 Juni 2023 hingga 25 Desember 2023. Kontrak tersebut sesuai dengan kualifikasi kampus yakni 800 jam. Jam bekerja di mulai pukul 09.00 – 18.00 WIB dan diberikan waktu istirahat dari pukul 12.00 – 13.00 WIB. Sistem kerja yang diberikan adalah *hybrid* dengan 2 hari WFO di hari Rabu dan Jumat serta 3 hari WFH di hari Senin, Selasa dan Kamis.

#### **1.3.2 Prosedur Kerja**

Untuk dapat mengikuti kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang diterapkan oleh UMN dengan tujuan mempersiapkan mahasiswa/i agar lebih siap dan matang dalam memasuki dunia magang pertama kali. Berikut beberapa prosedur yang dilakukan:

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh prodi Komunikasi Strategis.
- 2) Mengisi KRS pada *website* my.umn.ac.id dengan memenuhi persyaratannya.
- 3) Memenuhi persyaratan dan melakukan pengisian form KM-01 dan mendapatkan email dari pihak kampus atas persetujuan melakukan kerja magang.
- 4) Mengisi serta mengirimkan formulir KM-01 melalui situs my.umn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang cocok.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04(Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

##### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan melamar melalui email pada 7 Juni 2023 dengan mengunggah CV ke *website* tersebut.

- 2) Melakukan sesi *verified profile* bersama HR perusahaan pada 8 Juni 2023.
  - 3) Melakukan sesi *user-interview* bersama head department, Lead Division dan HR pada 9 Juni 2023.
  - 4) Memperoleh pesan dari HR atas penerimaan *internship* di Bank OCBC sebagai HNWM project *internship* (Product Banking Support – Credit Card) pada tanggal 12 Juni 2023.
  - 5) Mengisi dan melengkapi dokumen administrasi serta menandatangani kontrak *internship* 22 Juni 2023.
- C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang
- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi HNWM project *internship* (Product Banking Support – Credit Card) *first day* pada tanggal 26 Juni 2023.
  - 2) Penugasan serta kebutuhan informasi didampingi langsung oleh mentor RR Martina Navratilova selaku *supervisor*.
  - 3) Formulir KM-03 hingga KM-07 dilengkapi dan ditandatangani selama pelaksanaan magang, sementara lembar penilaian kinerja magang (KM-06) akan diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata selaku Dosen Pembimbing melalui ZOOM dan Whatsapp.
  - 2) Setelah disusun, laporan praktek kerja magang diajukan dan menanti persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.