



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan perbankan saat ini tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Bank memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian suatu negara, hal ini dapat dilihat dari hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank. Keberadaan bank tentu dimanfaatkan untuk melakukan berbagai kegiatan transaksi seperti menyimpan dana dan melakukan investasi jangka pendek maupun panjang.

Menurut **UU No.10 Tahun 1998 pasal 1 ayat 2** tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan juga menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau juga bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Yang kemudian dijelaskan lebih lanjut dalam **pasal 1 ayat 3** bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran.

Pada umumnya setiap perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, pasti ingin usahanya dapat terus bertahan. Hal tersebut tentu dapat terwujud apabila perusahaan dapat memasarkan produknya pada masyarakat dengan baik. Untuk mendapat perhatian masyarakat, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut. Namun, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk dan layanan saja, tetapi juga harus mengupayakan berbagai strategi agar perusahaannya dapat terus bertahan.

Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan *marketing communication*. Kotler (2004, h. 496) menyatakan bahwa *marketing communication* adalah kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang yang dijual.

Dunia marketing telah banyak mengalami perkembangan dari marketing 1.0, menjadi marketing 2.0, dan saat ini sedang berkembang menuju marketing 3.0. Marketing 1.0 adalah marketing yang berorientasi pada *product-centric*, yaitu kegiatan marketing yang mengutamakan kualitas produk dilihat dari pihak produsen. Kemudian berubah menjadi marketing 2.0 yang berorientasi pada *consumer-oriented*, yaitu kegiatan marketing yang mulai masuk dalam dunia teknologi informasi di mana kegiatan saat ini masyarakat menjadi lebih mudah dalam mendapatkan segala informasi. Saat ini marketing sedang berkembang menjadi marketing 3.0 yang berorientasi pada *human-centric* di mana kegiatan marketing dipicu oleh nilai-nilai (*value-driven*), yaitu pemasar tidak lagi memperlakukan orang semata-mata hanya sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat sehingga dapat menyentuh konsumn di level yang lebih tinggi. (Kotler, 2010, h. 3-4)

Menurut Kotler (2010, h.7), marketing 3.0 dipicu oleh adanya *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok yang meliputi tiga kekuatan utama, yaitu: komputer dan telepon genggam yang murah, internet murah, dan *open source*. Dengan adanya tekonologi ini membuat orang dapat mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain. Salah satu penyebab munculnya *new wave technology* adalah munculnya media sosial.

New wave technology juga memiliki kaitan yang erat dengan *marketing communication* karena hal ini memudahkan proses penyebaran

informasi serta opini publik yang memungkinkan konsumen untuk dapat berhubungan dengan perusahaan. Hal ini lah yang kemudian memicu munculnya kegiatan *digital marketing communication*. Besarnya peluang dari adanya teknologi *digital* membuat perusahaan saling berlomba untuk memanfaatkan *digital marketing communication*. Internet adalah salah satu faktor utama pendukung aktivitas *digital marketing communications*.

Pada Januari 2017, perusahaan riset *We Are Social* mengumumkan laporan terbaru mereka terkait perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia. Hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Dikatakan bahwa pada awal tahun 2016, pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 88,1 juta pengguna. Namun, pada awal tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan hingga 51% menjadi 132,7 juta pengguna. Jumlah pengguna layanan media sosial juga mengalami kenaikan dari 79 juta menjadi 106 juta pengguna. (Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia, 2017, para. 1-3)

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia 2017



Sumber: We Are Social

Melihat peluang tersebut, Bank CIMB Niaga pun turut berinovasi dalam melakukan kegiatan *marketing communication* dengan mengembangkan produk dan layanannya ke arah *digital banking*. Bank CIMB Niaga berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sekarang serba instan dengan melakukan berbagai kegiatan promosi dengan bekerjasama dengan *merchant e-Commerce* yang dilakukan secara *online*. Bank CIMB menawarkan beberapa produk *digital* yang masuk dalam divisi *Branchless Banking* yaitu *Go Mobile*, *CIMB Clicks*, *OctoPay*, dan *Rekening Ponsel*.

Dalam kegiatan promosinya, Bank CIMB Niaga memanfaatkan berbagai *channel* media komunikasi konvensional maupun secara *online*. Untuk media komunikasi konvensional, Bank CIMB Niaga masih menggunakan tayangan iklan pada LED, *billboard*, poster, radio, ATM TV dan ATM *screen*. Sedangkan media komunikasi *online* yang digunakan adalah *website*, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain itu juga memanfaatkan *buzzer/influencer* seperti tokoh ternama dan artis untuk mempromosikan program promo yang ada.

Peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas *marketing communications* Bank CIMB Niaga karena Bank CIMB Niaga merupakan salah satu perusahaan terbuka yang bergerak di bidang layanan perbankan ternama di Indonesia. Bank CIMB Niaga telah berdiri sejak 26 September 1955 dan menjadi pelopor pertama layanan perbankan yang menawarkan layanan perbankan melalui mesin ATM di Indonesia. Selain itu Bank CIMB Niaga juga menjadi bank pertama yang memberikan layanan perbankan *online*. Bank CIMB Niaga juga menjadi bank terbesar ke-5 dari sisi aset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT CIMB Niaga Tbk, adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas dan fungsi *marketing communication* pada perusahaan ini dan bagaimana penerapannya serta untuk mengasah kemampuan penulis melalui praktik langsung di lapangan. Dalam pelaksanaannya, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam proses kerjasama dengan *merchant* untuk pembuatan promo dari pembuatan memo *approval*, memo sosialisasi, pembuatan *wording* untuk *microsite* dan media sosial, sampai pembuatan *closing report* setelah promo berakhir.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Bank CIMB Niaga selama kurun waktu tiga bulan. Terhitung mulai tanggal 30 Januari sampai pada tanggal 30 April 2017. Penulis ditempatkan di divisi *Branchless Banking* yang berlokasi di Tower Graha Niaga lantai 10, Jalan Jendral Sudirman Kav.58, SCBD, Jakarta Selatan. Kegiatan perkantoran dimulai setiap hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 08.30-17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dimulai dengan mengikuti seminar pembekalan kerja magang oleh fakultas Ilmu Komunikasi untuk mengetahui petunjuk teknis pelaksanaan dan prosedur pembuatan laporan magang. Setelah itu dilanjutkan dengan mengajukan permohonan Form KM-01 (Pengajuan Kerja Magang) sebagai acuan pembuatan Form KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) yang ditanda-tangani atau dilegalisir oleh Ibu Bertha selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi. Formulir KM-01 ditukarkan dengan KM-02 yang ditujukan pada Bank CIMB Niaga untuk mendaftar di perusahaan tersebut.

Pada tanggal 07 Januari 2017, penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV), surat permohonan kerja, dan Form KM-02 pada HR Bank CIMB Niaga. Kemudian tanggal 09 Januari 2017 penulis mendapat panggilan langsung untuk *interview* pada hari Kamis, tanggal 12 Januari 2017 di Starbucks *lobby* Tower Graha CIMB Niaga Jakarta. Saat itu, penulis di *interview* oleh Bapak Jeffry Priatama selaku *OctoPay Business Development Manager*. Beliau mengajukan beberapa pertanyaan terkait perkuliahan penulis dan menjelaskan secara singkat garis besar pekerjaan yang akan penulis lakukan. Setelah melalui *interview*, dinyatakan bahwa penulis diterima di bagian *Branch & Branchless Banking* dan dijadwalkan mulai masuk pada tanggal 30 Januari 2017 dengan kesepakatan periode magang selama tiga bulan (30 Januari-30 April 2017). Selain itu perusahaan juga telah memberikan pengertian bahwa penulis masih harus melakukan bimbingan magang dan skripsi di kampus setiap hari Jumat, sehingga penulis diperbolehkan hanya masuk empat hari kerja dalam satu minggu, yaitu pada hari Senin hingga Kamis. Meskipun begitu, penulis tetap melakukan tugas harian yang diberikan oleh Bapak Jeffry, seperti *SMS blast* dan memantau media sosial *partner*.

Setelah mendapatkan surat keterangan diterima kerja magang oleh Bank CIMB Niaga, penulis memberikan surat tersebut pada B.A.A.K untuk ditukarkan form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang) yang akan diisi selama pelaksanaan praktik kerja magang sampai pengumpulan laporan kerja magang.

Selama proses kerja magang, penulis mencatat seluruh temuan serta aktivitas yang dijalankan. Penulis menulis laporan kerja magang sesuai dengan bimbingan dosen pembimbing yang telah ditentukan dari kampus.