

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program yang dirancang oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dalam upaya mengembangkan sistem pendidikan tinggi di Indonesia agar dapat menghasilkan lulusan yang relevan dengan kebutuhan di dunia kerja saat ini. Program Kampus Merdeka ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa selama 1 (satu) semester untuk belajar dan mengembangkan diri dengan praktik langsung di dunia kerja secara profesional. Pada kesempatan ini, mahasiswa dapat mendapatkan pengalaman dan ilmu langsung dari orang-orang yang sudah ahli di bidangnya yang mana dapat menjadi bekal ketika lulus dari bangku perkuliahan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, dijelaskan bahwa bank merupakan badan usaha keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Saat ini, dunia perbankan telah mengalami berbagai perubahan besar yang mengikuti perkembangan zaman. Bank saat ini tidak hanya berperan sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, melainkan juga sebagai pihak yang menyediakan fasilitas dalam kelancaran transaksi serta pembayaran sehari-hari masyarakat. Pentingnya peran bank dalam kehidupan masyarakat memicu munculnya berbagai jenis bank dengan tugas yang berbeda-beda. Saat ini, bank dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan fungsi, kepemilikan, kegiatan usaha, dan bentuk badan usahanya. Salah satu yang paling dikenal dan mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari masyarakat adalah bank umum. Melansir dari *ocbc.id*, bank umum merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya secara konvensional dan dilandasi oleh nilai-nilai syariah.

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)	
	Bank	Kantor Bank
	2023	2023
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	12.392
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	3.672
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	57	6.239
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	7	19
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	3	363
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	10	1.591
Jumlah Bank Umum	105	24.276
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Konvensional	1.402	4.645
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah	173	520
Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat	1.575	5.165

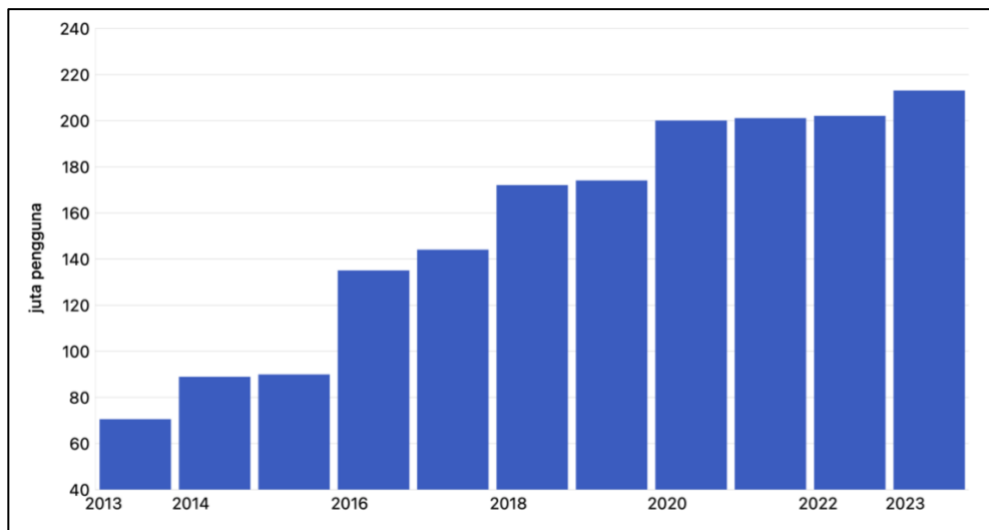
Gambar 1.1 Data Jumlah Bank Aktif di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, tercatat 105 bank umum dengan 24.276 kantor cabang yang beroperasi dan tersebar di Indonesia pada tahun 2023. Sedangkan untuk Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat (BPR), terdapat 1.575 bank dengan 5.165 kantor bank yang ada di Indonesia. PT Bank OCBC NISP Tbk atau yang lebih dikenal dengan Bank OCBC merupakan salah satu dari bank umum yang saat ini masih aktif beroperasi di Indonesia. Persaingan di industri perbankan yang cukup ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat terus berinovasi dengan memberikan layanan dan juga produk terbaik agar dapat terus bertahan di masyarakat. Untuk dapat berinovasi dan memberikan produk serta layanan terbaik kepada para nasabah, bank perlu memahami kondisi lapangan atau keperluan nasabah mereka dalam aspek keuangan. Salah satu produk perbankan yang dimiliki oleh Bank OCBC untuk membantu kebutuhan nasabah adalah Kredit Tanpa Agunan (KTA).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), KTA merupakan pinjaman atau kredit dalam bentuk uang tunai yang akan diberikan oleh bank untuk memenuhi berbagai keperluan nasabah mulai dari pendidikan, renovasi rumah, modal usaha, dan lain sebagainya. Pengajuan KTA tidak memerlukan jaminan dan memiliki proses

pengajuan yang cenderung lebih mudah dibandingkan produk pinjaman bank lainnya. Untuk meningkatkan penjualan produk perbankan, Bank OCBC mengimplementasikan berbagai upaya, dua diantaranya adalah dengan menerapkan *direct marketing* dan juga *digital marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *direct marketing* merupakan salah satu metode pemasaran dengan melakukan komunikasi tanpa perantara apapun atau secara langsung kepada calon pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Metode *direct marketing* dinilai dapat menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan dengan lebih mudah karena memungkinkan penjual dalam memberikan layanan terbaik secara *personal*. Kunci keberhasilan *direct marketing* terletak pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen sehingga pesan yang disampaikan menjadi relevan dan menarik. Selain itu, *direct marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur respon secara langsung, sehingga dapat menilai efektivitas kampanye dengan akurat dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Bank OCBC menerapkan metode *direct marketing* dengan tujuan untuk dapat membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan para nasabah.

Tidak hanya *direct marketing*, Bank OCBC juga turut memanfaatkan metode *digital marketing* dalam proses pemasaran produk-produk perbankannya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti melalui internet atau media sosial. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa masyarakat menuju era digital yang mengubah cara hidup masyarakat terutama dalam hal aspek informasi dan komunikasi. Di era ini, akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat, memungkinkan individu untuk terhubung dan berkomunikasi tanpa batas geografis. Internet dan perangkat digital seperti *smartphone* dan komputer saat ini menjadi kebutuhan masyarakat dalam berinteraksi, bekerja, belajar, berbelanja, dan menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Transformasi digital juga mendorong munculnya budaya digital, di mana media sosial menjadi sarana untuk berbagi konten, memperoleh informasi, dan berkomunikasi.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databooks, 2023

Pada Gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Tercatat pada tahun 2023, terdapat sekitar 213 juta masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, yakni 202 juta pengguna pada tahun 2022 dan 201 juta di tahun 2021. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahun membuka peluang dan inovasi baru bagi setiap bisnis untuk memanfaatkan digitalisasi pada proses pemasaran produk mereka. *Digital marketing* saat ini sudah menjadi salah satu strategi yang wajib untuk digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Dengan melakukan kampanye secara digital memungkinkan perusahaan dalam menjangkau target konsumen mereka secara luas dengan biaya yang lebih kecil.

Kedua metode tersebut, *direct marketing* dan *digital marketing* juga turut diterapkan pada industri perbankan. *Direct marketing* sendiri memegang peran yang cukup penting dalam hal mencetak angka terkait penjualan produk. Sebagai lembaga keuangan, Bank OCBC perlu menganalisa kebutuhan dan preferensi nasabah mereka secara langsung agar dapat meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan kepada calon nasabah. Untuk memaksimalkan *direct marketing* yang dilakukan oleh tim *sales*, Bank OCBC membentuk tim yang dinamakan *Lifestyle*

Acquisition. Tim ini bertugas untuk melakukan *monitoring* terhadap angka penjualan produk *Unsecured Loan* yang mencakup Kartu Kredit dan KTA. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan *monitoring* penjualan yang dilakukan oleh tim *sales* serta merancang strategi yang akan digunakan dalam melakukan penjualan produk. Tujuan utama dari tim ini sendiri yakni untuk memaksimalkan berbagai upaya agar dapat menghasilkan angka penjualan yang tinggi baik pada produk Kartu Kredit dan juga KTA Bank OCBC. Oleh karena itu, tim *Acquisition* juga turut memanfaatkan *digital marketing* dalam upaya memasarkan produknya. Salah satu penerapannya yakni dengan rutin menjalankan WhatsApp blast, Email blast, dan Push Notification setiap bulan untuk memberikan informasi seputar produk atau promo yang sedang berjalan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki maksud untuk memenuhi ketentuan akademis yang dimiliki Universitas Multimedia Nusantara dalam mendapatkan gelar sarjana yakni dengan menjalankan program MBKM selama 1 (satu) semester. Program kerja magang ini memiliki bobot 20 sks dengan kewajiban memenuhi 640 jam atau kurang lebih 80 hari kerja. Namun selain itu, penulis juga memanfaatkan program kerja magang ini untuk mendapatkan pengalaman kerja secara profesional dan menjadi sarana penulis dalam mengimplementasikan ilmu akademis yang telah dipelajari pada masa perkuliahan. Program kerja magang ini juga memberikan peluang kepada penulis untuk memperoleh berbagai wawasan dan pengetahuan baru serta gambaran mengenai dunia profesional agar penulis dapat lebih mempersiapkan diri sebelum benar-benar lulus dari bangku perkuliahan. Tidak hanya *hard skill*, penulis juga ingin turut mengembangkan *soft skill* seperti keterampilan komunikasi, manajemen waktu, kerja tim, dan pemecahan masalah yang memungkinkan untuk didapatkan selama proses magang yang dilakukan.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan wawasan atau pengetahuan mengenai alur atau cara kerja dunia profesional secara langsung terutama dalam hal pemasaran yang dilakukan untuk suatu produk.
2. Mendapatkan gambaran dan pengalaman di dunia kerja profesional yang nantinya dapat menjadi pertimbangan untuk penentuan karir di masa yang akan datang.
3. Memperoleh *hard skill* dan juga *soft skill* dari tugas-tugas yang dikerjakan selama proses kerja magang.
4. Mengetahui proses kerja dunia perbankan terutama yang dilakukan pada peran *Lifestyle Acquisition* di PT Bank OCBC Tbk.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang ini mengikuti ketentuan yang dikeluarkan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yakni dilaksanakan ketika mahasiswa berada di semester 6 (enam) dengan minimal 80 hari atau 640 jam kerja, sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Bank OCBC Indonesia
Nama Induk Perusahaan : PT Bank OCBC NISP Tbk
Alamat : Jl. BSD Grand Boulevard Lot 9,
Pagedangan, Tangerang, Banten, 15339.
Tanggal Pelaksanaan : 17 Januari – 18 Juli 2024
Hari & Waktu : Senin – Jumat, 08.00 – 17.00 WIB
Divisi : *Marketing & Lifestyle Business*
Jabatan : *Lifestyle Acquisition Intern*

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini mengikuti ketentuan dan aturan yang dimiliki oleh Universitas Multimedia Nusantara selaku pihak kampus dan PT Bank OCBC Tbk selaku perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja magang dengan detail sebagai berikut:

1. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *digital portofolio* ke email salah satu *Human Resource (HR)* Bank OCBC yang sedang membuka lowongan untuk posisi *internship*.
2. Penulis menerima balasan dan dihubungi langsung melalui WhatsApp oleh HR Bank OCBC dan menginfokan bahwa penulis lolos dari tahap *screening CV*.
3. HR Bank OCBC meminta konfirmasi apakah penulis bersedia melanjutkan tahap rekrutmen lalu menjadwalkan sesi *interview* dengan HR yang bersangkutan melalui telepon.
4. Penulis melakukan *interview* singkat dengan HR melalui telepon.
5. HR menginformasikan bahwa beliau akan berdiskusi dengan calon *supervisor* yang bersangkutan. Jika *supervisor* bersedia maka akan dijadwalkan untuk *interview* dengan *supervisor* secara *online*.
6. HR memberikan informasi kepada penulis melalui telepon bahwa *supervisor* bersedia dan menjadwalkan sesi *interview online* melalui platform Teams.
7. Penulis mengikuti sesi *interview* secara *online* dengan calon *supervisor* dan HR yang bersangkutan.
8. HR menginformasikan bahwa penulis lolos dari *interview* dengan *supervisor* dan diterima untuk melaksanakan program kerja magang di PT Bank OCBC Tbk selama 6 bulan dengan penempatan di kantor OCBC Space pada posisi *Lifestyle Acquisition Intern*.
9. Penulis mengirimkan data serta dokumen yang diminta dan dibutuhkan oleh perusahaan. Setelah itu akan dilakukan proses *BI Checking*.

10. HR menginformasikan bahwa penulis lolos tahap *BI Checking* dan akan memulai masa kerja magang pada 17 Januari 2024.
11. Penulis melakukan penandatanganan surat perjanjian kerja magang di kantor OCBC Space pada tanggal 15 Januari 2024.
12. Penulis melakukan registrasi *Internship Track 1* pada *website* resmi Merdeka UMN.
13. Penulis mengisi *form* data diri dan data perusahaan yang dibutuhkan selama proses kerja magang.
14. Penulis mendapatkan *Cover Letter MBKM Internship Track 1* sebagai surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara kepada PT Bank OCBC NISP Tbk.
15. Penulis melakukan penginputan *daily task* yang dilakukan selama proses kerja magang dan mendapatkan *approval* secara langsung oleh *supervisor* pada *website* Merdeka UMN.
16. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing dan melakukan penginputan *counselling* serta *daily task* pada *website* Merdeka UMN agar dapat di *approve* oleh *advisor*.
17. Penulis menentukan judul dan mulai menyusun laporan kerja magang.
18. Penulis mengumpulkan laporan kerja magang yang telah disusun dan direvisi pada batas waktu pengumpulan yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
19. Penulis melaksanakan sidang magang pada hari dan tanggal yang dijadwalkan.