

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bank yang sempat berubah dari dulu dikenal sebagai Bank NISP Tbk, kini berubah menjadi Bank OCBC merupakan salah satu bank terkemuka di Singapura dan memiliki sejarah panjang yang dimulai pada tahun 1932. Awal bank OCBC didirikan di negara Singapura sebagai hasil penggabungan tiga bank Tionghoa, yaitu Oversea-Chinese Bank, Ho Hong Bank, dan Chinese Commercial Bank.

Pada awalnya, bank NISP berperan sebagai bank tabungan dan berkembang menjadi bank umum pada 20 Juli 1967, dengan dorongan NISP diberikan izin dari Menteri Keuangan Republik Indonesia. Pada awalnya, bank NISP berperan sebagai bank tabungan dan berkembang menjadi bank umum pada 20 Juli 1967, dengan dorongan NISP diberikan izin dari Menteri Keuangan Republik Indonesia. Kemudian pada tanggal 8 September 2009, dengan persetujuan dari Perwakilan Bank Indonesia, NISP mendapatkan izin untuk menjalankan fungsi sebagai unit usaha syariah dan mulai menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan standar syariah pada tanggal 12 Oktober 2009.



Gambar 2.1 Logo Bank OCBC NISP Sumber: Google (2024)

Bank OCBC didirikan oleh keluarga Karmaka Surjaudaja dan Lelarati Lukman. Saat ini, Bank OCBC memiliki jaringan yang luas di Indonesia, dengan lebih dari 500 kantor cabang dan 1.500 ATM. Selain itu, Bank OCBC juga memiliki jaringan internasional yang luas, dengan cabang-cabang di Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan Tiongkok. Bank OCBC telah berkembang dari waktu ke waktu dan tetap eksis hingga saat ini. OCBC Bank memiliki pemegang saham utama,

OCBC Abroad Ventures Pte. Ltd. yang memiliki 85,08% saham yang ditawarkan. OCBC Abroad Ventures Pte. Ltd. mungkin merupakan tambahan dari Oversea-Chinese Keeping Money Organization Restricted (OCBC) yang berbasis di Singapura.

Bank OCBC memulai kehadirannya di Indonesia pada tahun 1941 dengan membuka kantor cabang pertamanya di Bandung dengan nama NV Nederlandsch Indische Spaar En Deposito Bank. Sejak itu, OCBC terus berkembang dan memperluas jaringan cabangnya di berbagai kota di Indonesia.

Penciptaan nama bank OCBC NISP itu sendiri dilatarbelakangi pada 1997 disaat bank OCBC Singapore melakukan kerjasama partnership lokal dengan bank NISP. Selama 10 tahun berjalan, Bank OCBC-Singapura menaikkan kepemilikan sahamnya melalui akuisisi dan penawaran tender saham publik hingga menjadi mayoritas sejak 2005.

2.2 Visi Misi

Website resmi perusahaan Bank OCBC NISP (2023) memuat visi dan misi PT Bank OCBC NISP Tbk yang dijabarkan sebagai berikut:

VISI:

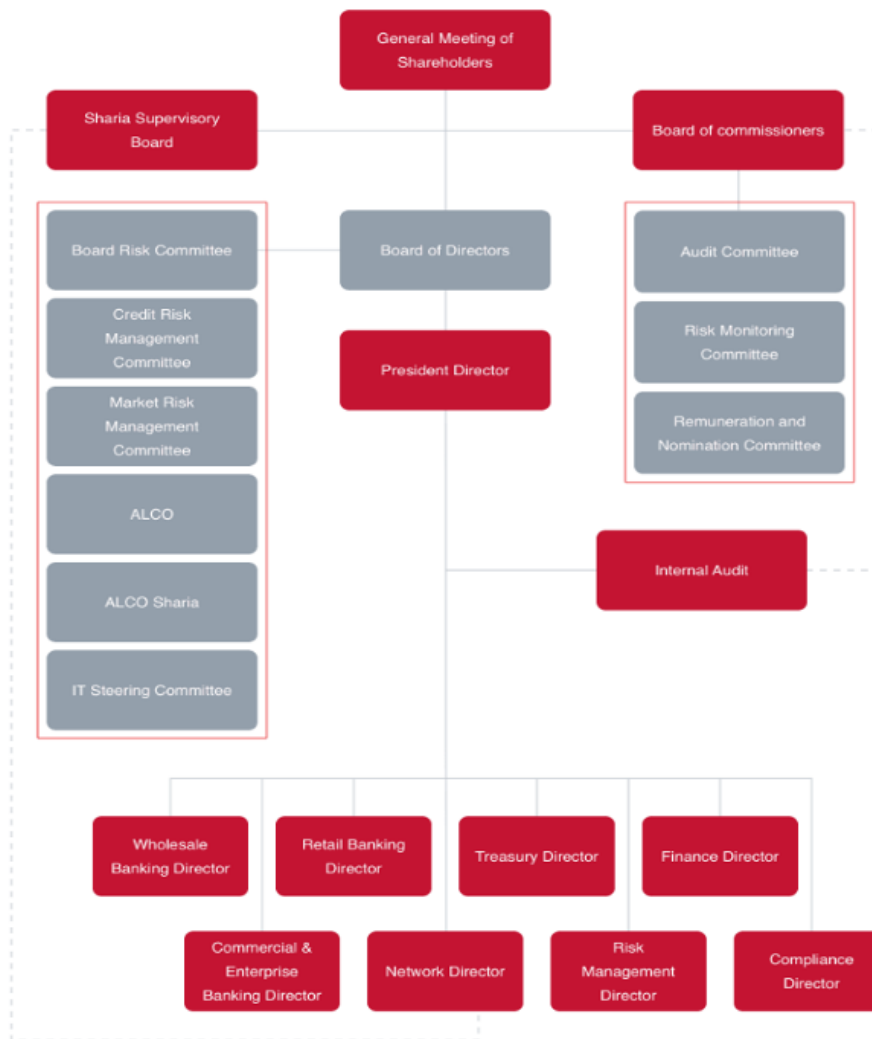
Menjadi mitra terpercaya untuk meningkatkan kualitas hidup.

MISI:

1. Memberikan solusi yang inovatif dan relevan melebihi harapan para pemangku kepentingan.
2. Membangun kolaborasi yang saling menguntungkan berlandaskan kepercayaan dan kehati-hatian.
3. Menciptakan lingkungan yang progresif dengan semangat kekeluargaan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

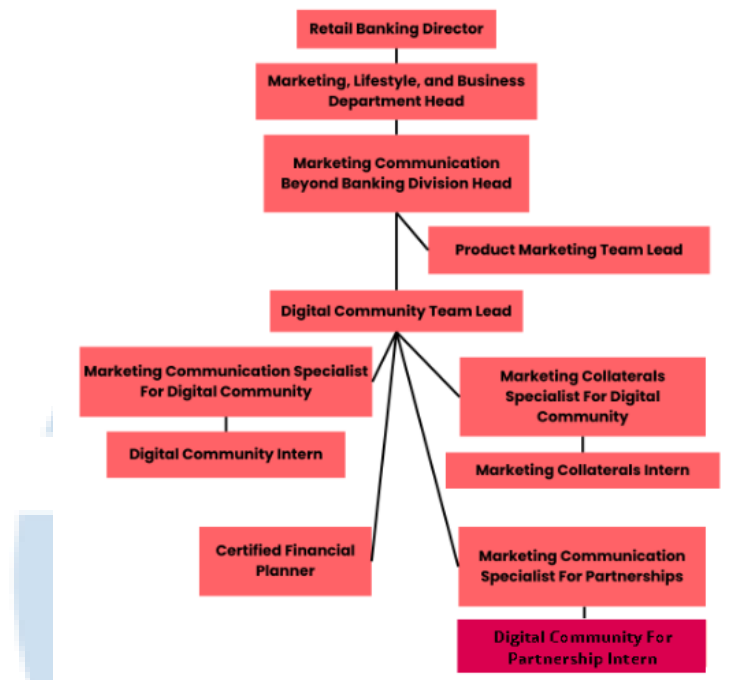
Berdasarkan sumber website official yang dapat dikases yaitu www.ocbc.id, berikut adalah struktur organisasi resmi dari PT Bank OCBC NISP Tbk :



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan PT Bank OCBC NISP Tbk

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Dapat terlihat bahwa seluruh divisi dan tim bidang dalam struktur perusahaan ada pada posisi General Meeting of Shareholders yang didukung, dibantu, ataupun di support oleh Sharia Supervisory Board dan Board of Commissioners. Posisi mereka lah yang langsung bertanggung jawab dan berada dalam pengurusan stakeholder internal dari perusahaan. Selain dalam posisi organisasi dari perusahaan yang merupakan bank tersebut, dapat juga dilihat pada internal audit, yang berada langsung dibawah President Director.



Gambar 2.3 Struktur Tim Retail Banking Director

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Di bawah Retail Banking Director, ada beberapa divisi yang bertanggung jawab untuk mengawasi barang-barang perusahaan. Beberapa di antaranya yang secara khusus dapat diandalkan oleh Retail Banking Director adalah Marketing, Lifestyle, and Business Head. Di bawah Marketing, Lifestyle, and Business Head terdapat sejumlah kepala yang memegang *field of work* dari pemasaran produk bank yang berbeda. Salah satunya *marketing communication* untuk *beyond banking*. Dalam *beyond banking*, perusahaan perlu menyediakan solusi khusus untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan klien. Dalam perluasan ke beberapa produk perusahaan yang dapat diiklankan, Marketing Communication Beyond Banking Head juga menaungi seorang Digital Community Team Lead, atau lebih khusus lagi dikenal sebagai pengurus Ruang MeNyala, yang langsung berada di dalam bidang pekerjaan divisi mengelola akun komunitas. Hal ini membuat pelopor atau Digital Community Team Lead, terkomputerisasi berada langsung di bawah Marketing Communication Beyond Banking Head. Didorong oleh Digital

Community Team Lead, sebuah kelompok yang disebut *Digital Community* pun dibentuk. Grup ini terdiri dari Marketing Communication Specialist For Digital Community, Marketing Collaterals Specialist For Digital Community, Marketing Communication Specialist For Partnerships, dan Certified Financial Planner. Pemegang berada dalam *Digital Community* yang berada di bawah naungan dari Marketing Communication Specialist For Digital Community. Berikut ini adalah gambaran kerja dari setiap posisi dalam kelompok komunitas tingkat lanjut dan hubungannya dalam pegangan magang:

A. Marketing Communication Beyond Banking Head

Bertugas menetapkan target untuk kelompok komunitas tingkat lanjut, mengawasi eksekusi tim untuk mencapai target tanpa merusak kontrol perusahaan, memberikan izin untuk metodologi promosi tim untuk memenuhi keinginan perusahaan, dan berfungsi sebagai referensi untuk latihan magang.

B. Digital Community Lead

Digital Community Lead merencanakan prosedur promosi untuk mencapai target tim, mengawasi pelaksanaan kewajiban setiap posisi di dalam kelompok komunitas tingkat lanjut, dan mampu melakukan semua latihan di tengah pelaksanaan prosedur promosi untuk mencapai target.

C. Marketing Communication Specialist For Digital Community

Bertugas membuat materi komunikasi untuk program komunitas terkomputerisasi, mendukung latihan komunitas tingkat lanjut tim, dan merencanakan program komunitas digital yang inovatif.

D. Marketing Collaterals Specialist For Digital Community

Melaksanakan komunikasi yang diuraikan dalam kerangka menampilkan jaminan, seperti uraian singkat, brosur, stan, *merchandise*, dan beberapa hal lainnya. Mengawasi acara mempromosikan jaminan untuk program grup, dan

mengaudit komunikasi promosi untuk memastikan bahwa mereka tidak menyalahgunakan kontrol perusahaan.

E. Marketing Communication Specialist For Partnerships

Merencanakan materi komunikasi untuk kaki tangan komunitas, mencari kaki tangan komunitas yang potensial, dan berfungsi sebagai jembatan antara komunitas tingkat lanjut dan pihak luar.

F. Certified Financial Planner

Dipastikan menjamin validitas materi komunikasi dalam program komunitas yang terkomputerisasi, melaksanakan program komunitas tingkat lanjut, dan memberikan informasi yang kredibel untuk materi komunikasi yang mempromosikan komunitas.

