

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang BCA Digital (blu)

PT. BCA Digital (blu) merupakan anak perusahaan dari bank BCA yang diresmikan pada tanggal 28 Mei 2020 dengan nama PT BCA Digital dan setelah itu berubah nama menjadi blu pada tanggal 2 Juli 2020, blu itu sendiri juga merupakan suatu aplikasi mobile banking yang dikembangkan oleh BCA Digital

##### 2.1.1 Sejarah PT BCA Digital (blu)

Sejarah dari BCA Digital ini dimulai dari tahun 1965, pada tanggal 25 Oktober 1965 bank BCA sebelumnya berdiri dengan nama PT Bank Rakyat Parahyangan, pada tanggal 8 Januari tahun 1990 PT Bank Rakyat Parahyangan berganti nama menjadi PT Bank Royal Indonesia yang berpusatkan di Kota Jakarta Pusat. Namun sejak tanggal 8 Oktober tahun 1990 statusnya sebagai bank umum non-devisa yang bermodal dasar 50 miliar bertahun-tahun, kondisi bank tersebut pun masih ditetapkan sebagai bank kecil yang fokusnya pada saat itu hanya dapat membiayai usaha kecil sampai dengan menengah.



Gambar 2. 1 Logo blu by BCA Digital

Sumber: Brand Guidelines

Namun, pada tanggal 4 November 2019, Bank Central Asia telah mengakuisisi Bank Royal dalam transaksinya yang bernilai sebesar Rp 988 miliar. dari hal tersebut. Bank Central Asia berkomitmen membantu untuk mendanai permodalan dari Bank Royal yang pada saat itu menjadi bank BUKU 2 dengan modal inti yang bernilai diatas Rp 1 Triliun. Pada tanggal 28 Mei 2020, PT Bank Royal Indonesia resmi mengubah nama mereka menjadi PT Bank Digital BCA yang dimana layanan layanan utama di Bank tersebut merupakan mobile banking yang bernama blu yang diresmikan pada tanggal 2 Juli 2020.

### 2.1.2 Logo PT BCA Digital (blu)

Logo merupakan suatu gambaran dari perusahaan, logo merupakan suatu media untuk membedakan suatu perusahaan serta logo juga dapat berfungsi sebagai brand *recognition* agar dapat dikenal oleh konsumen dan juga perusahaan lainnya. perubahan dari logo BCA Digital terbaru yaitu pada tanggal 2 yaitu bersamaan dengan peresmian nama baru dari BCA Digital yaitu blu.



Gambar 2. 2 Logo blu (biru Tosca)

Sumber: Brand guidelines

Logo dari blu ini itu sendiri menggunakan typeface font blu sans yang menggunakan warna dasar biru tosca dengan kode warna #30CED0, yang dimana warna tersebut juga digunakan pada logo-logo anak perusahaan bca lainnya, salah satunya BCA Digital.

### 2.1.3 Visi & Misi Perusahaan

PT BCA Digital memiliki cita-cita yang dimana perusahaan ini dapat melayani nasabah mereka dengan seefektif mungkin, maka dari itu PT BCA Digital merancang suatu visi & Misi yang dapat menjadi suatu panutan untuk semua karyawan agar dapat melayani nasabah secara maksimal. Visi & misi tersebut adalah :

1. Visi

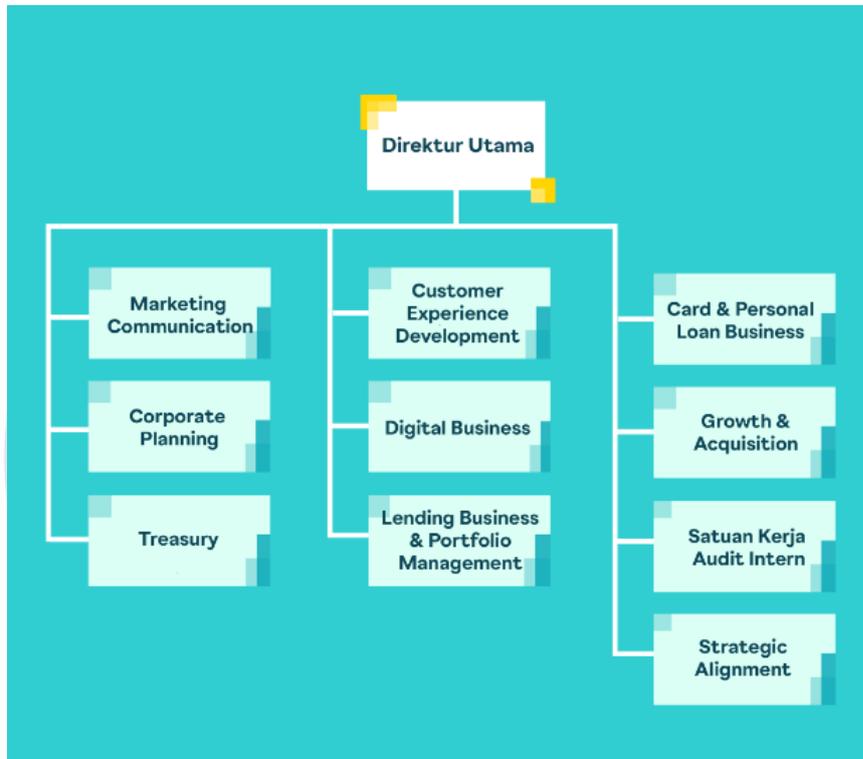
Menjadi bank digital pilihan utama masyarakat

2. Misi

- Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah, dengan memanfaatkan teknologi tepat guna.
- Memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu struktur yang diibaratkan seperti pohon, yang dimana akar dari pohon tersebut memiliki tanggung jawab sebagai dasar dari kekuatan agar pohon tidak mudah jatuh. PT BCA Digital memiliki banyak divisi yang tentunya memiliki kewajibannya masing-masing. di dalam perusahaan tersebut, penulis ditempatkan di dalam Divisi *Marketing Communication* yang dapat disingkat sebagai Marcom. Yang dimana, divisi marcom bekerja langsung dibawah Direktur Utama.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT BCA Digital

Sumber: Website Perusahaan

Berdasarkan struktur yang organisasi dari blu, struktur tersebut dirancang untuk membagi tanggung jawab secara jelas sehingga setiap unit kerja dapat fokus pada bidangnya masing-masing, sekaligus mendukung tujuan utama dari Perusahaan. Berikut adalah masing-masing bagian dalam struktur tersebut :

### 1. *Marketing Communication*

Pada divisi *Marketing Communication* terdapat empat unit kerja, yaitu *Brand & Awareness*, *Brand Activation*, *Performance & Data management*, *Corporate Communication*. penulis ditempatkan di unit kerja *Brand & Awareness*. Unit kerja *Brand Awareness* bertanggung jawab untuk mendesain Media-media promosi yang dibutuhkan oleh partner dari perusahaan blu

## **2. Corporate Planning**

*Corporate Planning* merupakan divisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan strategis Perusahaan, Analisa kerja, dan inisiatif pengembangan untuk mencapai tujuan di jangka Panjang. Divisi ini juga bersangkutan dengan divisi *Marketing Communication*, kaarena dengan adanya planning dari divisi *Corporate planning*, maka rencana yang akan dijalankan oleh divisi *Marketing Communication* akan lebih jelaas dan berjalan dengan lancar.

## **3. Treasury**

Divisi *Treasury* bertanggung jawab untuk mengelola keuangan perusahaan, termasuk pengelolaan kas, investasi, dan hubungan dengan lembaga keuangan, tentunya divisi ini juga berkaitan dengan divisi *Marketing Communication*, yang Dimana segala macam budget yang dikeluarkan dari divisi *Marketing Communication* untuk berkerja dengan *Agency-Agency* kreatif diatur oleh divisi *Treasury*

## **4. Costumer Experience Development**

Divisi ini berfokus dalam pengembangan *User Experience* yang optimal dengan meningkatkan interaksi dan kepuasan *user* terhadap produk atau layanan dari blu. Divisi *marketing Communication* berkerja sama dengan divisi ini dengan mendesain salah satu dari 12 turunan yaitu media *Insight*,



Gambar 2. 4 Media Insight

Dengan media ini biasanya diberikan kepada partner Perusahaan contohnya CGV, CGV mengadakan survey layanan tawarkan dan juga film yang mereka tayangkan di bioskop, para penonton dapat menulis pendapat atau *Insight-insight* mereka terhadap layanan & film tersebut di media ini.

### 5. *Digital Business*

Divisi ini bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan produk atau layanan digital, termasuk platform online dan aplikasi berbasis teknologi. Divisi *Marketing Communication* merupakan salah satu partner divisi ini, karena sebagai salah satu tugas dari Divisi *Marketing Communication* adalah untuk membuat desain yang akan di Kelola oleh divisi *Digital Business*. Turunan desain yang digunakan oleh divisi ini adalah *Push Notifocation*, *Instagram Feeds*, *Instagram Story* dan juga desain untuk *Website*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 5 Desain yang digunakan oleh Divisi Digital Business

## 6. *Lending Business & Portfolio Management*

Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan bisnis dan portofolio asset Perusahaan, serta memastikan pengelolaan resiko yang efektif. Salah satu peran dari divisi ini untuk mendukung divisi *Marketing communication* adalah dengan memastikan portofolio *Creative Agency* yang dapat bekerja sama konsisten dan berjalan dengan lancar.

## 7. *Card & Personal Loan Business*

Divisi ini bertanggung jawab dalam mengelola produk kartu kredit dan pinjaman pribadi untuk pelanggan dari blu, termaksud juga untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk, yang Dimana team *Marketing Communication* juga ikut serta dalam pengembangan produk dari yang dirancang oleh divisi *Card & Personal Loan Business*.

## 8. *Growth & Acquisition*

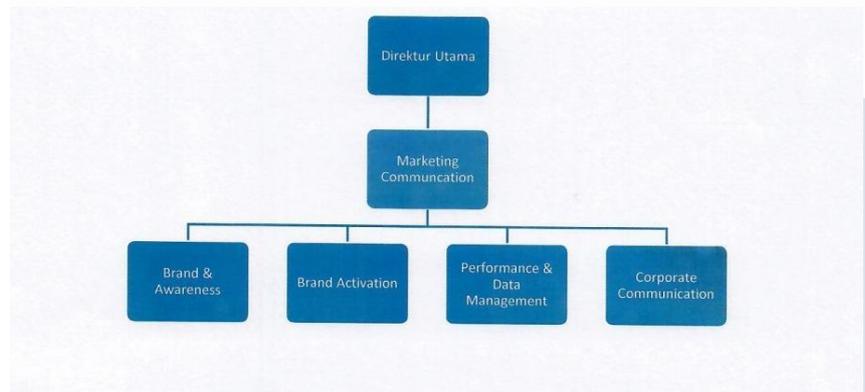
Divisi ini bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pertumbuhan dari Perusahaan blu, termasuk akuisisi bisnis baru atau kemitraan strategis. Yang Dimana kemitraan tersebut nantinya akan dapat berkerja sama dengan Team *Marketing Communication* dalam bidang promosi pasar.

## 9. **Satuan Kerja Audit Intern**

Divisi ini bertanggung jawab dalam memastikan kepatuhan terhadap peraturan *internal* dan *eksternal* dengan dengan melakukan audit berkala terhadap aktivitas Perusahaan

## 10. *Strategic Alignment*

Divisi ini bertugas untuk menjaga keselarasan antara visi Perusahaan dengan strategi dan operasional untuk mencapai efesiensi dan efektivitas.



Gambar 2. 6 Struktur Organisasi Marcomm

Sumber: Website perusahaan

Ada juga Struktur Organisasi dari divisi *Marketing communication*, yang dimana struktur ini memiliki spesialisasinya dan fungsinya masing-masing. Yang dimana dalam divisi ini memastikan semua aspek komunikasi pemasaran berjalan dengan optimal dan sesuai dengan visi Perusahaan. Berikut merupakan penjelasan dari 4 sub-divisi yang dimiliki oleh divisi *Marketing Communication*.

**1. *Brand & Awareness***

Sub-divisi ini merupakan sub-divisi yang penulis ditugaskan sebagai bagian dari team ini, sub-divisi ini berfokus untuk membangun citra dari merek (*Brand Image*) dan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di pasar. Serta bertanggung jawab dalam pemasaran dan strategi branding.

**2. *Brand Activation***

Sub-divisi ini bertugas untuk mengimplementasikan kegiatan yang mempromosikan keterlibatan langsung dengan pelanggan (*engagement*), seperti acara promosi, peluncuran produk, atau kampanye interaktif.

**3. *Performance & Data Management***

Sub-divisi ini bertanggung jawab untuk mengelola data kinerja kampanye pemasaran dan menganalisa data untuk membuat Keputusan strategis berbasis informasi. Fokus pada pengukuran efektifitas dan efisiensi dari komunikasi pemasaran.

**4. *Corporate Communication***

Tugas dari Sub-divisi ini adalah untuk mengelola komunikasi internal dan eksternal Perusahaan, termasuk hubungan dengan media, manajemen reputasi perusahaan, dan memastikan pesan Perusahaan konsisten di seluruh *Channel* komunikasi.

## **2.3 Portofolio Perusahaan**

Sub bab ini berfokus untuk menjelaskan portofolio yang telah dikerjakan oleh perusahaan. PT BCA Digital, Portofolio tersebut dapat berupa apa yang telah dikerjakan ataupun pencapaian yang telah perusahaan tersebut capai.

### **2.3.1 Produk & Jasa dari blu**

#### **1. Mobile Banking**

Setelah berdirinya blu di tanggal 2 Juli 2020, PT BCA Digital memutuskan untuk merancang atau membuat sistem mobile banking yang serupa dengan Mobile banking BCA sebelumnya, setelah beberapa tahun pengembangan blu telah meluncurkan 15 fitur digital untuk mempermudah transaksi sehari-hari untuk nasabahnya di tahun kedua berdirinya blu by BCA digital. upaya awal yang dimulai oleh blu by BCA Digital untuk memberikan kemudahan untuk nasabahnya adalah dengan mengkonstruksi ekosistem digitalnya yang berupa platform mobile banking yang dimana nasabah dapat membuka rekening, melakukan transfer, top up e-money, dan sebagainya. tidak hanya itu, blu ny BCA Digital juga telah berhasil menjalin partnership dari beberapa industri yaitu seperti, Telkomsel Redi, CGV, dan juga Blibli. Dengan adanya partnership dengan perusahaan-perusahaan tersebut, nasabah blu By BCA Digital dapat menggunakan promo yang disediakan sebagai hasil dari partnership tersebut dengan hanya menggunakan aplikasi mobile banking dari blu by BCA Digital.

Kembali ke tahun 2022 blu by BCA Digital telah meluncurkan 15 fitur digital di platform mobile bankingnya, fitur-fitur tersebut yaitu :

- a. bluVirtual Card
- b. blUndian (Lucky Draw)
- c. bluGift untuk sesama pengguna blu dan bank lainnya
- d. bluSaving/bluGather to 20 accounts
- e. Pembukaan Rekening tanpa Video Call
- f. BI Fast
- g. Pre-login Page
- h. Dashboard Revamp & Insight Menu
- i. Notifikasi bluSound
- j. Tracker Revamp
- k. Transfer ke Beberapa
- l. Add new payment/purchase billers
- m. chat direct to WA haloblu
- n. Peek Balance
- o. QRIS Shortcut

Fitur-fitur tersebut diluncurkan sesuai dengan urutan peluncurannya di tahun 2022. dengan fitur-fitur yang diluncurkan di mobile banking blu, nasabah akan sangat tertolong dengan adanya shortcut dan perubahan tampilan dari ui mobile banking dan fitur-fitur lainnya yang dapat bermanfaat untuk nasabah. perilsan dari semua fitur tersebut tidak jauh dari niat dari perusahaan blu by BCA Digital *agar bisa bermanfaat dan diandalkan oleh nasabah untuk semua kebutuhan mereka.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A