

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan antar perusahaan sangat terlihat dengan jelas. Banyak perusahaan yang mengalami penurunan maupun peningkatan kinerja yang signifikan. Adanya tantangan-tantangan seperti kemajuan teknologi maupun banyaknya kompetitor serupa, menjadi penyebab perusahaan tersebut harus mengikuti perkembangan atau melakukan inovasi baru di dalam bisnisnya. Salah satu yang menjadi sasaran untuk melakukan perkembangan dengan begitu cepat, yaitu pemasaran yang dilakukan di dalam suatu perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus mengikuti *trend* yang sedang berkembang dengan cepat pada saat ini. Pemasaran yang dilakukan baik *digital* maupun *non-digital* harus direncanakan secara tepat.



Gambar 1.1 Media Sosial Favorit Gen Z dan Millennial Indonesia

Sumber : Databoks, 2024

Dapat dilihat dari data diatas, bahwa berbagai generasi di Indonesia telah berfokus kepada media sosial. Hal itu menyebabkan pergerakan *trend* yang dihasilkan oleh berbagai generasi terus berkembang dengan pesat. Terlihat dari data di atas, pada tahun 2024 media sosial instagram menempati peringkat pertama dengan persenan mencapai 51,9% di kalangan *generasi Z* (kelahiran tahun 1997 - 2012). Lalu untuk generasi millennial (kelahiran tahun 1981 – 1996), media sosial facebook menempati peringkat pertama dengan persenan mencapai 74,09% (*katadata*). Sama halnya dengan *trend* yang terus bergerak dengan cepat setiap harinya, perusahaan juga perlu menyesuaikan para pelanggannya. Jika suatu perusahaan ingin mendapatkan *awareness* dari para pelanggan mereka, maka media pemasaran yang dilakukan harus dilaksanakan dengan sangat tepat dan terarah. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Sama halnya dengan berbagai macam industri, dalam industri perbankan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan loyalitas nasabah. Pemasaran yang efektif membutuhkan perencanaan anggaran yang matang agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara optimal dan efisien. Anggaran merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan untuk menentukan langkah pengaturan keuangan yang tepat dalam melaksanakan bisnis di dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya anggaran, perusahaan dapat menentukan sektor-sektor apa saja yang berperan sangat signifikan untuk perkembangan bagi perusahaan dan perlu melakukan pengeluaran anggaran yang cukup besar dalam sektor tersebut.

Salah satu aspek penting dalam perencanaan pemasaran adalah *marketing budget* atau anggaran pemasaran, yang menentukan alokasi sumber daya untuk berbagai kegiatan promosi, *branding*, dan komunikasi dengan para nasabah. *Marketing budget* bukan sekadar rencana anggaran pemasaran, tetapi juga

investasi yang dapat memberikan keuntungan bagi bank dalam jangka panjang. Pengelolaan anggaran yang dilakukan oleh tim *marketing budget* secara tepat dapat membantu bank mengidentifikasi apa saja strategi pemasaran yang paling efektif (baik digital atau non-digital), mengoptimalkan *return on investment* (ROI), serta menghindari pemborosan yang dilakukan dalam pemasaran. Oleh karena itu, memahami bagaimana peran *marketing budget* dalam perencanaan anggaran pemasaran menjadi hal yang penting bagi perusahaan perbankan untuk mencapai target bisnis yang diinginkan.

Berdasarkan kondisi yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan program kerja magang di PT Bank OCBC NISP Tbk, sebagai *Marketing Budget Intern*. Selama penulis menjalani kegiatan program kerja magang, penulis berperan langsung pada kegiatan yang berhubungan dengan penerapan teori pemasaran berupa konsep penganggaran itu sendiri. Menurut Nurhadi dan Effendi (2020:14), penganggaran merupakan proses perencanaan yang diatur sebaik mungkin agar berurutan dan disajikan secara numerik, mencakup semua aktivitas korporasi pada hari-hari selanjutnya. Menurut Chorry Sulistyowati, Elva Fariyah, Okta Sindhu Hartadinata (2020:3) anggaran perusahaan merupakan perencanaan yang disusun secara sistematis dan disajikan secara kuantitatif selama jangka waktu tertentu. Selama penulis menjalani program kerja magang di bank, pada unit kerja *marketing budget*, penulis memiliki kesempatan untuk mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana anggaran pemasaran dapat disusun, dipantau, dan dievaluasi. Berdasarkan pengalaman ini, laporan ini disusun untuk menganalisis peran *marketing budget* dalam perencanaan anggaran pemasaran di bank, serta bagaimana bank mengelola anggaran tersebut untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan program kerja magang sebagai salah satu bentuk pemenuhan kewajiban untuk syarat kelulusan pada program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun maksud dan tujuan penulis yang lain untuk melaksanakan kegiatan program kerja magang, yaitu sebagai berikut:

1. Penulis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman kerja secara nyata, khususnya pada bidang yang berkaitan dengan manajemen anggaran pemasaran.
2. Penulis bertujuan untuk mengimplementasikan pemahaman teori perencanaan anggaran dan *return* yang dihasilkan dari perencanaan tersebut, berdasarkan situasi nyata yang terjadi di dunia kerja.
3. Penulis bermaksud untuk memperoleh wawasan yang lebih luas terkait keahlian di bidang manajemen anggaran pemasaran.

1.2.1 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan maksud penulis dalam melaksanakan program kerja magang, penulis memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Penulis bertujuan secara positif untuk melaksanakan dan memantau anggaran pemasaran di PT Bank OCBC Tbk.
2. Penulis bertujuan untuk menyalurkan pengetahuan dan kemampuan di bidang manajemen dalam berkontribusi melakukan pemantauan dan mendapatkan hasil yang optimal bagi perusahaan.
3. Penulis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja sama tim yang baik, dalam proses pemecahan masalah secara efektif di lingkungan dunia kerja.

4. Penulis bertujuan untuk menguasai penggunaan metode teknis ataupun tools relevan yang digunakan untuk menunjang keahlian dalam perencanaan anggaran.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Dalam melaksanakan program kerja magang, penulis diwajibkan untuk memenuhi jam kerja selama 640 jam sebagaimana syarat tersebut telah ditentukan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Dengan begitu, rincian informasi terkait program kerja magang penulis adalah sebagai berikut:

- Nama Perusahaan : PT Bank OCBC NISP Tbk
- Bidang Usaha : Perbankan
- Alamat Perusahaan : Jl. BSD Grand Boulevard,
Pagedangan, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten
15339
- Periode Kerja Magang : 30 Januari 2025 - 29 Juli 2025
- Waktu Kerja Magang : Senin - Jumat (08.00 - 17.00)
- Posisi Kerja Magang : Marketing Budget Intern

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Beberapa prosedur pelaksanaan program kerja magang yang dilalui oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahap Awal
 - a. Penulis mengambil konsentrasi manajemen keuangan saat menjalani proses perkuliahan di semester 5 sebagai mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
 - b. Penulis mengikuti mata kuliah EM 9- Pre Activities sebagai bahan pembekalan program magang, sebagai syarat ketentuan program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

- c. Penulis mempersiapkan Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio yang menyesuaikan dengan pengalaman dan prestasi penulis selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

2. Tahap Pengajuan

- a. Penulis mendapatkan informasi lowongan kerja magang yang tersedia di PT Bank OCBC NISP Tbk. dari media sosial instagram dengan *username* (@kemenaker).
- b. Penulis mengirim Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio kepada Bapak Malkhi Wisanggeni selaku HRD PT Bank OCBC NISP Tbk sesuai arahan yang tertera pada media sosial instagram (@kemenaker).

3. Tahap Rekrutmen dan Penerimaan

- a. Penulis mendapatkan undangan wawancara magang secara daring melalui media tatap muka (*Zoom*) yang direncanakan pada 26 November 2024.
- b. Penulis mendapatkan informasi diterima untuk menjalani program kerja magang di divisi *Marketing Budget* Intern perusahaan dari Bapak Malkhi Wisanggeni pada 17 Januari 2024.
- c. Penulis dihubungi secara daring oleh Ibu Indah Lidya Padang selaku Kepala Tim *Marketing Budget* PT OCBC NISP Tbk. pada tanggal 22 Januari 2025 untuk konfirmasi pelaksanaan program kerja magang.
- d. Penulis diinformasikan oleh Ibu Indah Lidya Padang untuk mulai melaksanakan program kerja magang pada tanggal 30 Januari 2025.

4. Tahap Finalisasi Berkas

- a. Penulis melakukan proses tanda tangan kontrak bersama Ibu Anissa pada 23 Januari 2025 di kantor perusahaan PT Bank OCBC Tbk.

- b. Penulis mendapatkan Surat Kontrak yang menjadi pengganti Surat Keterangan Magang (Letter of Acceptance) dengan nomor surat 03/INTERN/HR/02/2024 dari Ibu Anissa pada 28 Februari 2025.
 - c. Penulis melakukan registrasi di situs portal merdeka.umn.ac.id terkait proses Internship Track 1 dengan mengisi informasi seperti data diri, data perusahaan, hingga gambaran job desc yang akan menjadi tanggung jawab penulis secara garis besar.
5. Tahap Pelaksanaan Program Kerja Magang
- a. Penulis melaksanakan program kerja magang terhitung efektif mulai dari 30 Januari hingga 29 Juli 2025.
 - b. Penulis melaksanakan program kerja magang dengan melakukan tugas pekerjaan yang diberikan oleh supervisi di unit kerja *Marketing Budget*.
 - c. Penulis menginput laporan aktivitas pekerjaan sehari-hari (*daily tasks*) selama program kerja magang melalui situs portal merdeka.umn.ac.id.
 - d. Penulis melaksanakan sesi bimbingan magang dengan Bapak Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M. sebagai dosen pembimbing.
 - e. Penulis menyusun laporan kerja magang yang perlu dikumpul sebelum batas akhir pengumpulan di tanggal 02 Juni 2025.
 - f. Penulis mengumpulkan hasil laporan kerja magang sesuai dengan ketentuan batas waktu yang telah ditentukan oleh kampus.
 - g. Penulis menjalani proses sidang magang yang harus dilaksanakan sebagai syarat pemenuhan mata kuliah Evaluation and Reporting dan juga syarat kelulusan program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.