

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program MBKM (Magang Belajar Kampus Merdeka) merupakan program yang dibuat oleh Kementerian, Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) untuk mahasiswa mencari ilmu di luar perkuliahan selama satu semester untuk belajar dan mengembangkan ilmu di dunia kerja yang profesional. Dengan adanya program ini pemerintah berharap kepada mahasiswa untuk bisa dapat mengembangkan *skill*, kompetensi, dan menjadikan magang ini sebagai bekal di dunia kerja kelak. Selain itu, dengan program magang ini para mahasiswa dapat belajar dari orang yang telah berpengalaman atau kompeten di bidangnya dan bisa menyerap ilmu dari orang-orang tersebut.

Menurut UUD Nomor 10 Tahun 1998 terkait perbankan, dapat disimpulkan bahwa bank merupakan kegiatan badan usaha bagi masyarakat untuk menyimpan dana berbentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam berbentuk kredit dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan kata lain, bank merupakan sebagai tempat orang yang kelebihan dana dan disalurkan kepada orang yang membutuhkan dana. Namun, seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kini bank tidak hanya sebagai tempat penyimpanan dan penyalur dana. Tetapi terus memberikan layanan perbankan kepada nasabah korporasi maupun perseorangan untuk membantu pengelolaan keuangan nasabahnya.

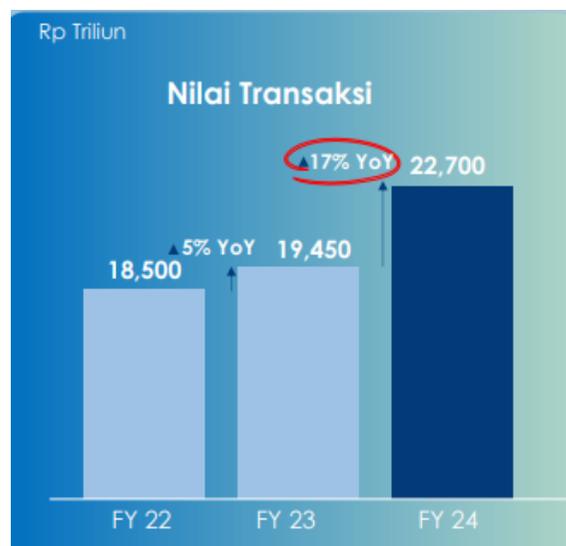
| Kelompok Bank dan Kantor | Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit) | |
|---|------------------------------------|---------------|
| | Bank | Kantor Bank |
| | 2023 | 2023 |
| Bank Umum Konvensional - Bank Persero | 4 | 12.392 |
| Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah | 24 | 3.672 |
| Bank Umum 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 dan Kantor Bank Aktif di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, terdapat 4 (empat) Bank Umum Konvensional – Bank Persero dengan jumlah kantor bank pada tahun 2023 sebanyak 12.329 kantor di Indonesia. Dengan data diatas, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk atau Bank Mandiri termasuk ke dalam bagian Bank Persero yang hingga kini masih aktif beroperasi. Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju ini tidak luput dari persaingan yang terus semakin ketat hingga sekarang, sehingga menuntut Perusahaan untuk aktif berinovasi dalam memberikan produk dan layanan yang terbaik untuk para nasabahnya. Setiap Perusahaan dalam meluncurkan produk berdasarkan kebutuhan para nasabah yang sering terjadi di sekitar. Hal tersebut membuat Bank Mandiri memberikan produk khusus untuk nasabah korporasi maupun SME (*Small Medium Enterprise*) dengan meluncurkan *wholesale banking*. *Wholesale Banking* adalah layanan yang diberikan bank untuk kemudahan nasabah korporasi maupun SME dalam mengelola transaksi keuangan perusahaannya.

Produk *Wholesale banking* yang dimiliki oleh Bank Mandiri adalah platform Kopra by Mandiri. Dilansir dari bankmandiri.co.id, Kopra by Mandiri merupakan layanan *wholesale* dari Bank Mandiri yang

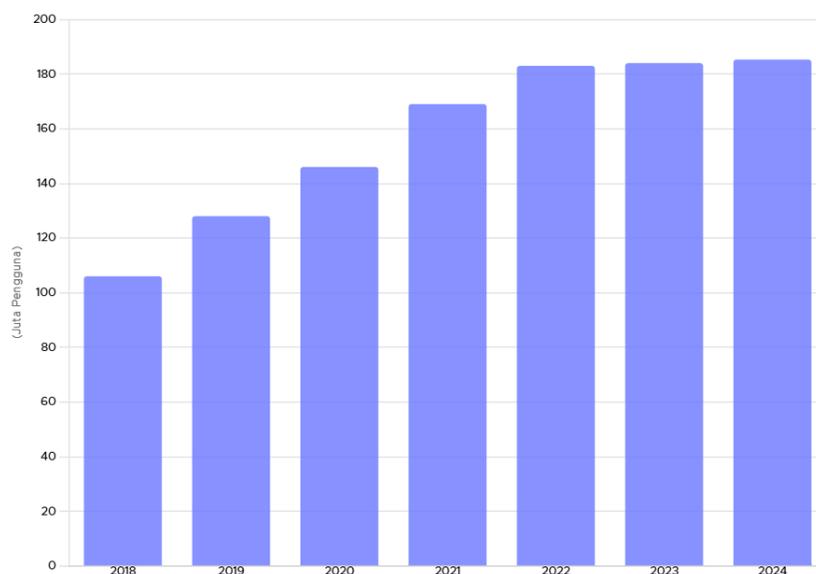
komprehensif untuk memenuhi semua transaksi bisnis seperti *Cash Management, Value Chain* dan *Trade*, yang dikemas dalam satu portal. *Platform digital wholesale* tersebut untuk memudahkan nasabah dalam mengelola bisnis atau perusahaan, yang sebelumnya diakses secara terpisah oleh nasabah pada setiap layanan *wholesale* dari Bank Mandiri. Berdasarkan laporan tahunan Bank Mandiri 2024, pengguna Kopra by Mandiri telah digunakan oleh lebih dari 274 ribu pengguna dari segmen korporasi hingga *Small Medium Enterprise (SME)* per Desember 2024. Serta meningkatnya nilai transaksi yang mencapai Rp 22.700 Triliun, yang berarti meningkat 17% yoy dari Rp 19.450 triliun pada tahun 2023. Hal tersebut juga meningkatkan frekuensi transaksi pada Kopra by Mandiri yaitu 21% yoy dengan mencapai 1,3 Miliar transaksi. Sehingga dari hasil tersebut membuktikan bahwa Kopra by Mandiri memiliki kinerja yang kuat, dengan didukung oleh pengalaman transaksi yang lebih baik serta solusi inovatif untuk mendukung kelancaran operasional bisnis.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Nilai Transaksi Kopra by Mandiri Year on Year
Sumber: Laporan Tahunan Bank Mandiri, 2024

Dari data diatas pertumbuhan nilai transaksi setiap tahunnya terus meningkat, hal tersebut tidak luput dari bagian tim yang selalu

meningkatkan pertumbuhan Kopra by Mandiri yang terus berupaya menarik nasabah untuk menggunakan layanan ini. Untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* dari layanan Kopra by Mandiri dilakukan dengan dua cara yaitu secara *digital marketing* maupun *konvensional marketing* untuk proses pemasarannya. Menurut Kotler & Keller (2016), *digital marketing* menawarkan kelebihan strategi komunikasi yang lebih spesifik, personal, dan interaktif, atau sesuatu yang sulit dicapai dengan menggunakan strategi *konvensional marketing*. Dengan cara ini, dapat lebih banyak menjangkau audiens, hal tersebut dibarengi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju dengan akses informasi cepat dan mudah. Kebutuhan internet dan alat komunikasi seperti *Smartphone* atau Laptop menjadi salah satu bagian penting bagi setiap orang saat ini untuk bekerja, belajar, maupun berbelanja. Penggunaan alat komunikasi tersebut digunakan untuk mengakses media sosial agar dapat memperoleh informasi, berbagi cerita, dan berkomunikasi.



Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024
Sumber: Data Reportal, 2024

Pada Gambar 1.3 diatas, didapatkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 adalah sekitar 185,3 juta masyarakat

Indonesia. Angka tersebut dinilai mengalami kenaikan sebesar 0,8% dari tahun sebelumnya. Dari sumber tersebut juga didapatkan mayoritas pengguna mengakses internet melalui ponsel atau sebesar 98,9% pengguna (Data, 2024). Kenaikan tersebut juga terjadi pada setiap tahunnya dengan jumlah yang signifikan tinggi, sehingga membuat peluang bagi Perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan. Sehingga dapat dikatakan *digital marketing* merupakan strategi *marketing* yang dapat dinilai efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan dapat menjangkau audiens yang lebih banyak, tanpa perlu mengeluarkan dana yang lebih.

Selain penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi produk, Bank Mandiri menyediakan media konvensional yang merupakan salah satu aspek terpenting, karena Perusahaan bisa menjangkau masyarakat dari segi demografis yang beragam dan disebarkan secara serentak. Media *konvensional marketing* ini sebagai tempat untuk membangun *brand awareness* dan memberikan kepercayaan tinggi kepada calon nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008, dalam Muharini, 2022), *konvensional marketing* merupakan upaya dari Perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan bertujuan untuk menciptakan *value* bagi pelanggan.

Untuk mendukung kedua metode pemasaran tersebut, Bank Mandiri membentuk tim marketing khusus untuk Kopra by Mandiri guna memastikan kegiatan pemasaran berjalan secara optimal. Tugas utama dari tim ini adalah melakukan strategi marketing dengan tujuan untuk menjual dan meningkatkan giro kepada nasabah baik korporasi maupun SME (*Small Medium Enterprise*). Giro merupakan simpanan dana pihak ketiga yang penarikannya dapat menggunakan cek atau bilyet giro. Giro ini menjadi aspek penting untuk pertumbuhan Kopra by Mandiri.



Gambar 1.4 Pertumbuhan DPK Bank Mandiri
 Sumber: Laporan Tahunan Bank Mandiri (Persero) Tbk, 2024

Berdasarkan laporan tahunan 2024 Bank Mandiri didapatkan bahwa pertumbuhan dana pihak ketiga terus meningkat setiap tahunnya pada Bank Mandiri dibandingkan industri lainnya. Kenaikan ini terjadi sebesar Rp 1.698,9 Triliun atau tumbuh 7,73% dari periode yang sama di tahun sebelumnya yang sebesar Rp 1.577,0 triliun. Hal tersebut dikarenakan tugas penting dari *marketing team* yang harus terus menjaga hubungan baik dengan para nasabah, dengan turut berpartisipasi dalam kegiatan *gathering* maupun membuat *program* untuk meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan transaksi para nasabah pada Kopra by Mandiri dan produk *wholesale*.

Peran dari marketing team adalah membuat kegiatan sosialisasi, *playbook*, dan konten edukasi untuk meningkatkan pemahaman produk dan program *wholesale* kepada karyawan Bank Mandiri. Selain itu menyediakan *booklet* dan *pitch deck* untuk *Relationship Manager* dalam membawakan presentasi kepada nasabah untuk melakukan pemasaran produk dan mengakuisisi nasabah. Serta melakukan *placement ads* di berbagai channel untuk meningkatkan *awareness* pada Kopra by Mandiri dan produk *wholesale*. Tujuan utama dari tim ini membuat *strategy marketing* dengan tujuan untuk menjual Giro serta meningkatkan Giro tersebut kepada nasabah baik korporasi hingga *Small Medium Enterprise (SME)*. Berdasarkan latar

belakang diatas, saya mengambil judul Peran Marketing Team Intern Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Giro Pada Wholesale Banking PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang ini dengan maksud untuk memenuhi kewajiban penulis sebagai mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi syarat kelulusan (S1) Program studi Manajemen. Program magang track satu ini mengkonversi sebanyak 20 SKS atau setara dengan satu semester perkuliahan. Mata kuliah yang dikonversi 20 SKS tersebut meliputi *Professional Business Ethics* (3 SKS); *Industri Experience* (7 SKS); *Industry Model Validation* (7 SKS); dan *Evaluation and Reporting* (3 SKS).

Praktik kerja magang ini memberikan beberapa manfaat bagi penulis seperti membangun relasi, mendapatkan pengalaman baru di dunia kerja dan memberikan tempat untuk penulis agar dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan di perkuliahan baik *soft skills* maupun *hard skills*. Dengan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan, penulis berharap ilmu tersebut dapat diterapkan di Perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang dengan mengikuti visi dan misi yang dijunjung tinggi di Perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja magang.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

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

1. Mahasiswa mengimplementasikan teori yang telah dipelajari di perkuliahan dengan menghadapi dunia kerja secara langsung.

2. Mampu beradaptasi dengan mendapatkan ilmu dan pengalaman dengan dunia kerja yang sebenarnya.
3. Menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa mengenai bidang pemasaran produk.
4. Mahasiswa dapat memperluas relasi dengan lebih mengenal karyawan dan jajarannya di dalam Perusahaan.
5. Mahasiswa jadi berlatih untuk berpikir kreatif dan kritis untuk menghadapi masalah terkait dengan pekerjaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang penulis mengikuti ketentuan yang dikeluarkan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa semester 6 (enam) dengan minimal hari kerja magang sebanyak 80 hari kerja atau 640 jam kerja. Berikut merupakan data perusahaan dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

Bidang Usaha: Perbankan

Waktu Pelaksanaan: 02 Januari – 16 Mei 2025

Hari Kerja: Senin – Jumat

Waktu Kerja: 08.00 – 17.00

Alamat Perusahaan: Jl. Jendral Sudirman kav 54-55, Jakarta Selatan

Posisi Magang: *Marketing Team Intern*

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur praktek kerja magang yang dilakukan penulis dengan mengikuti aturan dan ketentuan yang telah dibuat oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai pihak kampus atau sesuai dengan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai tempat penulis melaksanakan

kerja magang. Berikut ini merupakan detail prosedur yang dilakukan oleh penulis.

1. Penulis mengikuti sosialisasi terkait magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis mencari perusahaan yang sesuai dengan jurusan penulis.
3. Penulis menyiapkan CV dan surat pengantar magang dari kampus.
4. Penulis melakukan permohonan magang dengan PT bank Mandiri (Persero) Tbk.
5. Penulis dinyatakan diterima untuk melaksanakan program kerja magang di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melalui pesan WhatsApp.
6. Penulis memulai melakukan praktik kerja magang di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
7. Penulis mendapatkan arahan dari HR terkait dengan peraturan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
8. Penulis melakukan pengisian KRS dengan mata kuliah *internship*.
9. Penulis melakukan registrasi pada website merdeka.umn.ac.id.
10. Penulis memberikan *Letter of Acceptance (LOA)* di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk kepada UMN pada fitur *complete registration* di website Merdeka.umn.ac.id.
11. Penulis melengkapi formulir *complete registration* pada website Merdeka UMN.
12. Penulis mengisi *daily task* di website Merdeka.umn.ac.id.
13. Penulis mendapatkan dosen pembimbing yang telah ditetapkan oleh kaprodi Manajemen dan melakukan *counselling* secara online.
14. Penulis menentukan judul dan memulai menyusun laporan kerja magang.

15. Penulis mengumpulkan laporan kerja magang yang telah disusun dan direvisi sesuai dengan batas waktu pengumpulan yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
16. Penulis melaksanakan sidang magang pada hari dan tanggal yang sudah dijadwalkan.

