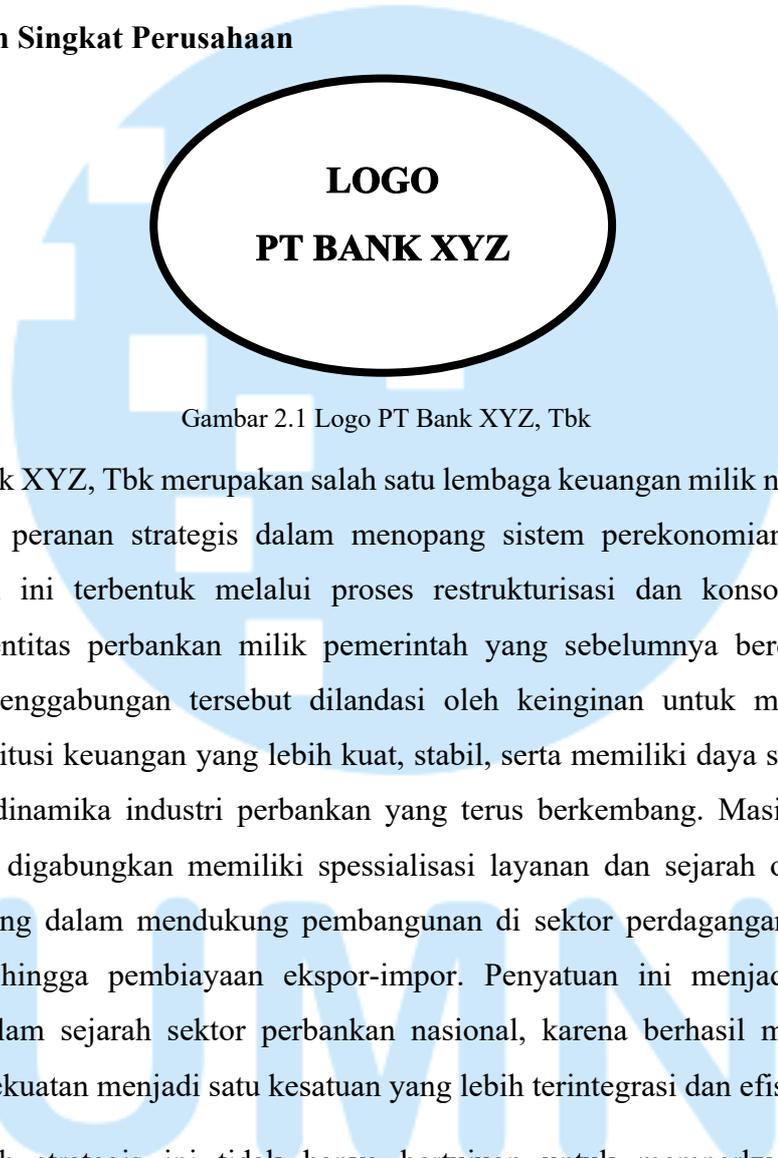


## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**



Gambar 2.1 Logo PT Bank XYZ, Tbk

PT Bank XYZ, Tbk merupakan salah satu lembaga keuangan milik negara yang memegang peranan strategis dalam menopang sistem perekonomian nasional. Perusahaan ini terbentuk melalui proses restrukturisasi dan konsolidasi dari beberapa entitas perbankan milik pemerintah yang sebelumnya berdiri secara terpisah. Penggabungan tersebut dilandasi oleh keinginan untuk menciptakan sebuah institusi keuangan yang lebih kuat, stabil, serta memiliki daya saing tinggi di tengah dinamika industri perbankan yang terus berkembang. Masing-masing bank yang digabungkan memiliki spesialisasi layanan dan sejarah operasional yang panjang dalam mendukung pembangunan di sektor perdagangan, industri, pertanian, hingga pembiayaan ekspor-impor. Penyatuan ini menjadi tonggak penting dalam sejarah sektor perbankan nasional, karena berhasil menyatukan beragam kekuatan menjadi satu kesatuan yang lebih terintegrasi dan efisien.

Langkah strategis ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat struktur permodalan dan jaringan operasional, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat. Dengan penyatuan tersebut, PT Bank XYZ, Tbk mampu menghadirkan sinergi yang lebih solid dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan teknologi informasi, serta perluasan akses layanan keuangan. Bank ini kemudian mengalami transformasi besar-besaran, baik dari sisi struktur organisasi, sistem teknologi, hingga pendekatan bisnis yang semakin berorientasi pada kebutuhan nasabah dan prinsip kehati-hatian dalam pengelolaan resiko.

Sebagai bank milik negara, PT Bank XYZ, Tbk memiliki tanggung jawab ganda, yaitu sebagai entitas bisnis yang bertujuan memperoleh profit secara berkelanjutan, sekaligus sebagai agen pembangunan yang mendukung kebijakan pemerintah dalam meningkatkan inklusi keuangan serta mendorong pertumbuhan sektor riil. Oleh karena itu, bank ini tidak hanya berfokus pada layanan perbankan konvensional, tetapi juga aktif dalam menyalurkan kredit produktif, membina pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menyediakan berbagai produk keuangan yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Dalam perkembangannya, PT Bank XYZ, Tbk terus memperluas jangkauan layanan ke seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil yang sebelumnya sulit dijangkau oleh layanan perbankan formal. Bank ini juga telah mengembangkan layanan berbasis digital yang mencakup *mobile banking*, *internet banking*, hingga aplikasi keuangan cerdas guna menjawab kebutuhan masyarakat urban yang serba cepat dan praktis, sekaligus membangun loyalitas nasabah melalui layanan yang personal, inklusif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, perusahaan ini juga memperkuat kehadirannya di kancah internasional dengan membuka kantor cabang di luar negeri dan menjalin kemitraan strategis dengan lembaga keuangan global.

Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan dengan membangun kantor pusat yang ramah lingkungan dan berkonsep *green building*. Gedung kantor pusat dirancang modern dan inklusif, dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti ruang ibadah, taman terbuka hijau, pusat kebugaran, ruang laktasi, dan area penitipan anak bagi karyawan. Upaya ini mencerminkan keseriusan perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang sehat, produktif, serta mendukung keseimbangan kehidupan kerja dan kehidupan pribadi (*work life balance*).

Dengan visi menjadi lembaga keuangan terkemuka di tingkat regional dan berperan aktif dalam pembangunan nasional, PT Bank XYZ, Tbk terus berkomitmen untuk melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan dalam seluruh aspek operasionalnya. Bank ini tidak hanya memprioritaskan pertumbuhan bisnis semata, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai tata kelola perusahaan yang baik,

transparansi, serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Melalui berbagai inisiatif strategis, PT Bank XYZ, Tbk hadir sebagai institusi perbankan modern yang adaptif terhadap tantangan zaman dan tetap menjunjung tinggi integritas, profesionalisme, dan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan.

### **2.1.1 Visi dan Misi**

Berdasarkan laman resmi PT Bank XYZ, Tbk memiliki visi dan misi yang menjadi kunci utama dalam menjalankan perusahaan. Berikut ini adalah visi dan misi PT Bank XYZ, Tbk:

#### **a) Visi Perusahaan**

PT Bank XYZ, Tbk bertujuan untuk menjadi mitra keuangan pilihan Anda.

#### **b) Misi Perusahaan**

Mengintegrasikan produk & layanan keuangan secara mulus ke dalam kehidupan nasabah kami dengan memberikan solusi perbankan digital yang sederhana dan cepat.

### **2.1.2 Nilai-nilai Perusahaan**

Sebagai salah satu perusahaan perbankan terkemuka di Indonesia, PT Bank XYZ, Tbk mengadopsi nilai-nilai utama yang menjadi landasan dalam membentuk budaya kerja, perilaku karyawan, dan arah strategis perusahaan. Nilai-nilai tersebut terangkum dalam akronim “AKHLAK” yang tidak hanya merepresentasikan identitas perusahaan tetapi juga menggambarkan komitmen etis dan profesional dalam melayani masyarakat serta memajukan bangsa. Berikut penjelasan dari masing-masing nilai:

#### **1. Amanah**

Nilai Amanah mencerminkan komitmen seluruh insan perusahaan dalam memegang teguh kepercayaan yang diberikan, baik oleh pelanggan, mitra kerja, maupun pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks perbankan, amanah menjadi fondasi penting dalam menjaga integritas dan kredibilitas, mengingat industri ini sangat bergantung pada kepercayaan publik. Karyawan diharapkan untuk bersikap jujur, transparan, dan bertanggung

jawab dalam setiap tindakan dan keputusan, serta senantiasa menempatkan kepentingan nasabah di atas kepentingan pribadi atau golongan.

## **2. Kompeten**

Nilai Kompeten menekankan pentingnya sikap pembelajar yang berkelanjutan serta pengembangan diri secara konsisten. Karyawan diharapkan untuk terus meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan profesionalisme dalam menghadapi dinamika industri keuangan yang terus berubah. PT Bank XYZ, Tbk mendorong setiap individu untuk tidak hanya menguasai bidang kerjanya, tetapi juga adaptif terhadap teknologi baru dan terbuka terhadap masukan konstruktif. Upaya ini bertujuan agar perusahaan dapat tetap unggul dan relevan dalam menghadapi persaingan global.

## **3. Harmonis**

Nilai Harmonis menekankan pentingnya hubungan yang saling menghargai dan peduli di antara seluruh elemen perusahaan, tanpa memandang latar belakang, suku, agama, maupun jabatan. Budaya kerja yang inklusif dan suportif diyakini mampu menciptakan lingkungan kerja yang sehat, kolaboratif, dan produktif. Sikap harmonis juga mendorong sinergi antar individu dan departemen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kerja serta menciptakan suasana kerja yang nyaman dan kondusif.

## **4. Loyal**

Nilai Loyal menunjukkan dedikasi tinggi terhadap perusahaan, bangsa, dan negara. Karyawan diharapkan untuk bekerja sepenuh hati, menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan, serta menjaga nama baik institusi dalam setiap aktivitas, baik di lingkungan kerja maupun di luar. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui masa kerja, tetapi juga melalui komitmen untuk mendukung visi dan misi perusahaan, serta kesediaan untuk berkontribusi secara optimal dalam setiap kondisi.

## **5. Adaptif**

Nilai Adaptif menuntut setiap individu dalam perusahaan untuk bersikap terbuka terhadap perubahan serta responsif dalam menghadapi tantangan.

Dalam era transformasi digital dan disrupsi teknologi, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Sikap adaptif juga berarti mampu berpikir kreatif, proaktif dalam menemukan solusi, serta fleksibel dalam menyesuaikan strategi kerja demi mencapai tujuan yang lebih besar.

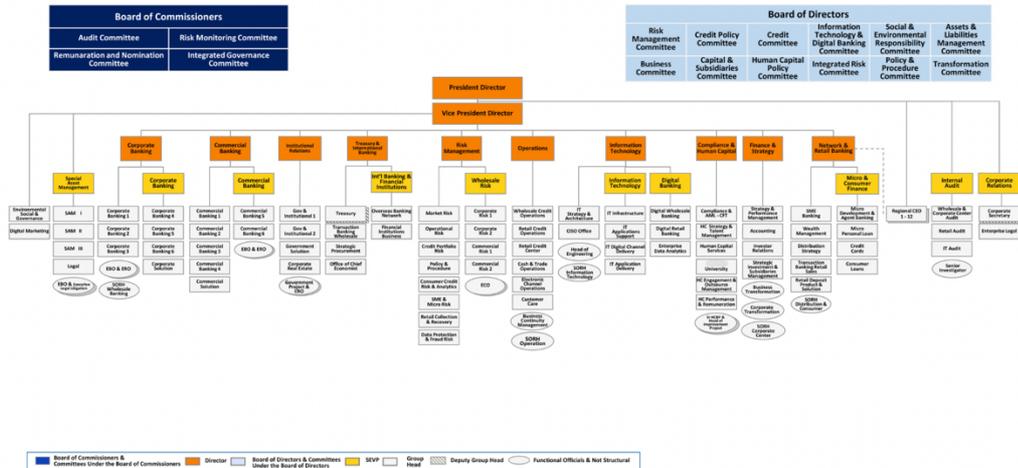
#### **6. Kolaboratif**

Nilai Kolaboratif menekankan pentingnya kerja sama yang sinergis antar individu, unit kerja, maupun dengan mitra eksternal. Kolaborasi yang baik mendorong pertukaran ide, pemecahan masalah secara kolektif, serta pengambilan keputusan yang lebih inklusif. PT Bank XYZ, Tbk percaya bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya berasal dari kemampuan individu, tetapi juga dari kemampuan tim dalam bekerja bersama untuk menghasilkan dampak yang lebih besar bagi masyarakat dan perekonomian nasional.

### **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi pada PT Bank XYZ, Tbk disusun secara sistematis dan terstruktur guna menciptakan koordinasi yang efektif antar unit kerja dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan. Struktur ini tidak hanya menggambarkan pembagian peran dan tanggung jawab, tetapi juga memperjelas kedudukan, wewenang, serta hubungan fungsional dan hirarkis antar jabatan di dalam perusahaan. Dalam konteks manajerial, struktur organisasi berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur alur komunikasi, proses pengambilan keputusan, serta pelaksanaan kebijakan strategis secara efisien. Dengan demikian, struktur organisasi yang diterapkan oleh PT Bank XYZ, Tbk menjadi instrumen penting dalam menunjang tata kelola perusahaan yang baik. Adapun secara umum, bentuk struktur organisasi PT Bank XYZ, Tbk dapat digambarkan sebagai berikut:

ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF  
PT. BANK XYZ, Tbk



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Bank XYZ, Tbk

Struktur organisasi PT Bank XYZ, Tbk terdiri dari berbagai direktorat dan grup yang memiliki fungsi strategis masing-masing, mulai dari pendukung layanan operasional, pengembangan bisnis, manajemen resiko, hingga pengelolaan hubungan eksternal. Setiap grup dikepalai oleh seorang kepala divisi atau kepala grup yang bertanggung jawab langsung kepada Direksi atau Komisaris, tergantung pada bidang tugasnya. Dalam implementasinya, struktur ini dijalankan secara fleksibel dan adaptif terhadap dinamika industri keuangan, regulasi yang berlaku, dan perkembangan teknologi. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan mampu mengakomodasi perubahan serta inovasi dalam proses bisnisnya, tanpa mengorbankan sistem kontrol dan tata kelola perusahaan yang baik.

Sebagai peserta program magang, penulis berkesempatan untuk mempelajari langsung bagaimana struktur organisasi ini bekerja secara nyata di lingkungan perusahaan. Setiap grup memiliki peran yang saling terkait dan mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan strategis perusahaan. Pemahaman terhadap struktur organisasi ini sangat membantu penulis dalam memahami alur kerja, pola komunikasi, dan pengambilan keputusan selama menjalani program magang. Oleh karena itu, dalam bagian berikut akan dijelaskan secara rinci peran dan fungsi masing-masing grup yang menjadi bagian penting dari struktur organisasi PT Bank XYZ, Tbk, dimulai dari kelompok yang terkait langsung dengan proses bisnis inti hingga fungsi pendukung strategis lainnya.

## 1. *President Director*

*President Director* atau Direktur Utama merupakan pemegang otoritas tertinggi dalam struktur manajerial PT Bank XYZ, Tbk. Beliau bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap arah strategis, pengambilan keputusan utama, serta pengawasan terhadap kinerja seluruh direktorat dan departemen. Tugas utama dari *President Director* adalah memastikan bahwa visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan dijalankan secara konsisten dalam setiap aktivitas operasional. Selain itu, Direktur Utama berperan dalam membentuk budaya perusahaan, menjaga reputasi institusi, serta menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal seperti regulator, pemegang saham, dan mitra strategis lainnya. Beliau juga memimpin rapat-rapat penting bersama jajaran direksi serta menyetujui kebijakan strategis dan rencana jangka panjang perusahaan.

Dalam kesehariannya, *President Director* bekerja erat dengan seluruh *Vice President Director* dan direktur-direktur lainnya untuk memonitor keberlangsungan bisnis, termasuk proses transformasi digital, peningkatan layanan pelanggan, dan inovasi produk. Koordinasi antar direktorat berada dalam pengawasan langsung Direktur Utama yang bertanggung jawab memastikan setiap lini bisnis bergerak selaras dengan tujuan perusahaan. Evaluasi terhadap kinerja operasional, laporan keuangan, serta implementasi kebijakan internal dilakukan secara berkala melalui forum eksekutif yang dipimpin langsung oleh *President Director*. Selain itu, beliau juga menjadi perwakilan utama perusahaan dalam forum-forum nasional dan internasional yang mencerminkan posisi strategis perusahaan di industri perbankan.

Kepemimpinan seorang *President Director* sangat menentukan iklim kerja dan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dalam menghadapi tantangan industri keuangan yang dinamis, Direktur Utama dituntut memiliki visi yang kuat, kemampuan adaptasi tinggi, serta integritas yang kokoh. Beliau harus mampu merespons perubahan regulasi, perkembangan teknologi finansial (*fintech*), dan ekspektasi nasabah yang terus meningkat. Di tengah persaingan yang ketat, peran Direktur Utama sebagai navigator

strategis menjadi sangat krusial agar perusahaan tetap kompetitif, inovatif, dan menjaga kepatuhan terhadap prinsip tata kelola yang baik (*Good Corporate Governance*). Oleh karena itu, sosok *President Director* bukan hanya sebagai pengambil keputusan, tetapi juga inspirator dan penjaga etika perusahaan.

## 2. *Vice President Director*

*Vice President Director* atau Wakil Direktur Utama bertugas membantu *President Director* dalam menjalankan fungsi kepemimpinan dan pengawasan strategis terhadap seluruh kegiatan operasional perusahaan. Posisi ini memiliki peran sentral dalam mengoordinasikan pelaksanaan program kerja antar direktorat, terutama yang berkaitan dengan transformasi bisnis, efisiensi proses, dan manajemen risiko. Wakil Direktur Utama juga kerap diberi mandat untuk mewakili Direktur Utama dalam forum tertentu, baik internal maupun eksternal, serta berperan aktif dalam pengambilan keputusan lintas departemen. Dengan wewenang yang luas, *Vice President Director* harus memahami keseluruhan proses bisnis dan menjadi penghubung strategis antara eksekusi teknis dan kebijakan utama perusahaan.

Dalam struktur PT Bank XYZ, Tbk, *Vice President Director* menjadi koordinator utama untuk beberapa grup strategis yang membutuhkan perhatian lintas fungsi, seperti pengembangan *digital banking*, kemitraan strategis, serta peningkatan efisiensi operasional. Posisi ini menuntut kemampuan analitis yang tinggi dan kepekaan terhadap isu-isu yang muncul dari berbagai divisi. Beliau juga ikut terlibat dalam evaluasi pencapaian kinerja, menyusun perencanaan bisnis jangka menengah dan panjang, serta memberikan masukan strategis kepada Presiden Direktur dan jajaran komisaris. *Vice President Director* secara rutin berinteraksi dengan kepala grup dan divisi untuk memastikan kelancaran implementasi rencana kerja sesuai arahan strategis.

*Vice President Director* juga memegang peran penting dalam membina budaya kerja kolaboratif dan inovatif di seluruh lapisan organisasi. Dengan gaya kepemimpinan yang adaptif, beliau mampu mendorong transformasi

organisasi yang lebih lincah dan responsif terhadap perubahan pasar. Selain itu, *Vice President Director* perlu menjadi sosok yang mampu menjembatani kepentingan antar direktorat dan menjaga stabilitas internal perusahaan, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi dan persaingan industri perbankan yang terus berkembang. Komitmen terhadap keberlanjutan, kepatuhan terhadap regulasi, serta peningkatan kualitas layanan menjadi bagian integral dari tanggung jawabnya. Oleh karena itu, peran *Vice President Director* sangat krusial dalam memastikan kesinambungan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

### 3. *Special Asset Management*

Grup *Special Asset Management* (SAM) memiliki tanggung jawab utama dalam menangani aset-aset bermasalah (*non-performing assets*) dan kredit macet (*non-performing loans/NPL*). Fokus utama dari tim ini adalah melakukan upaya penyelamatan aset perusahaan, baik melalui restrukturisasi kredit, penagihan aktif, ataupun penyelesaian hukum. Dengan keahlian dalam manajemen resiko dan analisis hukum, tim ini berperan penting dalam menjaga stabilitas keuangan perusahaan dan mengurangi kerugian akibat kredit bermasalah. Mereka juga bekerja sama dengan unit legal dan kredit untuk menangani setiap kasus dengan pendekatan yang strategis dan terukur.

Dalam tugasnya, tim SAM melakukan identifikasi terhadap debitur yang mengalami kesulitan pembayaran, kemudian menyusun strategi penanganan yang sesuai. Strategi ini bisa berupa pemberian keringanan (relaksasi kredit), renegosiasi jangka waktu atau suku bunga, hingga pengambilalihan aset agunan jika perlu. Dalam beberapa kasus, mereka juga terlibat dalam proses lelang, penjualan aset sitaan, dan kerja sama dengan pihak ketiga untuk percepatan penyelesaian kredit. Seluruh aktivitas ini dilakukan dengan mengedepankan prinsip kehati-hatian, kepatuhan terhadap regulasi, dan efisiensi pemulihan dana.

Selain menangani permasalahan kredit, grup ini juga menjadi pusat informasi dan evaluasi atas efektivitas kebijakan penyaluran kredit perusahaan. Mereka menyusun laporan kepada manajemen dan regulator

mengenai tren NPL, kualitas portofolio kredit, serta upaya penyelesaiannya. Grup ini memiliki kontribusi besar dalam mengamankan posisi keuangan perusahaan dengan memastikan bahwa resiko-resiko yang telah terjadi dapat ditangani secara profesional dan minim dampak. Peran strategis ini menjadikan SAM sebagai penjaga stabilitas portofolio kredit PT Bank XYZ, Tbk di tengah fluktuasi ekonomi dan resiko operasional.

#### **4. *Corporate Banking***

*Corporate Banking* merupakan salah satu pilar utama dalam struktur organisasi PT Bank XYZ, Tbk yang fokus pada layanan perbankan untuk perusahaan besar. Grup ini dibagi menjadi beberapa divisi seperti *Corporate Banking* I-VI dan *Corporate Solution* yang menangani klien korporasi dengan kebutuhan finansial kompleks dan bernilai besar. Layanan yang disediakan meliputi pinjaman korporat, layanan kas, hingga pengelolaan resiko keuangan dengan pendekatan yang disesuaikan untuk setiap segmen industri.

Struktur ini didukung oleh unit-unit tambahan seperti SAM (*Special Asset Management*) yang menangani aset bermasalah dan divisi *Legal* yang mendukung aspek hukum dan kepatuhan bisnis korporasi. *Corporate Banking* juga memiliki dukungan dari EBO & ERO (*Enterprise Banking Operation* dan *Enterprise Risk Operation*) yang memastikan proses operasional dan mitigasi resiko berjalan optimal.

Dalam struktur ini, *Corporate Banking* dikoordinasikan langsung oleh jajaran direksi serta berinteraksi erat dengan unit-unit strategis lainnya seperti *Treasury* dan *Risk Management*. Hal ini memungkinkan integrasi yang efisien antara pembiayaan, manajemen resiko, dan perencanaan keuangan strategis. Dengan pendekatan yang terfokus dan berbasis sektor, *Corporate Banking* PT Bank XYZ, Tbk berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui kemitraan dengan pelaku industri besar.

#### **5. *Commercial Banking***

Grup *Commercial Banking* bertanggung jawab dalam menangani nasabah dari segmen usaha menengah (*middle market*) hingga semi korporat

yang membutuhkan solusi keuangan lebih kompleks dibandingkan nasabah ritel, namun tidak sekompleks segmen korporat besar. Dalam struktur organisasi PT Bank XYZ, Tbk, *Commercial Banking* terbagi menjadi beberapa sub unit seperti *Commercial Banking I* hingga *VI* dan *Commercial Solution* yang masing-masing memiliki fokus dan target klien spesifik. Unit ini menjadi jembatan penting dalam pertumbuhan sektor UMKM dan bisnis skala nasional yang sedang berkembang.

Unit EBO & ERO (*Enterprise Banking Operation & Risk Operation*) juga hadir di bawah grup ini sebagai pendukung utama proses operasional dan manajemen resiko. Keberadaan sub unit seperti *Commercial Banking Solution* dan *Commercial Banking* memperkuat sinergi antara layanan keuangan dan strategi pengembangan usaha nasabah. Hal ini menunjukkan pendekatan yang tidak hanya transaksional, tetapi juga konsultatif terhadap kebutuhan keuangan klien. Selain itu, unit ini juga memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan portofolio kredit produktif secara selektif dan terkendali.

*Commercial Banking* tidak berdiri sendiri dalam menjalankan fungsinya, melainkan berkolaborasi erat dengan grup lain seperti *Treasury*, *Risk Management*, dan IT untuk memastikan bahwa layanan dan produk yang ditawarkan tetap relevan, aman, dan berbasis teknologi. Dalam ekosistem perbankan modern, peran *Commercial Banking* juga turut mendukung inklusi keuangan nasional dengan memperluas akses pembiayaan bagi pelaku usaha potensial. Strategi pengelolaan portofolio, penyesuaian suku bunga, serta penilaian kredit disusun sedemikian rupa agar tetap kompetitif namun terkendali secara resiko.

## 6. *Institutional Relations*

Grup *Institutional Relations* memiliki peran strategis dalam menjalin dan mengelola hubungan dengan lembaga-lembaga pemerintahan, BUMN, serta institusi besar lainnya. Dalam struktur organisasi PT Bank XYZ, Tbk, unit ini dibagi menjadi beberapa sub unit penting seperti *Gov & Institutional I* dan *II*, *Government Solution*, *Government Project & ERO*, serta *Corporate Real Estate*. Keberadaan sub unit ini mencerminkan kompleksitas layanan

yang ditawarkan yang tidak hanya meliputi penyaluran kredit, tetapi juga solusi keuangan terpadu bagi proyek-proyek pemerintah dan institusi publik.

*Gov & Institutional* bertugas menjalin kemitraan yang *solid* dengan lembaga negara maupun daerah, termasuk pengelolaan dana proyek pemerintah dan pembiayaan yang bersifat strategis nasional. Sub unit *Government Solution* menyediakan layanan konsultasi dan eksekusi untuk solusi keuangan yang sesuai dengan kebijakan publik dan aturan regulasi yang berlaku. *Government Project & ERO* mengelola pembiayaan proyek pemerintah secara menyeluruh dari sisi operasional dan resiko yang berperan penting dalam memastikan efisiensi dan transparansi dana publik yang dikelola.

Unit ini juga berperan sebagai perpanjangan tangan bank dalam mendorong pembangunan nasional, terutama melalui program-program kerja sama antara sektor publik dan privat (*Public-Private Partnership/PPP*). *Institutional Relations* tidak hanya dituntut untuk memahami aspek finansial, tetapi juga kebijakan regulasi dan dinamika politik yang mempengaruhi proyek-proyek pemerintahan. Kemampuan untuk bersinergi dengan grup seperti *Treasury* dan *Risk Management* sangat penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan proyek yang ditangani oleh unit ini.

#### **7. *Treasury & International Banking***

Grup *Treasury & International Banking* bertanggung jawab terhadap pengelolaan dana, likuiditas, investasi, dan transaksi keuangan lintas negara. Unit ini memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas keuangan bank, termasuk dalam mengelola resiko pasar dan nilai tukar. Struktur grup ini mencakup unit *Treasury*, *Transaction Banking Wholesale*, *Strategic Procurement*, *Overseas Banking Network*, dan *International Business*. Masing-masing unit memiliki peran khusus dalam mendukung efisiensi dan efektivitas kegiatan *treasury* dan ekspansi internasional bank.

Unit *Treasury* mengelola instrumen pasar uang dan pasar modal dimana mereka memastikan kecukupan likuiditas dan mengoptimalkan *return* dari dana bank. Mereka juga bertugas dalam melakukan investasi jangka pendek dan *hedging* untuk mengelola resiko suku bunga dan mata uang. Sementara itu, *Transaction Banking Wholesale* menyediakan layanan keuangan korporat seperti *cash management*, *trade finance*, dan *treasury solutions* bagi nasabah institusional. Hal ini menjadi andalan dalam membangun loyalitas nasabah korporat besar yang memerlukan layanan transaksional dalam skala besar dan lintas negara.

*Strategic Procurement* dan *Overseas Banking Network* mendukung aktivitas bisnis internasional bank, baik melalui pengadaan strategis maupun pembukaan jejaring luar negeri. Unit *International Business* bertugas mengembangkan kerja sama dan layanan perbankan internasional melalui relasi dengan bank koresponden, pembukaan kantor cabang luar negeri, serta ekspansi layanan remitansi dan *trade finance*. Keseluruhan fungsi ini dikawal oleh *Office of Chief Economist* yang memberikan pandangan makroekonomi dan rekomendasi strategi berdasarkan kondisi global. *Treasury & International Banking* menjadi garda depan bank dalam mengelola sumber daya keuangan global secara profesional dan berkelanjutan.

## 8. *Risk Management*

Grup *Risk Management* memiliki peran sentral dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan operasional PT Bank XYZ, Tbk. Grup ini bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan berbagai jenis resiko yang dapat memengaruhi operasional dan keuangan bank. Dalam struktur ini, *Risk Management* dibagi ke dalam beberapa unit utama, yaitu *Market Risk*, *Operational Risk*, *Credit Portfolio Risk*, *Policy & Procedure*, *Consumer Credit Risk & Analytics*, *SME & Micro Risk*, *Retail Collection & Recovery*, serta *Data Protection & Fraud Risk*. Setiap unit menangani jenis resiko tertentu yang berkaitan langsung dengan aktivitas bisnis bank.

*Market Risk* berfokus pada pengelolaan resiko pasar yang timbul dari fluktuasi suku bunga, nilai tukar, dan harga sekuritas. *Operational Risk* mengawasi resiko yang berasal dari proses internal, sistem, atau faktor manusia yang dapat menyebabkan kerugian. *Credit Portfolio Risk* bertugas memantau dan mengevaluasi kualitas portofolio kredit secara menyeluruh dengan tujuan menjaga kualitas aset bank tetap sehat. *Unit Policy & Procedure* memastikan seluruh kebijakan dan prosedur manajemen resiko dirancang dan dijalankan secara efektif serta sesuai dengan regulasi yang berlaku. Seluruh unit ini berkoordinasi untuk menghasilkan sistem kontrol internal yang kuat demi meminimalkan potensi kerugian.

Unit *Consumer Credit Risk & Analytics* menangani analisis resiko kredit pada segmen nasabah ritel, termasuk evaluasi kelayakan dan proyeksi resiko pembayaran. Sementara itu, *SME & Micro Risk* mengelola resiko kredit pada usaha kecil dan mikro yang sering kali memiliki profil resiko berbeda dari segmen korporasi. *Retail Collection & Recovery* bertugas untuk penagihan dan penyelesaian kredit bermasalah guna menekan rasio kredit macet (NPL). Adapun *Data Protection & Fraud Risk* menjadi unit penting dalam menjaga keamanan data dan mencegah penipuan internal maupun eksternal. Keseluruhan sistem manajemen resiko ini mendukung visi bank untuk tumbuh secara sehat dan berkelanjutan.

## **9. Operations**

*Operations* merupakan salah satu grup kunci di PT Bank XYZ, Tbk yang bertanggung jawab atas kelancaran proses operasional perbankan secara menyeluruh. Grup ini berperan sebagai penggerak di balik layar yang memastikan bahwa seluruh transaksi, layanan nasabah, dan proses internal bank berjalan efisien, akurat, dan sesuai standar. Struktur grup ini terdiri dari beberapa unit utama yaitu *Wholesale Credit Operations*, *Retail Credit Operations*, *Retail Credit Center*, *Cash & Trade Operations*, *Customer Care*, *Business Continuity Management*, *SORH Operations*, serta *Electronic Channel Operations*. Setiap unit dalam grup ini memiliki fungsi spesifik yang saling mendukung dalam menjaga ritme operasional bank. Peran mereka tidak hanya administratif, tetapi juga sangat strategis dalam

menjaga kualitas layanan kepada nasabah. Keberadaan unit-unit ini penting dalam mendukung inisiatif digitalisasi dan efisiensi proses bisnis yang menjadi fokus transformasi perbankan saat ini. Dengan sistem kerja yang terintegrasi, Grup *Operations* menciptakan fondasi operasional yang tangguh dan siap beradaptasi terhadap dinamika industri keuangan. Hal ini sejalan dengan visi bank untuk memberikan layanan perbankan yang handal dan terpercaya. Seluruh kegiatan dalam grup ini dilaksanakan dengan prinsip kepatuhan, integritas, dan efisiensi operasional.

Beberapa unit utama dalam grup ini seperti *Wholesale Credit Operations* dan *Retail Credit Operations* bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi kredit untuk nasabah korporasi maupun ritel. Mereka memastikan bahwa seluruh proses mulai dari pencairan kredit, dokumentasi, hingga monitoring dilakukan sesuai dengan kebijakan kredit yang berlaku. *Retail Credit Center* hadir sebagai pusat layanan kredit ritel yang mendukung efisiensi dan konsistensi dalam pemrosesan kredit nasabah. Selain itu, *Cash & Trade Operations* memfasilitasi kegiatan transaksi ekspor-impor, *Letter of Credit (L/C)*, dan transaksi dagang lainnya yang sangat penting bagi nasabah bisnis. *Customer Care* berperan sebagai garda terdepan dalam menghadapi keluhan dan pertanyaan nasabah, menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan yang cepat, solutif, dan profesional. Tidak kalah penting, unit *Electronic Channel Operations* menangani operasional berbagai kanal digital bank seperti *mobile banking*, *internet banking*, ATM, dan layanan digital lainnya. Unit ini memastikan layanan elektronik berjalan stabil, aman, dan bebas dari gangguan teknis agar nasabah dapat mengakses layanan dengan nyaman setiap saat. Keberadaan unit ini menunjukkan komitmen bank dalam mendukung digitalisasi layanan perbankan. Integrasi unit-unit ini menjadi kekuatan utama dalam mewujudkan layanan operasional yang tangkas dan adaptif.

Grup *Operations* juga fokus menjaga ketahanan dan keberlangsungan operasional melalui unit seperti *Business Continuity Management* dan *SORH Operations*. *Business Continuity Management (BCM)* bertugas

merancang sistem kesiapsiagaan dalam menghadapi kondisi darurat seperti gangguan sistem, bencana alam, hingga potensi serangan siber. BCM memastikan setiap lini memiliki rencana pemulihan operasional yang matang dan teruji. Sementara itu, SORH *Operations (Shared Operations & Resources Hub)* menyediakan layanan operasional terpusat untuk mendukung efektivitas kerja lintas departemen. Fungsi ini juga menciptakan efisiensi dengan menyatukan layanan umum yang dapat digunakan bersama. Dalam era transformasi digital, seluruh unit dalam grup ini aktif berinovasi untuk menerapkan sistem otomatisasi, meningkatkan akurasi data, serta mempercepat waktu proses layanan. Dengan beban tanggung jawab yang luas, Grup *Operations* berperan vital sebagai fondasi keberhasilan operasional bank secara menyeluruh. Setiap langkah dan strategi di dalamnya dirancang untuk mendukung kepuasan nasabah sekaligus menyesuaikan diri dengan dinamika industri perbankan yang cepat berubah. Melalui kolaborasi lintas unit dan adopsi teknologi mutakhir, grup ini terus memperkuat kapabilitas internal agar tetap menjadi yang terdepan dalam pelayanan operasional perbankan.

#### **10. Information Technology (IT)**

Grup *Information Technology (IT)* di PT Bank XYZ, Tbk memiliki peran strategis dalam mendukung digitalisasi operasional dan memastikan keandalan sistem teknologi di seluruh unit bisnis. IT tidak hanya bertugas menyediakan infrastruktur dan layanan teknologi, tetapi juga menjadi *enabler* utama dalam inovasi layanan perbankan modern. Dalam struktur organisasi, *Information Technology* terdiri dari beberapa unit utama, yaitu *IT Infrastructure*, *IT Application Support*, *IT Strategy & Architecture*, *Head of Engineering*, *IT Digital Channel Delivery*, *IT Application Delivery*, *CISO Office*, dan *SORH Information Technology*.

*IT Infrastructure* bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh perangkat keras, jaringan, pusat data, serta sistem keamanan dan operasional dasar IT bank. Unit ini memastikan bahwa infrastruktur teknologi berjalan stabil, aman, dan siap mendukung seluruh aktivitas bisnis. *Application Support* menyediakan layanan teknis dan dukungan

terhadap sistem dan aplikasi yang digunakan di berbagai divisi, termasuk perbaikan, pemeliharaan, dan pengembangan fungsionalitas sesuai kebutuhan operasional. *IT Strategy & Architecture* berperan dalam merancang peta jalan (*roadmap*) teknologi dan menyusun arsitektur sistem yang terintegrasi dan scalable untuk mendukung pertumbuhan bisnis. *Head of Engineering* memimpin kegiatan rekayasa perangkat lunak dengan pendekatan teknis yang efisien dan *agile* untuk menciptakan solusi yang adaptif dan bernilai tambah.

Sementara itu, *IT Digital Channel Delivery* bertanggung jawab atas pengembangan dan pemeliharaan kanal-kanal digital bank, seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan platform digital lainnya yang menjadi ujung tombak pelayanan kepada nasabah. *IT Application Delivery* mengelola pembangunan dan pengembangan aplikasi bisnis bank secara menyeluruh, termasuk integrasi sistem dan peluncuran aplikasi baru yang mendukung transformasi digital. *CISO Office (Chief Information Security Officer Office)* menjalankan fungsi penting dalam menjaga keamanan informasi dan sistem teknologi dari potensi ancaman siber, termasuk perlindungan data dan kebijakan keamanan IT secara menyeluruh. Adapun *SORH Information Technology (System Operational Risk Head)* fokus pada pengawasan resiko operasional di bidang IT memastikan setiap proses operasional teknologi berjalan sesuai standar tata kelola dan regulasi yang berlaku.

Sebagai bagian integral dari Grup *Information Technology*, *Digital Banking* memiliki fokus utama dalam merancang dan mengelola berbagai kanal digital yang digunakan nasabah untuk berinteraksi dengan layanan perbankan. Unit ini menjadi representasi langsung dari komitmen PT Bank XYZ, Tbk untuk bertransformasi menjadi bank digital yang inovatif dan *customer centric*. *Digital Banking* terbagi ke dalam tiga unit fungsional utama, yaitu *Digital Wholesale Banking*, *Digital Retail Banking*, dan *Enterprise Data Analytics*.

*Digital Wholesale Banking* bertugas mengembangkan platform digital untuk nasabah korporasi dan institusi besar, termasuk penyediaan layanan transaksi keuangan, *treasury*, dan solusi *cash management* berbasis

teknologi. Unit ini memastikan bahwa kebutuhan klien *wholesale* dapat dipenuhi secara efisien melalui kanal digital yang aman dan mudah diakses. Sementara itu, *Digital Retail Banking* berperan dalam menyediakan dan mengelola layanan perbankan digital bagi nasabah individu dan segmen ritel. Fokus utamanya adalah pada pengembangan aplikasi *mobile banking*, *internet banking*, serta fitur-fitur baru yang meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pengguna. Unit ini juga berperan dalam mendorong peningkatan transaksi digital dan literasi keuangan berbasis teknologi.

Terakhir, *Enterprise Data Analytics* menjalankan fungsi analitik data secara menyeluruh untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data (*data driven decision making*). Unit ini mengolah data dalam skala besar untuk menghasilkan insight yang relevan bagi pengembangan produk, peningkatan layanan, serta deteksi dini terhadap potensi resiko dan peluang bisnis. Dengan sinergi antara *Information Technology* dan *Digital Banking*, PT Bank XYZ, Tbk membangun fondasi digital yang kuat untuk menghadapi tantangan industri keuangan masa kini. Grup ini tidak hanya memastikan kesiapan teknologi, tetapi juga mendorong inovasi berkelanjutan demi memberikan pengalaman perbankan digital yang unggul bagi seluruh nasabah.

#### **11. Compliance & Human Capital**

Grup *Compliance & Human Capital* merupakan gabungan dua fungsi utama dalam perusahaan yang bertanggung jawab terhadap pengawasan kepatuhan dan pengelolaan sumber daya manusia secara strategis dan operasional. Grup ini mencakup beberapa unit penting, antara lain *Compliance & AML-CFT*, *HC Strategy & Talent Management*, *Human Capital Services*, *XYZ University*, *HC Engagement & Outsource Management*, *HC Performance & Remuneration*, serta *Sr HCBP & Head of Improvement Project*. Unit *Compliance & AML-CFT* memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan selaras dengan peraturan perundang-undangan, serta aktif dalam pencegahan pencucian uang dan pendanaan terorisme. Dalam pelaksanaannya, unit ini mengawasi kepatuhan internal serta membina komunikasi intensif dengan regulator seperti OJK dan BI. Fungsi

ini sangat penting dalam menjaga reputasi bank di sektor keuangan yang diawasi secara ketat. Sementara itu, aspek *human capital* menangani aspek-aspek strategis dan operasional yang menyangkut pengembangan serta pemeliharaan kualitas karyawan bank.

HC *Strategy & Talent Management* berperan dalam menyusun kebijakan dan strategi pengelolaan talenta secara jangka panjang, termasuk perencanaan suksesi, perolehan talenta baru, dan pembinaan calon pemimpin masa depan. Unit *Human Capital Services* menangani aspek administratif seperti penggajian, manajemen kehadiran, *benefit* karyawan, serta layanan SDM lainnya yang bersifat rutin namun krusial. Sementara XYZ *University* bertugas sebagai pusat pelatihan dan pengembangan kompetensi yang mendukung pembelajaran berkelanjutan bagi seluruh karyawan. Universitas internal ini menyelenggarakan program pelatihan teknis, manajerial, dan kepemimpinan yang dirancang untuk memperkuat daya saing individu maupun tim. Seluruh unit tersebut bekerja terintegrasi untuk memastikan setiap karyawan memiliki jalur pertumbuhan yang jelas dan sesuai kebutuhan bisnis. Selain itu, keberadaan XYZ *University* juga menegaskan komitmen perusahaan dalam menciptakan budaya belajar yang progresif dan adaptif. Perpaduan strategi dan implementasi yang dijalankan oleh ketiga unit ini menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan sumber daya manusia yang unggul.

Di sisi lain, HC *Engagement & Outsource Management* bertugas membina hubungan positif antara perusahaan dan karyawan, serta mengelola tenaga kerja alih daya agar tetap memenuhi standar etika dan kinerja yang ditetapkan. Unit ini juga memastikan bahwa semua tenaga *outsource* diperlakukan secara adil dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan. HC *Performance & Remuneration* memfokuskan pada pengelolaan sistem penilaian kinerja serta penyusunan skema remunerasi yang kompetitif dan adil guna mendorong produktivitas dan retensi talenta. Terakhir, Sr HCBP & *Head of Improvement Project* berfungsi sebagai mitra strategis setiap unit bisnis dalam hal manajemen SDM, sekaligus memimpin inisiatif peningkatan proses serta efisiensi internal di seluruh area human

capital. Fungsi ini menjadi jembatan antara kebutuhan unit kerja dengan strategi SDM secara menyeluruh. Keseluruhan grup ini memiliki peran penting dalam menciptakan organisasi yang patuh hukum, berbudaya tinggi, serta dikelola oleh talenta terbaik yang disiapkan untuk menghadapi tantangan masa depan. Melalui kolaborasi antarfungsi, Grup *Compliance & Human Capital* berperan vital dalam mendukung transformasi dan pertumbuhan berkelanjutan PT Bank XYZ, Tbk.

## **12. Finance & Strategy**

Grup *Finance & Strategy* memainkan peranan vital dalam menjaga kesinambungan keuangan dan arah strategis perusahaan. Grup ini bertanggung jawab untuk menyusun perencanaan strategis, melakukan pengelolaan kinerja keuangan, serta memastikan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya. Terdiri dari beberapa unit utama seperti *Strategy & Performance Management, Investor Relations, Accounting, Strategic Investment & Subsidiaries Management, Business Transformation, Corporate Transformation*, serta *SORH Corporate Center*, setiap unit memiliki fungsi yang terintegrasi demi mendukung pertumbuhan jangka panjang bank yang berkelanjutan. Pengelolaan strategi dan keuangan dilakukan secara proaktif dengan pendekatan berbasis data dan analisis tren pasar terkini.

Unit *Strategy & Performance Management* memiliki mandat untuk merumuskan strategi perusahaan jangka pendek hingga panjang serta memastikan bahwa implementasi strategi berjalan sesuai dengan target kinerja. *Investor Relations* bertindak sebagai penghubung antara manajemen bank dan para pemangku kepentingan eksternal seperti pemegang saham dan analis pasar guna menjaga transparansi dan kepercayaan publik terhadap kondisi dan arah perusahaan. Sementara itu, unit *Accounting* memastikan pencatatan dan pelaporan keuangan dilakukan secara akurat, akuntabel, dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Peran-peran ini membentuk dasar finansial yang kokoh untuk seluruh pengambilan keputusan strategis di tingkat korporat.

Selanjutnya, unit *Strategic Investment & Subsidiaries Management* bertugas dalam pengelolaan investasi strategis serta pengawasan kinerja anak perusahaan guna memastikan kontribusi optimal terhadap induk perusahaan. *Business Transformation* dan *Corporate Transformation* berperan penting dalam mengidentifikasi peluang peningkatan proses, mendesain ulang model bisnis, serta mempercepat adaptasi bank terhadap perubahan lingkungan bisnis dan teknologi. Terakhir, *SORH Corporate Center* mendukung keseluruhan kegiatan grup melalui pengelolaan sumber daya yang efektif, pengaturan struktur kerja, serta pemantauan tata kelola internal yang baik. Secara keseluruhan, Grup *Finance & Strategy* ditugaskan untuk memastikan bahwa strategi perusahaan tidak hanya visioner, tetapi juga realistis dan terukur. Dengan sinergi antara analisis keuangan dan pengembangan strategi, Grup *Finance & Strategy* menjadi pengarah utama agar PT Bank XYZ, Tbk dapat terus tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif dalam industri perbankan.

### **13. Network & Retail Banking**

Grup *Network & Retail Banking* bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh jaringan kantor cabang dan unit layanan ritel yang tersebar di berbagai wilayah. Grup ini memiliki peran penting dalam menghadirkan layanan perbankan langsung kepada nasabah, baik perorangan maupun pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, mereka juga memantau kualitas layanan nasabah (*customer experience*) memastikan pencapaian target penjualan produk ritel, serta menjalankan strategi pertumbuhan cabang yang efektif dan efisien. Grup ini menjadi wajah utama perusahaan di mata masyarakat.

Dalam praktik operasionalnya, *Network & Retail Banking* membawahi berbagai unit kerja seperti unit *Micro Development & Agent Banking* dan *Micro Personal Loan* yang berfokus pada pengembangan akses pembiayaan skala mikro yang inklusif, termasuk kerja sama dengan agen bank dan program pembiayaan mikro yang terstruktur. Unit *Credit Cards* dan *Consumer Loans* menangani layanan produk kredit konsumtif, mulai dari kartu kredit hingga pinjaman multiguna dengan tujuan memenuhi

kebutuhan individu secara tepat guna dan aman. Keseluruhan layanan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan finansial dengan tetap mempertahankan prinsip kehati-hatian perbankan.

Selanjutnya, unit *SME Banking* dan *Wealth Management* menangani dua segmen penting dalam bisnis ritel, yaitu pelaku usaha kecil dan menengah serta nasabah prioritas. *SME Banking* menyediakan solusi pembiayaan produktif, pendampingan bisnis, dan layanan keuangan lainnya yang mendukung pertumbuhan usaha. Di sisi lain, *Wealth Management* melayani nasabah dengan aset tinggi melalui pengelolaan investasi, asuransi, hingga solusi perencanaan keuangan jangka panjang. Untuk mendukung efisiensi operasional dan perluasan strategi, unit *Distribution Strategy* dan *Transaction Banking Retail Sales* bekerja memastikan kanal distribusi dan layanan transaksi retail berjalan optimal serta terintegrasi antar-unit.

Unit *Retail Deposit Product & Solution* bertanggung jawab dalam pengembangan produk-produk simpanan, seperti tabungan, giro, dan deposito yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, unit *SORH Distribution & Consumer* menjalankan fungsi pengawasan dan pengendalian operasional terhadap seluruh kegiatan distribusi dan layanan konsumen di tingkat pusat. Sementara itu, keberadaan *Regional CEO* 1 hingga 12 menjadi representasi manajemen eksekutif di masing-masing wilayah operasional dengan tanggung jawab langsung terhadap pencapaian target bisnis, pengawasan layanan cabang, serta pelaksanaan strategi bank secara lokal. Keseluruhan grup ini bertindak sebagai ujung tombak dalam memperkuat posisi Bank XYZ di sektor ritel nasional. Dengan jaringan yang luas dan pengelolaan yang terstruktur, *Network & Retail Banking* menjadi ujung tombak dalam memperkuat inklusi keuangan dan memperluas basis nasabah PT Bank XYZ, Tbk.

#### **14. Internal Audit**

Grup Internal Audit merupakan unit independen dalam struktur organisasi PT Bank XYZ, Tbk yang berfungsi sebagai pengawas internal terhadap seluruh aktivitas operasional dan keuangan perusahaan. Grup ini

bertanggung jawab langsung kepada Dewan Komisaris melalui Komite Audit, memastikan seluruh proses bisnis mematuhi kebijakan internal, regulasi eksternal, serta prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Audit dilakukan secara sistematis melalui pendekatan berbasis resiko untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan efektivitas manajemen resiko, pengendalian internal, dan proses tata kelola.

Dalam praktiknya, Internal Audit menyusun rencana audit tahunan yang mencakup seluruh unit kerja, lalu melaksanakan audit rutin maupun audit investigatif jika ditemukan indikasi ketidaksesuaian atau penyimpangan. Setiap hasil audit dituangkan dalam laporan audit yang disampaikan kepada manajemen dan Dewan Komisaris. Rekomendasi audit menjadi dasar bagi perbaikan sistem dan prosedur yang ada. Grup ini juga berperan dalam memastikan bahwa tindakan korektif yang telah disarankan benar-benar dilaksanakan dan ditindaklanjuti oleh unit terkait.

Grup Internal Audit memiliki tim profesional yang kompeten dan mengikuti prinsip independensi serta objektivitas dalam bekerja. Selain audit keuangan, audit operasional, dan audit kepatuhan, mereka juga terlibat dalam penilaian efektivitas sistem pengendalian teknologi informasi serta pencegahan *fraud*. Peran grup ini sangat penting dalam menjaga kredibilitas perusahaan dan memastikan kegiatan usaha dijalankan dengan transparansi, efisiensi, dan kepatuhan penuh terhadap peraturan. Dengan demikian, Grup Internal Audit menjadi garda terdepan dalam menjaga integritas dan keberlanjutan perusahaan.

### **15. Corporate Relations**

Grup *Corporate Relations* bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga hubungan strategis antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Fokus utamanya adalah memperkuat citra perusahaan di mata publik melalui berbagai aktivitas komunikasi korporat, manajemen merek, serta kerja sama yang bersifat strategis. Grup ini juga menangani fungsi kehumasan, penyusunan laporan keberlanjutan (*sustainability report*), dan manajemen reputasi perusahaan,

termasuk dalam kondisi krisis. Keberadaan grup ini sangat penting untuk memastikan perusahaan tetap memiliki hubungan harmonis dan profesional dengan masyarakat, regulator, serta mitra usaha.

Salah satu unit penting di dalam grup ini adalah *Corporate Secretary* yang memiliki peran sentral dalam pelaporan kepada pemegang saham, pengurusan agenda RUPS, serta kepatuhan terhadap peraturan OJK dan BEI. *Corporate Secretary* juga bertugas mengelola dokumen legal, menyusun laporan tahunan, serta memastikan keterbukaan informasi publik dilakukan secara tepat waktu dan akurat. Mereka menjadi penghubung strategis antara perusahaan dengan investor, otoritas pasar modal, dan regulator, sehingga memiliki posisi yang sangat vital dalam tata kelola perusahaan.

Di bawah *Corporate Secretary* terdapat Departemen *Corporate Event and Sponsorship*, tempat penulis menjalani program magang. Departemen ini berperan dalam mengelola kegiatan *sponsorship* yang masuk ke perusahaan, mulai dari penerimaan proposal, seleksi dokumen, input data ke sistem, hingga pengurusan nota kesepahaman kerja sama. Tak hanya administratif, departemen ini juga bertanggung jawab atas pelaksanaan acara, memastikan kelengkapan *branding*, serta kepatuhan terhadap standar perusahaan. Selain itu, mereka juga mengelola acara korporat lainnya seperti CSR, peringatan hari besar, dan kegiatan komunikasi eksternal lainnya yang bertujuan memperkuat *positioning* perusahaan di mata publik.

### **2.3 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka pada bagian ini bertujuan untuk menguraikan berbagai landasan teori yang relevan dengan aktivitas dan praktik yang dijalankan selama masa magang di perusahaan. Fokus teori yang dibahas berkaitan erat dengan bidang pemasaran (*marketing*), mengingat posisi magang yang dilakukan berhubungan langsung dengan strategi pemasaran produk dan layanan perusahaan. Beberapa konsep penting yang dijadikan acuan dalam analisis kegiatan magang meliputi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *brand equity*, *experiential marketing*,

bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), strategi komunikasi digital, serta loyalitas pelanggan.

### 2.3.1 Manajemen

Manajemen adalah landasan utama yang mendefinisikan bagaimana perusahaan mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan material untuk mencapai tujuan. Menurut Redway (1985), manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dalam konteks *sponsorship*, perencanaan strategis memegang peranan penting agar kegiatan yang dirancang selaras dengan visi perusahaan. Selain itu, organisasi yang efektif memastikan sinergi antar tim yang terlibat, baik internal maupun eksternal sehingga pelaksanaan *sponsorship* berjalan lancar.

Pengarahan dalam manajemen sangat penting untuk memastikan setiap individu dalam tim memahami perannya. Dalam *sponsorship*, pengarahan mencakup komunikasi yang jelas mengenai harapan dan sasaran acara, termasuk pedoman perilaku selama *event* berlangsung. Pengendalian berfungsi untuk memantau hasil, mengevaluasi efektivitas *sponsorship*, dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Aspek evaluasi berbasis data seperti survei kepuasan peserta atau ROI *sponsorship* memberikan masukan penting bagi pengambilan keputusan masa depan.

Selain itu, teori manajemen juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal (Hussain et al., 2019). Dalam era digital, perusahaan harus cepat beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah. *Sponsorship* yang efektif memerlukan penyesuaian strategi berbasis tren dan data terkini agar tetap relevan dan berdampak. Oleh karena itu, kemampuan manajerial yang adaptif menjadi aset penting dalam pengelolaan *sponsorship* yang sukses.

Manajemen juga mencakup pengelolaan resiko yang tak terhindarkan dalam *sponsorship*. Resiko dapat berupa perubahan agenda acara, fluktuasi biaya, atau dinamika kerjasama dengan pihak eksternal. Oleh karena itu, perencanaan yang matang, pemetaan resiko, dan pengembangan mitigasi menjadi bagian integral dalam pengelolaan *sponsorship*. Hal ini

memastikan perusahaan tetap menjaga reputasi dan kredibilitas meskipun menghadapi tantangan operasional.

Maka dari itu, teori manajemen menjadi kerangka dasar yang membimbing pengelolaan *sponsorship*, mulai dari perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, hingga evaluasi hasil. Dalam praktik magang di PT Bank XYZ, Tbk, teori ini akan membantu memahami dinamika pengelolaan *event sponsorship*, memberikan wawasan bagaimana koordinasi antar departemen berjalan, serta bagaimana keberhasilan *sponsorship* diukur dengan tolak ukur yang jelas.

### 2.3.2 Proses Manajemen

Teori proses manajemen yang dikemukakan Garvin (1998) menekankan bahwa manajemen adalah serangkaian proses berkesinambungan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pengendalian. *Sponsorship* sebagai aktivitas bisnis memerlukan perencanaan matang, mulai dari penentuan tujuan, pemilihan *event*, alokasi anggaran, hingga jadwal pelaksanaan yang efektif. Pengorganisasian menjadi krusial untuk memastikan seluruh sumber daya baik manusia maupun finansial tersusun rapi dalam mendukung *event*.

Pengarahan dalam *sponsorship* mencakup komunikasi lintas fungsi, baik kepada tim internal maupun eksternal, termasuk *partner event*. Perusahaan harus memastikan semua pihak memahami peran mereka, mengoordinasikan detail teknis acara, dan menetapkan prosedur kerja yang jelas. Pengawasan dilakukan secara *real time* melalui *monitoring progress*, evaluasi persiapan, dan penyesuaian taktis jika ditemukan kendala. Hal ini menjadi kunci untuk menjaga kualitas pelaksanaan *sponsorship*.

Tahap pengendalian pasca *event* penting untuk mengevaluasi keberhasilan *sponsorship*. Metode kuantitatif seperti pengukuran ROI, survei kepuasan peserta, dan analisis eksposur media digunakan untuk menilai dampak *sponsorship*. Data yang diperoleh menjadi dasar pengambilan keputusan untuk *sponsorship* berikutnya. Evaluasi berbasis data tidak hanya membantu perusahaan memahami efektivitas *sponsorship*, tetapi juga mengidentifikasi area perbaikan.

Selain aspek teknis, proses manajemen dalam *sponsorship* juga mempertimbangkan dinamika eksternal seperti tren pasar dan preferensi konsumen. Keberhasilan *sponsorship* tidak lepas dari adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, pengelolaan yang responsif dan berbasis data menjadi keunggulan kompetitif perusahaan, khususnya di sektor perbankan yang sangat kompetitif.

Dalam praktik magang di PT Bank XYZ, Tbk, pemahaman proses manajemen membantu memahami bagaimana perusahaan merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi *sponsorship* secara menyeluruh. Hal ini mencakup bagaimana kerja sama lintas departemen dilakukan, bagaimana pengawasan kualitas *sponsorship* dilakukan secara *real time*, serta bagaimana hasilnya digunakan untuk strategi komunikasi berikutnya.

### 2.3.3 Manajemen Pemasaran (*Marketing*)

Pasha (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, analisis, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat memenuhi harapan mereka secara efektif. Manajemen pemasaran yang efektif juga memerlukan strategi yang adaptif untuk menghadapi perubahan dinamika pasar dan perilaku konsumen. Strategi ini harus mencakup analisis berkelanjutan terhadap tren pasar dan umpan balik konsumen untuk memastikan relevansi dan keberhasilan jangka panjang. *Sponsorship* sebagai bagian dari bauran promosi menjadi alat penting dalam membangun *brand awareness*, memperkuat *positioning*, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi audiens dan pemilihan *event* yang sesuai.

Dalam *sponsorship*, perencanaan pemasaran melibatkan riset pasar untuk menentukan jenis *event*, segmentasi audiens, dan pesan komunikasi yang akan disampaikan. Implementasi mencakup eksekusi acara dengan memastikan setiap elemen mendukung citra perusahaan. Pengendalian dilakukan dengan evaluasi kinerja, pengukuran ROI, dan analisis efektivitas

komunikasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa *sponsorship* bukan hanya seremonial, tetapi berdampak nyata terhadap tujuan bisnis.

Manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya diferensiasi dan *positioning* yang kuat (Cristea, 2014). Dalam industri perbankan yang homogen, *sponsorship* menjadi alat untuk membedakan merek perusahaan. *Event* yang relevan dengan nilai dan identitas *brand* akan memperkuat persepsi positif publik. Oleh karena itu, *sponsorship* harus disesuaikan dengan strategi *positioning* perusahaan agar menciptakan dampak yang maksimal.

Selain itu, manajemen pemasaran memanfaatkan data dan teknologi untuk meningkatkan efektivitas *sponsorship*. Pemanfaatan media digital, pengukuran berbasis data, dan personalisasi pesan komunikasi meningkatkan *engagement* audiens. Dalam magang di PT Bank XYZ, Tbk, penulis dapat mengamati bagaimana perusahaan mengintegrasikan *sponsorship* dengan kampanye digital untuk menciptakan efek komunikasi yang sinergis.

Pada akhirnya, teori manajemen pemasaran memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana *sponsorship* berkontribusi pada strategi komunikasi perusahaan. Hal ini membantu penulis magang melihat secara menyeluruh bagaimana *sponsorship* tidak hanya mendukung visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah dan mitra bisnis.

#### **2.3.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)***

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menekankan pentingnya menyatukan berbagai saluran komunikasi agar pesan merek yang disampaikan konsisten dan terkoordinasi. Kadia (2022) menekankan bahwa keberhasilan IMC terletak pada pengintegrasian iklan, promosi, *public relations*, dan media digital dalam satu kerangka yang kohesif. Keberhasilan strategi IMC juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar global dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Organisasi yang mampu menerapkan pendekatan IMC secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menciptakan merek yang dikenal di pasar global. Oleh karena itu, penting

bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi dan memperbarui strategi IMC mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan yang ada di pasar global. *Sponsorship* sebagai salah satu elemen komunikasi berperan penting dalam mendukung kampanye yang terintegrasi. Dalam praktiknya, IMC membantu perusahaan mengelola pesan komunikasi *sponsorship* agar sejalan dengan nilai *brand* dan strategi pemasaran yang lebih luas.

*Sponsorship* yang diintegrasikan dengan saluran komunikasi lain dapat meningkatkan efektivitas pesan merek. Menurut Eshghi (2022), perusahaan yang memadukan *sponsorship* dengan kampanye digital dan media sosial menunjukkan *engagement rate* yang lebih tinggi, bahkan berdampak positif pada nilai saham. Konsistensi pesan dalam setiap saluran komunikasi menciptakan pengalaman merek yang kuat dan memperkuat ingatan konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, *sponsorship* tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem komunikasi yang saling mendukung.

Penerapan IMC menuntut perusahaan untuk merancang pesan *sponsorship* yang sesuai dengan segmen pasar. Identifikasi karakteristik audiens, preferensi media, dan bahasa komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan. Dalam praktik *sponsorship* perbankan, integrasi dengan *digital banking* dan edukasi finansial dapat memperkuat hubungan dengan nasabah. Hal ini mencerminkan bagaimana IMC membantu bank seperti PT Bank XYZ, Tbk mengoptimalkan *sponsorship* untuk mendukung strategi bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, IMC memanfaatkan teknologi untuk mengukur efektivitas komunikasi secara *real time*. Analisis *data engagement*, *traffic website*, dan umpan balik konsumen dari media sosial dapat memberikan wawasan tentang dampak *sponsorship*. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi secara dinamis. Hal ini memperkuat relevansi *sponsorship* dalam membangun *brand equity* yang kokoh.

Dengan demikian, teori IMC memberikan pemahaman bahwa *sponsorship* bukan sekadar aktivitas satu arah, melainkan bagian dari komunikasi yang saling melengkapi. Dalam praktik magang, penulis dapat

mengamati bagaimana PT Bank XYZ, Tbk memanfaatkan *sponsorship* sebagai bagian integral dari komunikasi terencana yang mencakup berbagai saluran, menciptakan sinergi yang mendukung citra dan reputasi perusahaan.

### 2.3.5 *Brand Equity*

Teori *brand equity* menekankan bahwa kekuatan merek terletak pada persepsi dan pengalaman konsumen (Pinar et al., 2011). Kekuatan merek ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen yang pada gilirannya berdampak pada nilai ekuitas merek secara keseluruhan. Penting untuk kita memahami bahwa *brand equity* yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang fokus pada peningkatan *brand equity* untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam loyalitas konsumen dan daya saing. Dengan menjalankan *sponsorship* yang efektif, perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek, menciptakan asosiasi positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam industri perbankan, *brand equity* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang menjadi dasar hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, *sponsorship* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan citra bank di mata publik.

Penelitian Grohs dan Reisinger (2014) menunjukkan bahwa *sponsorship* yang dikaitkan dengan *event* berkualitas dapat meningkatkan *brand recall* hingga 22%. Hal ini membuktikan bahwa *sponsorship* bukan hanya menciptakan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat ingatan konsumen. Dalam magang di PT Bank XYZ, Tbk, penulis dapat mempelajari bagaimana *sponsorship* diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, memperkuat persepsi *brand*, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah.

Selain menciptakan asosiasi positif, *sponsorship* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai perusahaan. Misalnya, dukungan terhadap *event* sosial dan edukasi mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Aspek ini penting dalam

membentuk persepsi konsumen tentang *brand* sebagai entitas yang peduli terhadap masyarakat, bukan hanya berorientasi profit.

*Brand equity* juga dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman konsumen dalam setiap interaksi dengan perusahaan. *Sponsorship* yang terintegrasi dengan baik ke dalam komunikasi pemasaran perusahaan memastikan bahwa citra positif yang diciptakan melalui *sponsorship* didukung oleh kualitas layanan dan komunikasi. Hal ini memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Akhirnya, teori *brand equity* memberikan pemahaman tentang bagaimana *sponsorship* berkontribusi terhadap kekuatan merek. Dalam konteks magang, penulis dapat mengamati secara langsung bagaimana PT Bank XYZ, Tbk memanfaatkan *sponsorship* sebagai bagian dari strategi *brand building* yang berkelanjutan, bukan hanya aktivitas promosi sesaat.

### **2.3.6 *Experiential Marketing***

Teori *experiential marketing* yang diperkenalkan oleh Schmitt (2010) menekankan betapa krusialnya menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. Pengalaman ini dapat dikelola melalui lima pendekatan utama, yaitu *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) yang semuanya berkontribusi dalam membangun kesadaran serta loyalitas terhadap merek (Andreani, 2009). Dengan menerapkan strategi *experiential marketing* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek yang ditawarkan.

*Sponsorship* dan *event marketing* memberikan peluang yang unik untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan emosional antara merek dan audiens. Dalam konteks industri perbankan, pengalaman yang dihasilkan dari pendekatan ini sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, serta menciptakan rasa loyalitas yang lebih tinggi. Melalui *event* dan *sponsorship*, bank dapat menciptakan momen yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan bagi nasabah sehingga meningkatkan keterlibatan mereka.

Oleh karena itu, *experiential marketing* tidak hanya menjadi strategi yang menarik, tetapi juga merupakan elemen krusial dalam komunikasi perusahaan yang efektif. Dengan fokus pada pengalaman konsumen, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan membedakan diri dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Pengalaman yang berkesan tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional, tetapi juga memperkuat citra merek. Menurut Uhrich et al. (2014), *sponsorship* yang dirancang dengan fokus pada pengalaman audiens dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam praktik *sponsorship* PT Bank XYZ, Tbk, *experiential marketing* terlihat dalam penyelenggaraan *event* yang interaktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini memperkuat hubungan perusahaan dengan audiens.

Selain memperkuat citra, *experiential marketing* juga menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing. Dalam industri perbankan yang homogen, pengalaman unik menjadi kunci untuk membedakan diri. *Sponsorship* yang menciptakan pengalaman positif, misalnya *event* edukasi finansial atau program CSR interaktif dapat memperkuat *positioning* perusahaan di pasar. Hal ini juga mendukung pengembangan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Penerapan *experiential marketing* memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Data dan riset pasar menjadi dasar untuk merancang *event* yang relevan dan bermakna. Dalam magang, penulis dapat mempelajari bagaimana PT Bank XYZ, Tbk menggunakan data untuk merancang *sponsorship* yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens.

Maka dari itu, *experiential marketing* memperlihatkan bahwa *sponsorship* bukan hanya soal eksposur, tetapi juga pengalaman. Dalam laporan magang ini, teori ini akan menjadi dasar untuk menganalisis

bagaimana *sponsorship* yang dikelola perusahaan menciptakan nilai tambah bagi konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendukung citra perusahaan sebagai institusi yang peduli.

### 2.3.7 *Service Marketing Mix*

*Service Marketing Mix* merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), dan diperluas menjadi 7P dengan penambahan elemen *People, Process, dan Physical Evidence*. Dalam studinya, Borthakur (2022) menekankan bahwa jasa bersifat *intangibel* sehingga setiap elemen bauran berfungsi menciptakan pengalaman dan kepercayaan konsumen secara optimal.

- a) **Product (Produk):** Dalam konteks jasa, produk tidak berwujud (*intangibel*), sehingga perusahaan harus mampu membentuk persepsi nilai melalui kualitas layanan, keandalan, serta penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Di perusahaan tempat magang penulis, produk utamanya berupa jasa keuangan yang meliputi layanan tabungan, pinjaman, investasi, serta fasilitas *digital banking* yang membutuhkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dalam *sponsorship*, elemen “*product*” bukan produk fisik melainkan pengalaman acara yang mencerminkan nilai *brand*. Hal ini menjadikan *sponsorship* bukan sekadar promosi, tetapi produk komunikasi yang mengesankan.
- b) **Price (Harga):** Penetapan harga dalam industri jasa keuangan tidak hanya berdasarkan biaya operasional, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh nasabah serta daya saing di pasar. Strategi harga yang digunakan dapat mencakup biaya layanan administrasi, suku bunga, atau promo-promo *bundling* layanan tertentu. Elemen “*price*” dalam *sponsorship* mencakup pengeluaran investasi dan ekspektasi pengembalian yang sepadan. Perusahaan harus mengelola anggaran *sponsorship* secara strategis, mempertimbangkan eksposur merek, target audiens, dan potensi peningkatan loyalitas.
- c) **Place (Distribusi):** Distribusi jasa menekankan kemudahan akses yang diberikan kepada nasabah. Dalam praktiknya, perusahaan jasa

keuangan memanfaatkan jaringan kantor cabang, layanan *mobile banking*, ATM, dan *call center* untuk menjangkau nasabah secara luas dan efisien. Elemen “*place*” dalam *sponsorship* adalah pemilihan lokasi atau *platform event* yang strategis dan sesuai dengan segmen pasar. Pemilihan *event* yang relevan akan memperkuat *brand exposure* dan mempermudah interaksi dengan audiens yang disasarkan.

- d) **Promotion (Promosi):** Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas jasa keuangan. “*Promotion*” dalam konteks *sponsorship* bukan hanya penyampaian pesan promosi, tetapi membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. *Sponsorship* yang dilengkapi dengan media sosial, iklan digital, dan edukasi finansial interaktif akan meningkatkan efektivitas komunikasi, pemahaman dan kepercayaan konsumen.
- e) **People (Orang):** Sumber daya manusia merupakan komponen kunci dalam penyampaian jasa. Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh profesionalisme, sikap yang ramah dan berkualitas, dan keterampilan petugas *frontliner* serta *relationship manager* dalam menjalin hubungan dengan nasabah.
- f) **Process (Proses):** Prosedur pelayanan yang efisien, mudah dipahami, dan cepat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Digitalisasi proses melalui aplikasi *mobile* atau sistem antrian otomatis menjadi contoh inovasi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. “*Process*” juga berhubungan dengan kelancaran pelaksanaan *sponsorship*, termasuk perencanaan acara, koordinasi logistik, dan evaluasi hasil. Proses yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi peserta dan meningkatkan persepsi merek.
- g) **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Karena jasa bersifat tidak berwujud, bukti fisik diperlukan untuk memberikan sinyal kualitas layanan, seperti desain kantor, tampilan seragam karyawan, materi promosi, hingga tampilan aplikasi *mobile*. Seluruh elemen ini menciptakan

citra profesionalisme dan keandalan perusahaan di mata konsumen. “*Physical evidence*” juga sangat penting karena *sponsorship* tidak berwujud. Oleh karena itu, elemen visual seperti desain *booth*, seragam tim, materi promosi, hingga dokumentasi acara harus dirancang profesional untuk menciptakan kesan positif.

Dalam praktik magang di PT Bank XYZ, Tbk, penulis dapat melihat bagaimana setiap elemen 7P diimplementasikan untuk menciptakan *sponsorship* yang profesional, berdampak, dan sesuai dengan nilai perusahaan. Pengalaman ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana perusahaan jasa, khususnya sektor perbankan, memanfaatkan *service marketing mix* untuk mendukung komunikasi dan membangun loyalitas pelanggan.

### **2.3.8 Digital Communication Strategy**

*Digital Communication Strategy* atau Strategi komunikasi digital telah menjadi elemen penting dalam era pemasaran modern, termasuk dalam *sponsorship*. Eagle et al. (2015) menekankan bahwa penggunaan media sosial, *website*, *email marketing*, dan *influencer partnership* meningkatkan efektivitas komunikasi. Dalam konteks *sponsorship*, komunikasi digital dapat memperkuat pesan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan *engagement* audiens. Sponsorship yang efektif memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens, menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Hal ini penting bagi bank yang ingin menjangkau generasi muda yang lebih responsif terhadap media digital.

Komunikasi digital mendukung *sponsorship* dengan menciptakan interaksi dua arah yang dinamis. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan *event sponsorship*, berbagi konten edukatif, dan mengajak audiens berpartisipasi aktif. Studi Eshghi (2022) menunjukkan bahwa integrasi *sponsorship* dengan media digital meningkatkan *engagement rate* hingga 25%, memperluas pengaruh *sponsorship* ke audiens yang lebih luas dan beragam.

Strategi komunikasi digital juga memungkinkan pengukuran efektivitas *sponsorship* secara *real time*. Data analitik seperti jumlah *views*, *like*, *share*, dan komentar memberikan *insight* mendalam tentang dampak komunikasi. Perusahaan dapat menyesuaikan strategi secara dinamis untuk meningkatkan efektivitas pesan. Dalam praktik *sponsorship* PT Bank XYZ, Tbk, *digital communication strategy* mendukung penyebaran informasi acara, membangun antisipasi, dan menciptakan *buzz* yang mendukung *brand image*.

Selain promosi, *digital communication strategy* juga digunakan untuk memperkuat hubungan pasca *event*. Konten *follow up* seperti *highlight* acara, testimoni peserta, dan edukasi lanjutan memperpanjang siklus interaksi konsumen. Hal ini membantu perusahaan membangun loyalitas, meningkatkan retensi, dan memposisikan *brand* sebagai bagian dari kehidupan konsumen.

Dalam laporan magang ini, penulis akan mengeksplorasi bagaimana PT Bank XYZ, Tbk memanfaatkan *digital communication strategy* untuk mendukung *sponsorship*. Pengalaman langsung ini akan memperluas wawasan mengenai integrasi *sponsorship* dengan komunikasi digital yang efektif, berbasis data, dan berorientasi pada penguatan *brand engagement*.

### **2.3.9 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap dan perilaku konsumen untuk terus menggunakan layanan atau produk dari suatu perusahaan secara berulang, meskipun terdapat banyak alternatif kompetitor di pasar. Model loyalitas pelanggan menekankan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen (Gillani & Awan, 2014). Menurut Gillani dan Awan (2014), pelanggan loyal bukan hanya akan terus membeli produk, tetapi juga cenderung merekomendasikan kepada orang lain serta menjadi bagian dari pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dalam industri jasa keuangan, loyalitas pelanggan ditentukan oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan kemudahan akses layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun relasi yang kuat dan konsisten melalui pendekatan personalisasi, pelayanan

prima, serta program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi nasabah. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menjalankan *sponsorship* yang di mana dapat memperkuat dimensi ini dengan menciptakan pengalaman positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Studi Athanasopoulou dan Sarli (2015) menunjukkan bahwa partisipasi dalam *event sponsorship* meningkatkan kemungkinan loyalitas konsumen sebesar 30%. Hal ini menjadikan *sponsorship* sebagai strategi penting dalam mempertahankan nasabah perbankan.

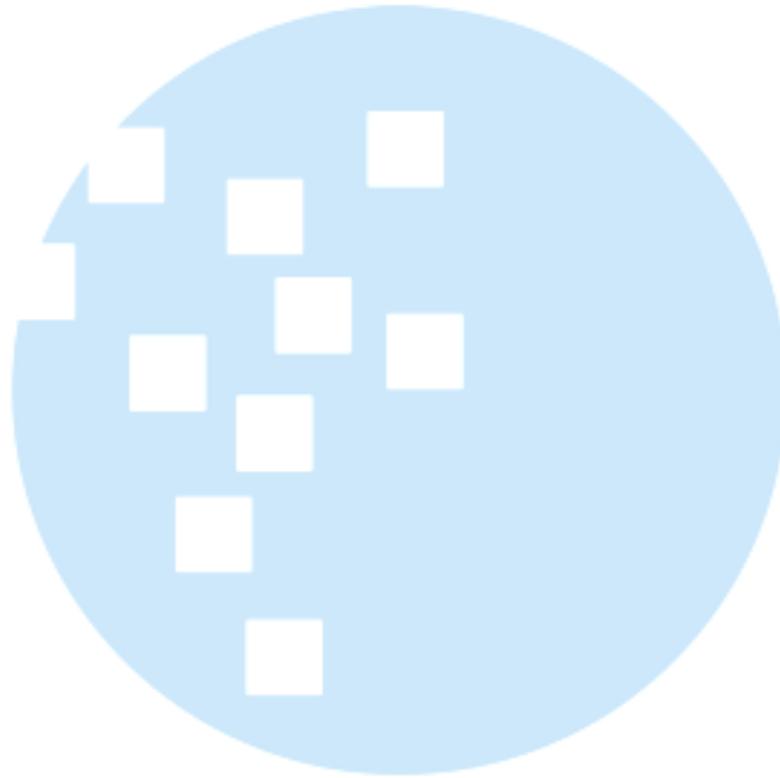
Kepuasan pelanggan tercipta dari pengalaman positif selama *event sponsorship*, baik dari segi pelayanan, kenyamanan, maupun interaksi dengan *brand*. Kepercayaan pelanggan diperkuat ketika perusahaan menunjukkan komitmen pada nilai sosial, keberlanjutan, dan kualitas layanan. Dalam industri perbankan, kepercayaan adalah modal utama dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah sehingga *sponsorship* yang kredibel menjadi instrumen penting untuk memperkuat hubungan ini.

Selain menciptakan kepuasan dan kepercayaan, *sponsorship* juga berfungsi sebagai media komunikasi nilai perusahaan. *Event sponsorship* yang edukatif dan bermanfaat bagi masyarakat dapat meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan sebagai institusi yang peduli. Hal ini bukan hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat dan regulator.

Dalam praktik *sponsorship* PT Bank XYZ, Tbk, penerapan model loyalitas pelanggan terlihat melalui penyelenggaraan *event* yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi peserta. Misalnya, dengan menghadirkan edukasi finansial atau program CSR yang terintegrasi dalam *sponsorship*. Hal ini memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas yang berdampak jangka panjang.

Pada akhirnya, model loyalitas pelanggan memberikan pemahaman bahwa *sponsorship* bukan hanya soal visibilitas, tetapi juga tentang membangun hubungan yang langgeng. Dalam laporan magang ini, penulis akan mengamati bagaimana PT Bank XYZ, Tbk memanfaatkan *sponsorship*

untuk memperkuat loyalitas pelanggan, dengan menggabungkan pengalaman positif, komunikasi nilai, dan pelayanan berkualitas.



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA