

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat dari berbagai sektor memicu setiap pelaku bisnis maupun perusahaan untuk bisa bersaing di tengah pasar yang kompetitif. Hal ini yang kemudian menyebabkan para pelaku bisnis mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis hubungan atau *relationship marketing* yang berfokus pada pendekatan layanan dan retensi pelanggan. Hal ini diyakini sebagai sebuah landasan penting dan menguntungkan di masa depan (Payne & Frow, 2017, p. 12-13). Pasalnya, entitas bisnis yang berfokus pada pelanggan diuntungkan dalam hal profitabilitas dan nilai pelanggan seperti yang dijelaskan oleh Sofi & Hakim (2018, p. 202) dalam jurnalnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, *relationship marketing* mengalami perkembangan yang turut didukung oleh kemajuan teknologi, termasuk ketersediaan “*big data*” yang secara kolektif telah dikembangkan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Secara khusus, meningkatnya kemampuan teknologi informasi guna menghasilkan informasi dan analisis terkait pelanggan dalam konteks *relationship marketing* menyebabkan munculnya *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan (Payne & Frow, 2017, p. 12).

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu pendekatan bisnis terpenting yang memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan yang dinamis untuk mendorong perilaku mereka. Aktivitas CRM dilakukan untuk meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, profitabilitas mereka, dan hubungan positif antara perusahaan dan klien (Sofi & Hakim, 2018, p. 201). Hal ini yang kemudian menyebabkan berbagai perusahaan mulai menerapkan strategi CRM sebagai salah satu alat strategis untuk menghasilkan *profit* yang berkelanjutan.

Aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan telah menjadi inti dari bagaimana perusahaan dapat menghasilkan pelanggan yang loyal melalui peningkatan keterjalinan (*customer engagement*) yang personal. Pasalnya, adopsi CRM memungkinkan perusahaan untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mencapai kepuasan pelanggan, mengurangi ketidakpercayaan, dan menghilangkan keluhan. Melalui CRM, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru yang potensial melalui peningkatan nilai sehingga berdampak pada citra positif perusahaan. Pada kesimpulannya, CRM memberikan kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif, profitabilitas, pengurangan ketidakpercayaan, dan optimalisasi biaya (Dalili & Beheshtifar, 2018, p. 12).

Adanya fenomena *relationship marketing* yang menjadi kunci dalam menghasilkan pelanggan melalui keterjalinan yang potensial telah mendorong banyak entitas bisnis untuk mengadopsi aktivitas CRM, tidak terkecuali perusahaan yang berbasis layanan. Menurut Sofi & Hakim (2018) dalam jurnalnya, menjelaskan bahwa aktivitas CRM yang berfokus pada prospek pelanggan dan personalisasi dapat menjadi alat yang cukup kompetitif bagi sektor jasa untuk bisa bersaing.

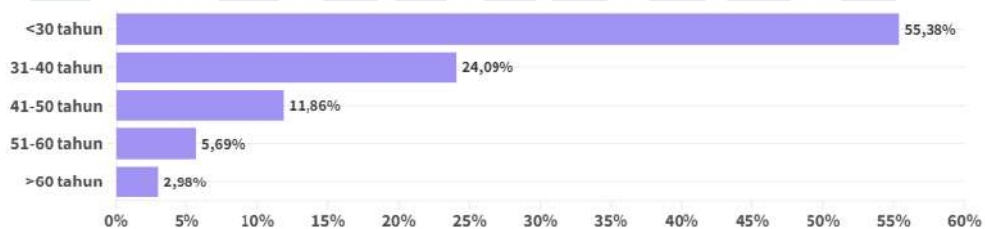
Perusahaan yang bergerak di bidang jasa membutuhkan loyalitas pelanggan dan strategi yang adaptif serta inovatif melalui peningkatan pelayanan, tidak terkecuali bagi perusahaan sekuritas (pasar modal). Menilik lebih jauh ke dalam pasar modal dan perusahaan sekuritas, hal ini berkaitan erat dengan tren investasi diiringi dengan transformasi digital yang terus mendorong masyarakat untuk sadar akan pentingnya investasi sejak dini. Paningrum (2022, p. 2), dalam bukunya berjudul, "*Buku Referensi Investasi Pasar Modal*", menjelaskan bahwa investasi adalah kondisi yang melibatkan penundaan konsumsi dalam jumlah tertentu pada suatu aset yang efektif untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Umumnya, investasi dikenal dengan dua jenis, yaitu *Real Investment* (investasi nyata) dan *Financial Investment* (investasi keuangan). *Real Investment* mencakup aset fisik seperti

mesin, pabrik, atau tanah. Di satu sisi, *Financial Investment* mencakup saham, reksadana, atau obligasi (Paningrum, 2022, p. 1).

Fenomena pasca pandemi Covid-19 bisa dikatakan menjadi titik awal melesatnya kesadaran masyarakat untuk melihat peluang ekonomi yang kian berkembang di sektor investasi. Hal ini tidak lain dikarenakan adanya tekanan kondisi perekonomian global yang tidak stabil (Sidik, 2021). Fenomena meningkatnya tren investasi di masa pandemi sejalan dengan riset yang dilaksanakan oleh Schroders Global Investor terhadap 23.000 orang yang tersebar dengan 32 lokasi berbeda seluruh dunia pada 2021, bahwa hampir separuh responden (46%) berencana untuk menabungkan dananya dan melakukan investasi setelah pandemi berakhir kala itu (Schroders, 2021).

Meskipun ada tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, kepercayaan investor kian melonjak ke level tertinggi, tidak terkecuali hingga kini di Indonesia khususnya sektor investasi saham. PT Bursa Efek Indonesia (BEI), menyatakan bahwa per akhir Januari 2025, pasar modal saham di Indonesia telah mencapai puncaknya dengan berhasil melampaui angka 15 juta *Single Investor Identification* (SID) (Nurahmad, 2025).

Sebuah tren dari goodstats.id menjelaskan bahwa pasar modal di Indonesia pada 2024 sebagian besar didominasi oleh Gen-Z dan Milenial (55,38%) dalam rentang usia kurang dari 30 tahun, sedangkan untuk posisi selanjutnya diduduki oleh rentang usia 31-40 tahun (24,09%).



Gambar 1. 1. Grafik investor pasar modal Indonesia berdasarkan kategori rentang usia

Sumber: goodstats.id (2024)

Hal ini menunjukkan bagaimana generasi muda Indonesia menjadi semakin sadar untuk melakukan investasi sedari dini, terutama dalam investasi pasar modal dalam arus transformasi digital. Adanya fenomena perubahan nilai

mata uang akibat waktu meningkatkan motivasi masyarakat (tidak terkecuali Gen-Z dan Milenial) untuk melakukan investasi di pasar modal yang tangguh (Yonatan, 2024).

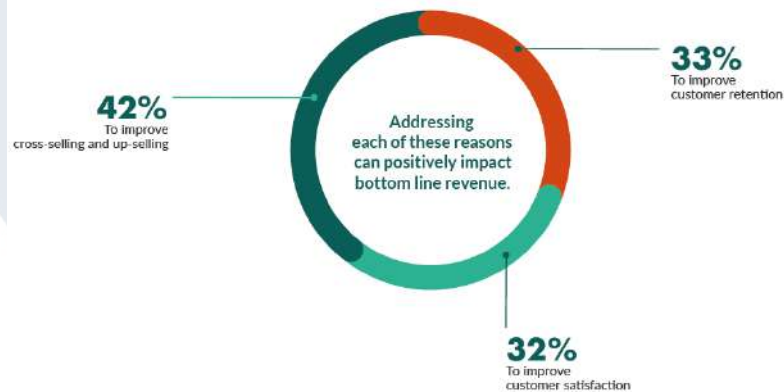
Meningkatnya tren investasi pasar saham di kalangan Gen-Z dan Milenial menjadi sebuah fenomena sekaligus peluang yang menarik perhatian pelaku industri dan para perusahaan untuk bisa menjadi pialang pada investasi pasar saham. Perkembangan teknologi dan transformasi digital menuntut perusahaan sekuritas untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan yang memudahkan para investor mengakses pasar modal. Pasalnya, studi yang dilakukan oleh Toto & Kartika (2023, p. 5), menjelaskan bahwa faktor yang menjadi pendorong minat berinvestasi generasi muda salah satunya ialah kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi para pelaku investasi untuk bisa melakukan transaksi di pasar modal dengan efisien. Hal ini yang kemudian menuntut para perusahaan sekuritas bersaing untuk menyediakan layanan serta aplikasi yang ramah digunakan bagi investor.

Dalam proses jual-beli efek, perusahaan sekuritas bertindak sebagai pihak perantara antara investor dan pasar modal (Manurung et al., 2023, p. 350). Mengacu pada data dari idx.co.id, total jumlah perusahaan sekuritas di Indonesia yang secara resmi terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) mencapai 93 perusahaan (Indonesia Stock Exchange, 2025a). Persaingan yang semakin ketat untuk bisa memperebutkan investor menyebabkan perusahaan sekuritas harus bisa memberikan layanan yang terunggul, mutakhir, aman, dan ramah bagi para pelaku investasi (Ambarphati, 2020).

Salah satu aktivitas kunci bagi perusahaan sekuritas untuk dapat mempertahankan para investor mereka agar tetap menggunakan layanan dalam transaksi pasar modal ialah melalui strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Pasalnya, dalam industri pasar modal, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengelola hubungan dengan para investor sekaligus memahami perilaku mereka melalui komunikasi yang intens. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja guna menarik pelanggan,

mempertahankannya, serta meningkatkan loyalitas dan profitabilitasnya bagi perusahaan (Soltani et al., 2018, p. 237-238).

Dalam entitas bisnis, aktivitas CRM menunjukkan adanya data dan statistik yang menarik seperti yang dijelaskan superoffice.com, bahwa 86% pembeli rela membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman dan layanan yang mutakhir. Riset oleh Super Office menyatakan bahwa 3 alasan utama bisnis mengutamakan pengalaman pelanggan adalah meningkatkan *cross-selling* dan *up-selling*, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Stattin, 2024).



Gambar 1. 2. Tiga alasan utama entitas bisnis mengutamakan pengalaman pelanggan

Sumber: superoffice.com

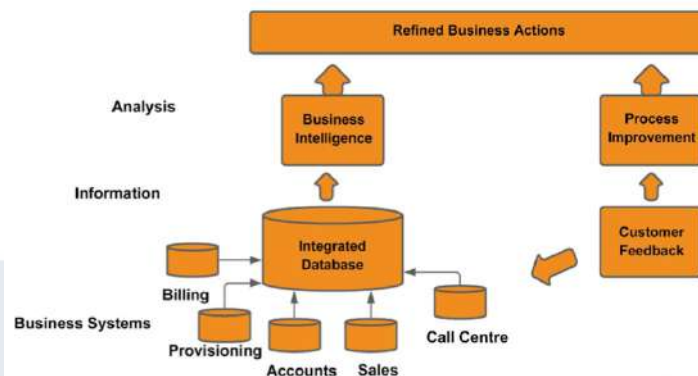
Melalui gambar di atas, dapat disimpulkan terkait penyebab utama entitas bisnis mengutamakan strategi CRM dikarenakan pengalaman pelanggan yang unggul menjadi salah satu hal yang harus terus ditingkatkan dalam ruang lingkup bisnis.

Tidak sedikit di antara perusahaan sekuritas yang bergerak di bidang investasi pasar modal berbasis dari industri perbankan, salah satunya ialah Bank BNI melalui anak perusahaannya, yaitu BNI Sekuritas. Dalam pengelolaan hubungan jangka panjang dengan investor, BNI Sekuritas, memanfaatkan pengelolaan utama pada data nasabah yang dimiliki untuk dianalisis dan digunakan kembali untuk tujuan strategis. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Soltani & Navimipour (2016, p. 670) dalam jurnalnya, bahwa salah satu dari tiga kategori CRM, tepatnya CRM analitik, didefinisikan sebagai sebuah sistem yang digunakan untuk proses analisis data dan

pengumpulan informasi mengenai pelanggan. Menurut Josiassen et al. (2014), seperti yang dikutip dalam Soltani & Navimipour (2016, p. 670), proses pengumpulan data ini melibatkan teknologi, terkhususnya penerapan sistem *back-office* perusahaan sebagai salah satu kunci keberhasilan pengelolaan hubungan pelanggan.

Strategi CRM yang mutakhir dibutuhkan bagi perusahaan sekuritas, tidak terkecuali BNI Sekuritas untuk bisa bersaing di tengah tren investasi pasar modal yang sedang berkembang. Dalam konteks ini, CRM berusaha untuk menggabungkan teknologi informasi dan strategi pemasaran dalam membangun hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang dengan pelanggan (Soltani & Navimipour, 2016). Penggunaan data dan informasi dalam memahami pelanggan merupakan sebuah aktivitas inti dan mendasar bagi BNI Sekuritas untuk bisa meningkatkan pelayanan bisnis ke arah yang lebih terintegrasi dan personal bagi nasabah. Hal ini yang kemudian menjadi dasar bagi BNI Sekuritas untuk mengintegrasikan nasabah dan kemampuan pemasaran melalui adaptasi teknologi.

Sebuah studi dilakukan oleh Dazagbyilo et al. (2021, p. 2309) mengenai peran CRM dalam industri perbankan, mengungkapkan hubungan penting antara loyalitas pelanggan dan CRM melalui kualitas layanan, perilaku karyawan, basis data pelanggan, penyelesaian masalah pelanggan, lingkungan fisik, dan keterlibatan jaringan sosial. Beranjak dari pemanfaatan akan pentingnya penggunaan CRM sebagai alat yang strategis dalam mempertahankan dan menghasilkan nilai bagi perusahaan, BNI Sekuritas dalam divisi CRM memaksimalkan pengelolaan data *back-office*. Pengelolaan ini melibatkan riset antara aktivitas yang terjadi di *front-office* dengan klien beserta teknologi untuk menangani data pelanggan yang banyak dalam hal analisis seperti yang dijelaskan oleh Dazagbyilo et al. (2021, p. 2304).



Gambar 1. 3. Analytical CRM: understanding the customer (Dyché, 2002).

Sumber: Dazagbyilo et al. (2021, p. 2304).

Penerapan strategi CRM yang tepat oleh BNI Sekuritas berhasil membawa perusahaan secara kompetitif bersaing di tengah kompetisi industri sekuritas yang berlomba-lomba melahirkan banyak nasabah dalam pasar modal. Hal ini dibuktikan melalui berbagai penghargaan yang berhasil dicapai BNI Sekuritas sebagai perusahaan sekuritas terkemuka yang bergerak dalam pasar modal. Pencapaian ini berhasil diraih oleh BNI Sekuritas berkat layanan dan sistem teknologi yang terintegrasi melalui pengelolaan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Berbagai penghargaan berhasil diraih BNI Sekuritas sejak 2022 hingga 2024 mulai dari kategori Green Economy, Brand Choice, Corporate Social Responsibility, Sustainability, hingga Trusted Companies (BNI Sekuritas, n.d.-b).

Berikut diberikan tabel penghargaan yang berhasil diraih BNI Sekuritas sepanjang 2022-2024 yang menunjukkan kesuksesan dan ketangguhannya sebagai perusahaan sekuritas terkemuka dalam pasar modal Indonesia.

Tabel 1.1. Penghargaan BNI Sekuritas 2022-2024

No.	Tahun	Ajang	Nominasi
1.	2022	IDX Channel Anugerah Inovasi Indonesia (ICAI) Awards 2022	Penghargaan Utama Green Economy atas Inovasi Green Bond
2.	2022	BUMN Track	Tanggung Jawab Sosial Lingkungan & Corporate Social Responsibility Award 2022
3.	2022	Warta Ekonomi	Indonesia Millennials Brand Choice Award 2022

4.	2023	4th Anniversary Indonesia's Popular Digital Products Award 2023 Financial Industry	Indonesia's Popular Digital Products E-Trading Securities Category
5.	2023	Indonesia Top Digital Innovation Award 2023	Top Configuration, Product Offering, and Experience Innovation
6.	2023	12 Infobank Digital Brand Recognition 2023	The Best Securities Company Underwriter and Sales Intermediary Asset Class Rp 2,5T-<5T
7.	2023	12 Infobank Digital Brand Recognition 2023	The 2nd Highest Digital Index Securities Company
8.	2023	Asian Banking & Finance - Corporate & Investment Banking Awards 2023	Innovative Deal of the Year - Indonesia
9.	2023	Alpha Southeast Asia 2023	Best Small to Mid-cap Corporate Finance House
10.	2023	IDX Channel Anugerah Inovasi Indonesia (ICAI) Awards 2023	Penghargaan Utama Kategori Sustainability
11.	2023	Company Corporate Governance Perception Index (CGPI) Award 2023	Indonesia Trusted Companies
12.	2024	Alpha Southeast Asia 17th Annual Best Deal & Solution Awards 2023	Best Deal of The Year & Best Equity Deal of The Year In Asia PT Amman Mineral Internasional Tbk's IDR 10.73 Trillion (US\$720 million) IPO
13.	2024	Alpha Southeast Asia 17th Annual Best Deal & Solution Awards 2023	Best Local Currency Bond Deal of the Year in Indonesia PT Bank Mandiri (Persero) Tbk's IDR 5 Trillion (US\$333.56 million) Green Bonds
14.	2024	Alpha Southeast Asia 17th Annual Best Deal & Solution Awards 2023	Best ESG Green Financing in Indonesia PT OKI Pulp & Paper Mills's IDR 1.5 Trillion Green Bond
15.	2024	Alpha Southeast Asia 17th Annual Best Deal & Solution Awards 2023	Best IPO Deal of the Year in Asia PT Barito Renewables Energy Tbk's IDR 3.1 Trillion IPO
16.	2024	Asiamoney Brokers Poll 2023	2nd - Best Domestic Brokerages for Sales, Indonesia

17.	2024	Asiamoney Brokers Poll 2023	2nd - Most Transformed Brokerages, Indonesia
18.	2024	Asiamoney Brokers Poll 2023	2nd - Best Domestic Brokerages for Research, Indonesia
19.	2024	Asiamoney Brokers Poll 2023	2nd - Best Domestic Brokerages, Indonesia
20.	2024	The Asset Triple A Sustainable Finance 2024	Best Green Bond - Financial Institution
21.	2024	Asian Banking & Finance Awards 2024	Equity Deal of the Year - Indonesia
22.	2024	Asian Banking & Finance Awards 2024	Mergers and Acquisitions Deal of the Year - Indonesia
23.	2024	Company Corporate Governance Perception Index (CGPI) Award 2024	Indonesia Trusted Companies

Sumber: bnisekuritas.co.id

Dengan melihat adanya tren investasi yang semakin berkembang, terkhususnya fenomena peningkatan kesadaran generasi muda untuk melirik investasi keuangan di pasar modal, disertai dengan adanya reputasi yang dimiliki oleh perusahaan BNI melalui anak perusahaannya, yaitu BNI Sekuritas, menjadi salah satu alasan dari pemilihan tempat kerja magang. Bukan hanya itu, dengan melihat pengaruh besar dari divisi CRM dalam industri perbankan sekuritas sebagai salah satu strategi dan alat inti dalam pengelolaan hubungan dengan *customer*, BNI Sekuritas menjadi salah satu perusahaan yang tepat untuk mengembangkan pengalaman kerja nyata. Melalui pengaplikasian strategi CRM berbasis analitis yang memanfaatkan pengelolaan data pada *back-office* untuk diolah guna meningkatkan pengembangan pelayanan yang semakin terintegrasi, BNI Sekuritas berhasil menjadi salah satu perusahaan sekuritas yang unggul di bidangnya dengan mempertahankan *customer value* yang berdampak pada profitabilitas perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu program dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diwajibkan oleh Universitas Multimedia

Nusantara sebagai suatu hal yang diwajibkan sekaligus syarat bagi para mahasiswa dalam memperoleh gelar sarjana (S1) di bidang Ilmu Komunikasi. Praktik kerja magang ini wajib dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik sesuai ketentuan yang ditetapkan kampus. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan bukan hanya sebagai sebuah syarat kelulusan, melainkan juga sebagai kesempatan bagi para mahasiswa untuk dapat belajar, memiliki pengetahuan, dan mendapatkan pengalaman melalui industri atau dunia kerja yang memiliki relevansi dengan bidang Ilmu Komunikasi secara langsung.

Dengan demikian, tujuan dari magang dengan diambilnya posisi *Customer Relationship Management* di BNI Sekuritas adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas dan tanggung jawab utama dari departemen *Customer Relationship Management* dalam ruang lingkup perusahaan perbankan berbasis sekuritas yang bergerak di bidang pasar modal.
2. Mengimplementasikan konsep dan teori mengenai *Customer Relationship Management* yang telah dipelajari selama perkuliahan untuk praktik kerja nyata.
3. Meningkatkan kemampuan komunikasi, kolaborasi dalam tim, *critical thinking*, dan *problem solving* sebagai keterampilan non-teknis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang sebagai *Customer Relationship Management* dijalankan selama kurang lebih 3 bulan setengah, terhitung dari tanggal 17 Februari 2025 hingga 31 Mei 2025, sesuai dengan kontrak kerja magang dengan perusahaan terkait. Jam kerja magang berlangsung dari pukul 08.00-20.00 WIB dengan 11 jam kerja dan 1 jam istirahat (pukul 12.00-13.00 WIB). Hal ini dilakukan untuk memenuhi 640 jam kerja sebagai ketentuan yang ditetapkan kampus. Magang dilaksanakan dari hari Senin hingga Jumat selama 5 hari kerja dengan sepenuhnya *Work From Office (WFO)* yang bertempat di Sudirman Plaza Indofood Tower, lantai 16, Jl. Jenderal Sudirman, Jakarta Selatan. Hari libur

nasional, cuti bersama, atau perizinan dengan keperluan tertentu akan berpengaruh pada pemotongan jadwal dan jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum dilakukannya program kerja magang di BNI Sekuritas, terdapat tahapan prosedur pelaksanaan magang yang telah dilalui, yaitu sebagai berikut:

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti aktivitas yang diselenggarakan oleh departemen program studi Ilmu Komunikasi UMN terkait pembekalan magang.
2. Mengisi KRS *internship track* 1 pada laman myumn.ac.id dengan syarat telah terpenuhinya 110 sks tanpa nilai D & E.
3. Mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) pada *form* yang disediakan di *website* merdeka.umn.ac.id bulan Februari. Pengisian *form* berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan verifikasi tempat magang oleh pihak kampus.
4. Setelah mendapatkan *approval* melalui *e-mail student* oleh pihak kampus, didapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02).
5. Guna melengkapi kebutuhan administrasi dalam pembuatan laporan magang dan selama proses magang, selanjutnya dilakukan pengunduhan lembar MBKM-02 (Kartu Kerja Magang), MBKM-03 (*Daily Task*), dan MBKM-04 (Lembar Verifikasi Laporan Magang). Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing magang, membantu dalam proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pendaftaran dan Penerimaan Tempat Magang

1. Mengirimkan *cover letter* dan *portfolio* kepada pihak BNI Sekuritas melalui *e-mail* kepada Manager Customer Relationship Management BNI Sekuritas, yaitu Bapak Jaka Aditiawan.

2. Mendapatkan panggilan *interview* pada pesan WhatsApp oleh Bapak Jaka Aditiawan dan dinyatakan diterima.
3. Dikirimkan surat penerimaan magang oleh tim Human Capital (HC) BNI Sekuritas melalui *e-mail* dan menandatangani seluruh dokumen perjanjian kontrak magang oleh perusahaan pada 13 Februari.
4. Mengunggah *Letter of Acceptance* (LoA) dari BNI Sekuritas, mendaftarkan nama perusahaan tempat dilakukannya praktik kerja magang, serta mengisi data informasi *supervisor* untuk melanjutkan proses registrasi pada laman merdeka.umn.ac.id.

C. Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pemagang memulai praktik kerja magang di BNI Sekuritas sebagai *Customer Relationship Management* sesuai dengan tanggal yang tertera di KM-02, yaitu 17 Februari 2025 sampai 31 Mei 2025.
2. Mendapatkan bimbingan oleh Bapak Jaka Aditiawan, selaku supervisi magang dan pengarahan *job description* oleh mentor di BNI Sekuritas, yaitu Salsabila Tri Rahmah.
3. Melakukan penandatanganan dan pengisian lembar KM-02 hingga KM-04 selama praktik kerja magang berlangsung. Kemudian, mengajukan *evaluation grade* magang pada supervisi di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Magang

1. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing magang, membimbing pembuatan laporan magang melalui pertemuan *online* dan *offline*.
2. Menyerahkan laporan magang dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
3. Mengajukan laporan magang yang sudah disetujui untuk selanjutnya dapat melalui proses sidang magang.