

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT BNI Sekuritas

PT BNI Sekuritas (BNIS) merupakan sebuah perusahaan yang berperan sebagai pialang dalam pasar modal dengan layanan yang meliputi perdagangan surat utang, saham, layanan *investment banking*, serta agen penjual reksa dana yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) secara resmi di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia. Sebagai anak perusahaan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., BNI Sekuritas telah berdiri sejak 12 April 1995. Selama lebih dari 29 tahun lamanya, BNIS telah melayani masyarakat Indonesia sebagai industri sekuritas dan pasar modal yang terus menunjukkan pertumbuhan positif dengan layanan terbaik (BNI Sekuritas, n.d.-a).



Gambar 2. 1. BNI Sekuritas.

Sumber: bnisekuritas.co.id

Mengacu pada laporan tahunan keberlanjutan 2023, ruang lingkup aktivitas usaha BNIS mencakup perdagangan efek sekaligus termasuk sebagai pialang pedagang efek, penjamin emisi efek, dan lainnya yang mengacu pada peraturan oleh OJK. Pada awal pendirian, sebagian besar saham BNIS dimiliki oleh PT BNI sebesar 99,85% dengan 0,15% sisanya dimiliki Koperasi Karyawan. Kemudian, pada 2011, kepemilikan saham BNIS berubah karena bergabungnya investor asal Jepang, yaitu SBI Securities Co. Ltd sebesar 25% dan PT BNI sebesar 75%. SBI Securities Co. Ltd. pada Oktober 2014 memindahkan seluruh kepemilikan saham kepada SBI Financial Services Co., Ltd. Melalui hal tersebut, maka komposisi pemegang saham BNIS sejak 2018

hingga kini ialah 75% oleh PT BNI dan 25% SBI Financial Services (BNI Sekuritas, 2023, p. 52-55).

Pada 2017, PT BNI Securities berubah nama menjadi PT BNI Sekuritas sebagai salah satu bentuk kepatuhan terhadap POJK No. 20/POJK.04/2016 tanggal 18 April 2016 tentang Perizinan Perusahaan Efek yang Melakukan Kegiatan Usaha Sebagai Penjamin Emisi Efek dan Perantara Pedagang Efek. Perubahan nama dilakukan dengan izin dan persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) RI. Sebagai salah satu perwujudan dari adopsi transformasi digital dan untuk meningkatkan layanan jasa yang terintegrasi bagi nasabah, BNIS meluncurkan BNI Sekuritas Innovative Online Trading System (BIONS), yaitu sebuah *platform online trading* berbasis *mobile* pada 2019. Dalam melebarkan sayapnya ke kancah internasional, BNIS mendirikan anak perusahaan di luar negeri, tepatnya di Singapura dengan nama BNI Securities Pte. Ltd (BNI Sekuritas, 2023, p. 52-55).

Dengan melihat adanya peluang besar dari pasar modal di Indonesia, BNIS berupaya untuk terus bisa meningkatkan kualitas produk dan layanan bagi kepuasan dan pemenuhan kebutuhan nasabah. BNIS memiliki tekad kuat untuk terus menghadirkan layanan terbaik melalui peningkatan *customer value* melalui berbagai pengembangan sistem transaksi saham yang mutakhir. Bukan hanya itu, BNIS juga berkomitmen untuk terus menerapkan prinsip Good Corporate Governance (GCG) dengan senantiasa berpegang pada prinsip peraturan pasar modal Indonesia. Hal ini dilakukan dengan diberlakukannya sistem *fund separation* (pemisahan dana) nasabah sehingga nasabah memiliki rekening dana investor anak nama sendiri guna memastikan transparansi aliran dana tetap aman dan mudah dipantau kapan saja (BNI Sekuritas, n.d.-a).

2.1.1 Visi Misi PT BNI Sekuritas

Sebagai salah satu perusahaan sekuritas yang selalu meningkatkan layanan dan upaya untuk terus mengadopsi tren pasar modal yang unggul bagi nasabahnya, BNIS memiliki visi dan misi

perusahaan yang telah ditinjau secara berkala oleh Dewan Komisaris dan Dewan Direksi pada 2023, sebagai berikut (BNI Sekuritas, 2023, p. 56):

Visi

Menjadi perusahaan perbankan investasi dan pialang sekuritas paling terkemuka dari Indonesia.

Misi

Memberikan solusi dan eksekusi transaksi keuangan pasar modal yang terbaik dan berkualitas untuk para nasabah dalam memperluas bisnis dan kekayaan pribadi mereka.

2.1.2 Nilai-Nilai Budaya PT BNI Sekuritas

BNIS turut memiliki nilai-nilai dan budaya perusahaan yang terus sosialisasikan kepada para karyawan. Nilai dan budaya perusahaan BNIS dikenal dengan nama 'AKHLAK SAKTI', yang menunjukkan perilaku positif dari setiap Insan BNI Sekuritas dan kualitas produk maupun layanan yang dihasilkannya untuk seluruh *stakeholders*. SAKTI mencerminkan kualitas Insan BNIS yang solutif dan adaptif untuk memberikan layanan terbaik pada nasabah (BNI Sekuritas, 2023, p. 57).

A. AKHLAK

- Amanah (*Adaptive*) = Memegang teguh kepercayaan yang ada.
- Kompeten (*Competent*) = Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- Harmonis (*Harmonious*) = Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- Loyal (*Loyal*) = Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- Adaptif (*Adaptive*) = Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- Kolaboratif (*Collaborative*) = Membangun kerja sama yang sinergis.

B. SAKTI

- Solusi Klien = BNIS berkomitmen untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah nasabah, serta menawarkan solusi yang tepat.
- Andal = BNIS menawarkan solusi yang tanggap dan cepat dalam merespons kebutuhan nasabah dengan efektif, cepat, dan memperhatikan pertimbangan risiko yang terukur terhadap nasabah serta reputasi BNIS.
- Kontrol Risiko = Setiap solusi bagi nasabah harus mengedepankan prinsip Kontrol Risiko.
- Tepat Guna = Melakukan optimalisasi waktu dan sumber daya dalam mengeksekusi pekerjaan guna meminimalisir error dan memaksimalkan hasil.
- Inovatif = mengutamakan inovasi sebagai proses pembaruan solusi yang dimutakhirkan dengan menerapkan proses baru, memperkenalkan teknik baru, atau membangun ide-ide sukses untuk menciptakan nilai baru.

2.1.3 Logo PT BNI Sekuritas

Sebagai salah satu bagian (dan merupakan anak perusahaan) dari PT BNI (Persero) Tbk., Logo perusahaan BNI Sekuritas tentu tidak terlepas dari penerapan logo utama perusahaan induk seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2. 2. Logo PT BNI Sekuritas

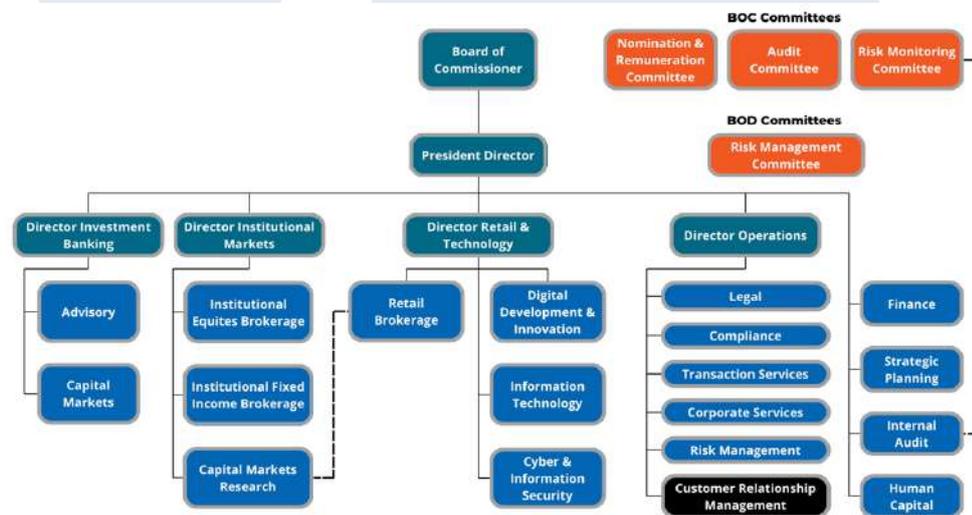
Sumber: dokumen perusahaan

Logo perusahaan BNI Sekuritas telah mengalami transformasi pada 2017 dengan menggunakan logo induk dari PT BNI (Persero) Tbk. Penggunaan logo ini menggambarkan dengan tegas mengenai posisi BNIS sebagai anak perusahaan PT BNI (Persero) Tbk. Logo BNI sendiri

menerapkan *corporate color*, yaitu *orange* dan *turquoise* sebagai warna yang memberikan kesan *fresh* dan *modern* (BNI Sekuritas, 2023, p. 58).

2.2 Struktur Organisasi PT BNI Sekuritas

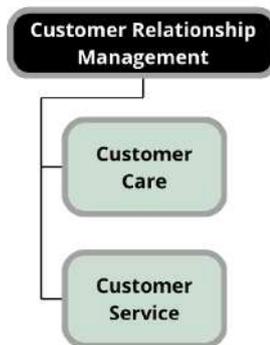
Dalam operasionalisasi bisnis, BNIS memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas sehingga koordinasi antar tim dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Berikut diberikan gambaran struktur organisasi PT BNI Sekuritas (BNIS) seperti yang tertera pada laman resmi bnisekuritas.co.id (BNI Sekuritas, n.d.-a), yaitu:



Gambar 2. 3. Struktur organisasi perusahaan BNI Sekuritas

Sumber: Laporan Tahunan BNI Sekuritas (2023)

Mengacu pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa struktur organisasi perusahaan BNIS berada di bawah pengawasan dari dewan komisaris dan presiden direktur yang selanjutnya menaungi setiap jajaran direksi, mencakup Investment Banking (IB), Institutional Markets, Retail and Technology, serta Operations. Dalam struktur organisasi BNIS, departemen *Customer Relationship Management* (CRM) berada di bawah Direktur Operasional dan terbagi menjadi dua sub-bagian utama:



Gambar 2. 4. Struktur organisasi departemen CRM BNI Sekuritas

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan gambar di atas, pada operasionalisasinya, departemen CRM di BNIS memiliki tugas dan tanggung jawab utama yang terdiri dari Customer Care dan Customer Service dengan fokus utama keduanya sebagai berikut:

1. Customer Care = berfokus pada pelayanan dan pengaduan, serta interaksi langsung dengan nasabah BNI Sekuritas.
2. Customer Service = merupakan penggabungan fungsi dari *data processing* dan *account maintenance*. Customer Service di BNIS bertanggung jawab atas pengelolaan data nasabah serta administrasi akun untuk memastikan validasi dan kelengkapan data nasabah agar sesuai dengan regulasi perusahaan. Customer Service juga berperan dalam memastikan transparansi informasi dan koordinasi antar tim guna meningkatkan kualitas layanan demi kepuasan nasabah.

Di samping itu, departemen komunikasi BNIS secara struktural terbagi menjadi dua bagian dengan dua fokus yang saling terintegrasi, yaitu Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), yang berada dalam departemen Retail Marketing di bawah naungan Direktur Retail dan Teknologi, serta Komunikasi Korporasi (*Corporate Communication*), yang berada dalam departemen Strategic Planning dan memiliki peran dalam membangun reputasi perusahaan serta hubungan dengan *stakeholders*. Meskipun departemen CRM secara langsung bukan bagian dari departemen komunikasi, tetapi dalam praktik kerja dalam departemen, CRM memiliki keterkaitan erat dengan fungsi

komunikasi perusahaan, terutama dalam pengelolaan hubungan jangka panjang yang positif dengan nasabah dan menjaga reputasi BNIS sebagai salah satu pialang pasar modal yang terpercaya.

Peran CRM dalam BNIS berkaitan erat dan bersentuhan langsung dengan fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1. CRM sebagai jembatan komunikasi dengan nasabah = Melalui Customer Care, CRM menangani pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan informasi dari nasabah. Hal ini merupakan bentuk komunikasi langsung dengan pemangku kepentingan eksternal, yaitu nasabah. Interaksi ini dilakukan dengan pendekatan yang profesional dan komunikatif untuk menjaga citra dan reputasi BNIS yang sejalan dengan fungsi komunikasi korporasi.
2. CRM sebagai aktivitas strategis dalam komunikasi digital dan pengolahan data = Data Processing dalam CRM berperan dalam memastikan validasi dan keakuratan informasi nasabah sesuai regulasi dan standar perusahaan yang berlaku. Pengelolaan data oleh CRM sering kali menjadi bahan utama dalam strategi komunikasi pemasaran, salah satunya dalam segmentasi pelanggan, kampanye edukasi finansial, atau personalisasi layanan investasi.
3. CRM sebagai departemen yang mendukung fungsi komunikasi pemasaran = Melalui pengelolaan data dan akun secara berkala, CRM dapat menyediakan *insight* tentang kebutuhan dan preferensi nasabah yang selanjutnya dapat digunakan oleh departemen Retail Marketing untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.
4. CRM dalam komunikasi internal perusahaan = bukan hanya berkomunikasi dengan nasabah, melainkan juga CRM turut membangun komunikasi internal dengan sesama departemen, terutama Retail Marketing dan Strategic Planning untuk memastikan layanan berjalan dengan baik. Informasi yang diperoleh dari interaksi dengan nasabah sering kali menjadi bahan untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Walaupun departemen CRM berada di bawah Direktur Operasional dan bukan merupakan bagian langsung dari departemen komunikasi, tetapi

fungsinya dalam membangun hubungan dengan nasabah, menyampaikan informasi dengan efektif, serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadikannya sebagai bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan. Dalam praktiknya, CRM berperan sebagai penghubung antara perusahaan (BNIS) dan nasabah yang berdampak langsung terhadap citra dan reputasi perusahaan. Hal ini yang kemudian berkaitan erat dengan tujuan utama dari komunikasi korporasi dan pemasaran.

