

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT. Bank Sinarmas Tbk

PT. Bank Sinarmas Tbk merupakan salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia yang bergerak di sektor perbankan. Bank ini merupakan bagian dari Sinar Mas Group, salah satu konglomerat terbesar di Indonesia yang memiliki bisnis di berbagai sektor, termasuk keuangan, properti, agribisnis, dan telekomunikasi.



Gambar 2.1. Logo PT. Bank Sinarmas Tbk
Sumber : www.banksinarmas.com (2018)

PT. Bank Sinarmas Tbk. (“Bank Sinarmas atau Bank”) didirikan pada tanggal 18 Agustus 1989 berdasarkan Akta Pendirian No. 52 tanggal 18 Agustus 1989 yang dibuat dihadapan Buniarti Tjandra, S.H., Notaris di Jakarta, dengan nama PT Bank Shinta Indonesia dan telah diubah dengan Akta No. 91 tanggal 15 September 1989 dari notaris yang sama. Bank memperoleh status sebagai bank umum devisa pada tahun 1995. Perjalanan Bank memasuki babak baru setelah PT Sinar Mas Multiartha Tbk., perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan yang berada di bawah Kelompok Usaha Sinar Mas, mengambil alih 21% saham di PT Bank Shinta Indonesia pada tahun 2005 (Bank Sinarmas, 2018).

Pada Desember 2006, Bank berganti nama menjadi PT Bank Sinarmas. Pergantian nama tersebut telah disetujui melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa yang tertuang dalam Akta No. 1 tanggal 21 November 2006 dari Triphosa Lily Ekadewi, S.H., notaris di Jakarta. Sebagai bagian dari strategi ekspansi, Bank memperoleh izin untuk mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS)

pada tahun 2009 berdasarkan Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia No. 11/13/KEP.Dpg/2009. Pada tahun yang sama, bank juga mendapatkan izin dari Bapepam (sekarang OJK) untuk melakukan kegiatan usaha sebagai Wali Amanat (Bank Sinarmas, 2018).

Pada 13 Desember 2010, Bank Sinarmas resmi menjadi perusahaan terbuka dengan melakukan Penawaran Umum Saham Perdana (*Initial Public Offering /IPO*) dengan struktur permodalan sebesar Rp728 miliar dan dengan mengeluarkan Waran Seri I. Sejak IPO, Bank telah melaksanakan beberapa aksi korporasi untuk memperkuat struktur modal, diantaranya :

- Tahun 2012, Bank menyelenggarakan Penawaran Umum Terbatas I dengan mengeluarkan waran seri II
- Tahun 2014, dilakukan Penambahan Modal Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (PMTHEMD)
- Tahun 2016, Bank melaksanakan Penawaran Umum Terbatas II menerbitkan Waran Seri III
- Tahun 2022, Bank melakukan Penawaran Umum Berkelanjutan Obligasi Subordinasi Berkelanjutan I (Bank Sinarmas, 2018).

Bank Sinarmas terus melaju untuk menjadi *Payment & Transaction Bank* dengan jaringan distribusi terlengkap dan terintegrasi, menyediakan layanan keuangan yang inovatif, serta mendukung inklusi keuangan di Indonesia melalui berbagai produk dan layanan perbankan berbasis digital. Dengan dukungan jaringan kantor cabang, ATM, serta layanan perbankan digital yang terus berkembang, Bank Sinarmas berkomitmen untuk memberikan solusi keuangan yang cepat, aman, dan mudah diakses bagi nasabah di seluruh Indonesia (Bank Sinarmas, 2018).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Visi dan Misi PT. Bank Sinarmas Tbk

PT. Bank Sinarmas Tbk sebagai salah satu biro perbankan terbesar di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut (Bank Sinarmas, 2018):

A. VISI

Menjadi Bank terkemuka di Indonesia dengan jaringan distribusi yang terintegrasi dan layanan yang prima.

B. MISI

1. Membangun layanan Keuangan yang prima guna memenuhi kebutuhan finansial masyarakat.
2. Meningkatkan kemampuan Teknologi Informasi dan Sumber Daya Manusia dalam rangka memberikan layanan terbaik melalui *payment system* dan layanan digital yang lengkap.
3. Membudayakan sistem Manajemen Risiko sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *Good Corporate Governance* (GCG).

PT. Bank Sinarmas Tbk memiliki objektif jangka panjang yakni “Menjadi *Payment & Transaction Bank* dengan jaringan distribusi terlengkap dan terintegrasi”. Selain itu, PT. Bank Sinarmas Tbk juga menerapkan etos kerja dalam keseharian. Etos kerja tercipta dari nilai-nilai luhur Sinar Mas. Berikut 5 etos kerja yang diterapkan (Bank Sinarmas, 2018):

1. *Agile*

Mampu memposisikan diri, beradaptasi dan terbuka terhadap kecepatan (*velocity*) perkembangan bisnis, senantiasa selalu berjalan walaupun pelan asal tidak diam "Bu Pa Man, Zhi Pa Zhan" dimana kita tidak hanya berdiam diri dan tidak melakukan apa-apa, kita dituntut untuk cepat, tanggap dan terus melangkah dalam setiap keadaan agar kita mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Perilaku : Tangkas, Terbuka dan Cerdas

2. *Networking Internationally*

Senantiasa membina hubungan internal, eksternal, maupun secara global untuk mendukung kinerja dalam dunia bisnis.

Perilaku : Proaktif, Cepat Tanggap dan Berani.

3. *Constantly Learning*

Mengembangkan ide dan pengetahuan serta berinovasi untuk meningkatkan nilai tambah secara terus menerus.

Perilaku : Kreatif, Inovatif dan Solutif

4. *Reliable*

Berkomitmen untuk bekerja dengan tulus sehingga menumbuhkan keyakinan dan sangka baik berlandaskan kehandalan.

Perilaku : Kompeten, Capable dan Jujur

5. *Let's Work Together*

Bekerja sama dalam mencapai tujuan Bank berdasarkan dengan sikap peduli dan menghargai ("tepa selira") agar Bank sehat, kuat, untung dan dapat mewujudkan mimpi kita bersama.

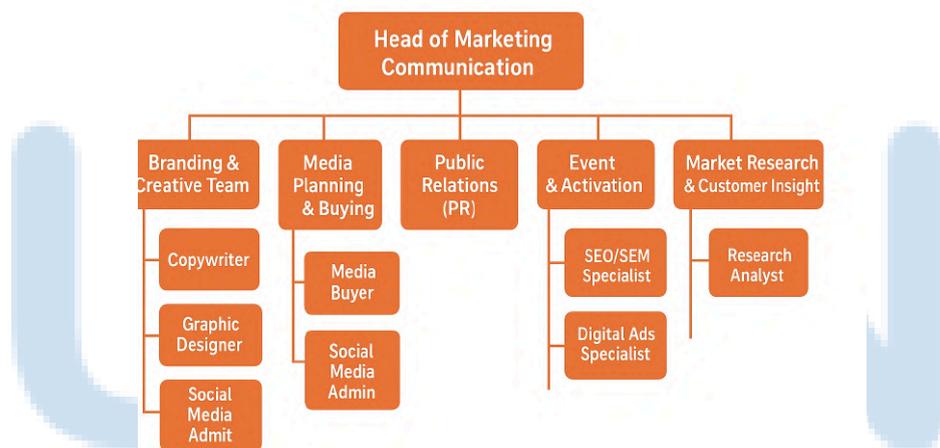
Perilaku : Dapat Bekerja Sama, Saling Menghargai

2.3 Struktur Organisasi PT Bank Sinarmas Tbk

Struktur organisasi adalah suatu tanggung jawab dan tugas yang ada pada diri masing-masing suatu individu maupun pada kelompok yang didalamnya terdapat suatu keseluruhan baik perencanaan, pelaksanaan dan juga pemantauan suatu aktivitas yang bertujuan untuk tercapainya tujuan suatu organisasi tersebut Kuraesin (2016:226). Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Robbins dan Coulter (2007:284) bahwa struktur organisasi adalah sebuah kerangka kerja yang bersifat formal dan juga terdapat kerangka kerja yang meliputi tugas pekerjaan dari masing-masing bagian dan dikelompokkan sesuai dengan bidang kerjanya.

Reksohadiprodo, dan Handoko (1992:74) dalam Atmaja (2022:6) mengatakan bahwa Struktur organisasi adalah kerangka yang didalamnya terdapat seluruh aktivitas dan terdapat tujuan dari organisasi tersebut dan berhubungan dengan wewenang dan juga tanggung jawab. Wisnu (2019:8) dalam Atmaja (2022:6) berpendapat bahwa struktur organisasi dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang terkait dengan tugas, tanggung jawab, wewenang dan kekuasaan formal untuk melakukan pengawasan terhadap masing-masing pekerjaan guna untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

Sinarmas merupakan salah satu biro perbankan dan komunikasi yang memiliki reputasi kuat di Indonesia. PT Bank Sinarmas Tbk telah beroperasi sejak tahun 1989 dan secara konsisten mengembangkan layanan penuh dalam sektor finansial serta komunikasi pemasaran. Bank Sinarmas juga memiliki divisi pemasaran dan komunikasi (*Marketing Communication/Marcom*) yang terstruktur secara profesional untuk mendukung kegiatan *branding*, promosi, dan hubungan publik perusahaan. Berikut adalah struktur dari *marketing communication* PT. Bank Sinarmas Tbk.



Gambar 2.2 Struktur Marketing Communication
Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Divisi *Marketing Communication (Marcom)* di PT. Bank Sinarmas Tbk memiliki peran penting dalam membangun citra merek, menjangkau audiens secara strategis, dan meningkatkan *awareness* terhadap produk dan layanan perbankan. Berikut adalah struktur organisasi beserta penjabaran tugas dari masing-masing sub-divisi dan fungsinya:

A. ***Head of Marketing Communication/Marcom Manager:*** Posisi ini berada pada tingkat strategis tertinggi dalam divisi Marcom. Seorang *Head of Marcom* bertanggung jawab menyusun, mengarahkan, dan mengevaluasi seluruh aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Ia berperan dalam merancang strategi *branding* jangka panjang, menetapkan pedoman komunikasi, serta melakukan koordinasi lintas tim agar kampanye berjalan selaras dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu, posisi ini juga berfungsi sebagai penghubung antara divisi *Marcom* dengan manajemen puncak serta pihak eksternal strategis seperti agensi dan media partner.

B. ***Branding & Creative Team:***

Tim ini berperan dalam membentuk identitas visual dan naratif perusahaan agar mudah dikenali dan melekat di benak masyarakat. Terdiri dari beberapa peran kunci:

- a. *Copywriter:* Bertanggung jawab menciptakan narasi dan pesan komunikasi yang kuat, termasuk membuat *tagline*, slogan, artikel promosi, skrip iklan video, beserta *caption* untuk media sosial. *Copywriter* harus memahami gaya komunikasi *brand* dan mampu menyesuaikan bahasa dengan karakter *target audience*.
- b. *Graphic Designer:* Bertanggung jawab menciptakan narasi dan pesan komunikasi yang kuat, termasuk membuat *tagline*, slogan, artikel promosi, skrip iklan video, beserta *caption* untuk media sosial. *Copywriter* harus memahami gaya komunikasi *brand* dan mampu menyesuaikan bahasa dengan karakter *target audience*.
- c. *Content Creator/Social Media Officer:* Bertugas merancang dan mengeksekusi konten media sosial perusahaan. Tugasnya meliputi

pembuatan kalender konten, riset tren digital, pengelolaan akun (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan lainnya), serta menjaga *engagement* dengan audiens melalui berbagai format seperti *video, reels, story, hingga live session*.

C. Media Planning & Buying:

Tim ini berperan penting dalam memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif melalui kanal yang tepat.

- a. Mereka bertugas merancang strategi distribusi media, baik digital maupun konvensional, termasuk media cetak, televisi, radio, dan *digital ads*.
- b. Bertanggung jawab atas negosiasi dan pembelian *slot* iklan di berbagai *platform*, serta memastikan efisiensi anggaran media agar menjangkau target pasar yang sesuai.
- c. Mereka juga melakukan *monitoring* kinerja media agar dapat dievaluasi dan disesuaikan jika diperlukan.

D. Public Relations (PR)

Tim *Public Relations* berperan dalam menjaga reputasi perusahaan dan membina hubungan yang harmonis dengan publik eksternal, termasuk media, nasabah, dan masyarakat umum.

- a. Bertugas membuat dan mendistribusikan siaran pers resmi, merespons pertanyaan atau isu dari publik, dan menjaga komunikasi krisis.
- b. Selain itu, PR juga menyelenggarakan *event* strategis seperti peluncuran produk, konferensi pers, dan kegiatan CSR yang berorientasi pada citra merek positif.

E. Event & Activation

Tim ini fokus pada kegiatan *offline* maupun *hybrid* yang dapat menciptakan interaksi langsung dengan konsumen atau masyarakat luas.

- a. Mereka merancang *event* seperti pameran (PRJ, FinExpo), peluncuran produk, *booth* promosi, dan *sponsorship*.
- b. Aktivitas mereka mencakup pengelolaan logistik acara, pengaturan desain booth, penyediaan gimmick promosi, serta pelibatan talent atau *brand ambassador* untuk memperkuat daya tarik di lokasi.

F. Market Research & Customer Insight

Subdivisi ini bertanggung jawab dalam menyediakan dasar data dan wawasan bagi seluruh aktivitas pemasaran.

- a. Mereka melakukan survei pasar, wawancara pelanggan, analisis tren konsumen, dan pengolahan data internal untuk memahami kebutuhan dan perilaku target market.
- b. Informasi yang diperoleh akan menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi, menetapkan *positioning brand*, serta mengevaluasi keberhasilan kampanye dari perspektif pelanggan.

