

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan di era digital yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi telah memengaruhi secara signifikan terhadap perilaku pelaku bisnis dalam mengelola aktivitas keuangan dan operasional perusahaan (Hersya & Sutabari, 2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis mendorong kebutuhan perusahaan akan layanan perbankan yang cepat, aman, serta mampu menyediakan informasi secara luas dan *real-time* guna mendukung pengambilan keputusan. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk beralih dari layanan perbankan konvensional menuju produk perbankan yang mampu mengintegrasikan berbagai kebutuhan transaksi dan pengelolaan keuangan secara efisien (Rosadi, 2024). Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri perbankan di Indonesia tidak lagi hanya berfokus pada segmen *business to consumer*, tetapi juga pada segmen *business to business* (B2B).



Gambar 1. 1 Daftar Top 10 Bank Terbaik Indonesia menurut Forbes

Sumber: GoodStats (Alifah, 2022)

Perluasan pengembangan produk dan layanan perbankan tersebut mendorong berbagai inovasi yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan nasabah yang beragam sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar bank di Indonesia. Persaingan ini terlihat dari upaya bank-bank dalam menghadirkan produk dan layanan berbasis digital sebagai faktor pembeda. Hal ini tercermin dalam pemeringkatan bank terbaik versi Forbes pada tahun 2022 yang menilai kinerja perbankan berdasarkan sejumlah indikator, antara lain tingkat kepercayaan, struktur biaya dan tarif, kualitas layanan pelanggan, layanan digital, serta kualitas informasi keuangan (Alifah, 2022). Berdasarkan data tersebut, PT Bank Central Asia Tbk menempati peringkat pertama sebagai bank terbaik di Indonesia yang menunjukkan keunggulannya dalam industri perbankan nasional.

Pencapaian tersebut itu didukung oleh keberagaman produk bisnis yang dimiliki PT Bank Central Asia Tbk, yang mencakup simpanan bisnis, penerimaan bisnis, pembiayaan usaha, kartu kredit bisnis, serta layanan investasi bagi pelaku usaha (Bank BCA, 2025). Selain itu, PT Bank Central Asia Tbk juga secara aktif mengembangkan layanan digital terintegrasi untuk segmen *business to business* (B2B), seperti peluncuran aplikasi *Merchant BCA* pada tahun 2024 untuk mendukung ekosistem bisnis lokal, termasuk pelaku UMKM (Sayekti, 2024). Layanan ini dilengkapi dengan fitur-fitur seperti pengelolaan *merchant*, manajemen pengguna, notifikasi transaksi secara *real-time*, serta pengajuan EDC dan QRIS. Selain itu, PT Bank Central Asia Tbk juga merencanakan peluncuran *platform cash management* berbasis digital yang mengintegrasikan berbagai solusi perbankan dan operasional dalam satu sistem, sehingga mempermudah nasabah korporasi dalam memantau dan mengelola aktivitas bisnis melalui satu *platform* berbasis *website* (Bank BCA, 2025).

Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, bank-bank besar di Indonesia cenderung mengembangkan produk dan layanan dengan fungsi dan tujuan yang relatif serupa. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi diferensiasi agar produk yang ditawarkan oleh PT Bank Central Asia Tbk memiliki keunikan dan nilai pembeda dibandingkan dengan kompetitor. Dalam konteks ini,

pemahaman terhadap konsep *business to business* (B2B) menjadi penting sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. *Business to business* (B2B) merupakan aktivitas transaksi antara entitas bisnis yang memasarkan produk atau jasa untuk mendukung operasional maupun untuk dikembangkan kembali oleh organisasi bisnis lainnya (Umar et al., 2016). Karakteristik B2B ditandai oleh proses pengambilan keputusan yang melibatkan banyak pihak, siklus pembelian yang relatif panjang, serta penawaran yang disesuaikan berdasarkan kesepakatan dan kebutuhan pelanggan bisnis. Oleh karena itu, pemasaran *business to business* (B2B) memerlukan pendekatan komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk secara informatif dan rasional, mendukung proses edukasi audiens bisnis, serta membantu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam pemasaran *business to business* (B2B) adalah *content marketing*. Pulizzi (2013) mendefinisikan *content marketing* sebagai proses bisnis dan pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta distribusi konten bernilai untuk menarik dan melibatkan target audiens yang telah ditentukan, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam konteks tersebut, *content marketing* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang melalui penyampaian informasi yang relevan. Pandangan ini didukung oleh Dan Norris (Norris, 2015) yang menekankan bahwa konten yang menarik berperan penting dalam merebut perhatian audiens sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap sebuah bisnis. Pendekatan tersebut relevan dengan karakteristik pemasaran *business to business* (B2B) yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dan keberlanjutan kerja sama.

Penerapan *content marketing* oleh PT Bank Central Asia Tbk juga telah diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran, salah satunya melalui Instagram @goodlifebca yang memiliki jumlah pengikut mencapai 893 ribu akun dan menunjukkan potensi jangkauan audiens yang luas. Salah satu konten yang menarik perhatian penulis adalah promosi produk *Merchant Apps* BCA yang dikemas dalam program BCA Bangga Lokal. Program

ini dirancang sebagai bentuk dukungan nyata BCA terhadap *brand* lokal Indonesia yang telah melalui proses kurasi untuk memastikan kualitas dan keautentikan produk. BCA Bangga Lokal tidak hanya berfungsi sebagai *platform* promosi dan penjualan, tetapi juga sebagai sarana pengembangan *merchant* melalui berbagai fasilitas, pembinaan, serta integrasi dengan layanan digital perbankan yang disediakan oleh BCA.

Dalam konteks tersebut, konten BCA Bangga Lokal tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga merepresentasikan penerapan *experiential marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan melalui dimensi pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman emosional (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman sosial yang menghubungkan individu dengan komunitas dan lingkungan (*relate*) (Fitria, 2021). Melalui keterlibatan langsung UMKM sebagai pengguna *Merchant Apps* BCA, audiens diajak untuk merasakan peran dan kontribusi BCA dalam mendukung ekosistem bisnis lokal secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa konten Bangga Lokal tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai dan pembentukan *brand experience*. Dengan demikian, integrasi antara *content marketing* dan *experiential marketing* pada kampanye BCA Bangga Lokal mampu membangun keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra merek BCA melalui penyampaian pesan dan pengalaman yang relevan serta kontekstual.



Gambar 1. 2 Konten Kampanye Bangga Lokal

Sumber: (Instagram, n.d.)

Kehadiran konten pemasaran berbasis pengalaman tersebut memperkuat ketertarikan penulis untuk mempelajari lebih lanjut penerapan *experiential marketing* dan *content marketing* yang dilakukan oleh PT Bank Central Asia Tbk, khususnya di segmen *business to business* (B2B). Selain itu, PT Bank Central Asia Tbk juga konsisten membangun pengalaman positif di lingkungan internal perusahaan, yang tercermin dari keberhasilannya mempertahankan reputasi sebagai salah satu tempat kerja terbaik selama enam tahun berturut-turut. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan dua penghargaan HR Asia Award 2024, yaitu *HR Asia Best Companies to Work for in Asia* dan *HR Asia Most Caring Companies Award*. Konsistensi BCA dalam memprioritaskan kesejahteraan karyawan tersebut semakin memperkuat ketertarikan penulis untuk memilih PT Bank Central Asia Tbk sebagai tempat pelaksanaan magang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang peran dan aktivitas *content marketing* di sebuah perusahaan bank swasta terbaik Indonesia, yaitu PT Bank Central Asia Tbk. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kerja magang ini, yakni:

1. Meningkatkan pemahaman *experiential marketing* dan *content marketing* di segmen *business to business* di media digital.
2. Meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *content marketing*.
3. Mengimplementasikan konsep-konsep yang pernah penulis dapatkan dalam proses perkuliahan dalam praktik kerja magang.
4. Meningkatkan jejaring profesional di bidang *experiential marketing* dan *content marketing* dalam dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang dilaksanakan di PT Bank Central Asia Tbk secara WFO (*Work From Office*) dimulai dari 11 Agustus 2025 hingga 10 Februari 2026 dengan durasi 120 hari kerja atau sembilan ratus enam puluh jam kerja. Durasi pelaksanaan magang ini juga telah sesuai dengan Panduan MBKM *Internship Track 2* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Berikut adalah rincian tempat dan waktu pelaksanaan kerja magang:

Nama Perusahaan : PT Bank Central Asia Tbk

Alamat Perusahaan : Jl. M.H. Thamrin No. 1, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat

Hari Kerja : Senin s.d Jumat

Jam Kerja : 08.30 – 17.30

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diadakan secara langsung oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di *Function Hall* UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS MBKM *Track 2* melalui *website* myumn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D, E, atau F.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui *Google Form* untuk memastikan tempat magang yang dilamar memenuhi kriteria dan mendapat KM-02 (Surat Pengantar Magang) setelah disetujui oleh Ketua Program Studi.
- 4) Mengirimkan surat pengantar magang ke perusahaan untuk memperoleh surat penerimaan di perusahaan terkait. Kemudian, mengisi dan melakukan *submit* registrasi melalui *website* merdeka.umn.ac.id serta menunggu persetujuan dari PIC dan HoD.
- 5) Mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan memperoleh informasi terkait dosen pembimbing magang dari pihak Program Studi.
- 6) Penulis melaksanakan praktik magang sesuai waktu yang ditentukan serta mengisi *daily task* (KM-04) yang kemudian disetujui oleh pembimbing lapangan magang di *website* merdeka.umn.ac.id serta melengkapi lembar laporan realisasi kerja (KM-05).
- 7) Melakukan sesi bimbingan terkait laporan magang dengan dosen pembimbing magang setiap seminggu sekali dengan minimal 8 kali pertemuan baik secara daring ataupun tatap muka.
- 8) Mendapatkan surat pernyataan selesai magang dari perusahaan dan menyerahkan penilaian kerja (KM-06) yang diisi oleh pembimbing lapangan. Selanjutnya, laporan magang diverifikasi melalui formulir KM-07 hingga dinyatakan siap untuk tahap sidang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan *extend* magang ke tim *business to business* (B2B) dan kepala biro untuk keperluan magang *track 2*.
- 2) Menerima surat penerimaan magang di PT Bank Central Asia Tbk dan melakukan pengisian data peserta magang mahasiswa PT Bank Central Asia Tbk di tanggal 18 Juni 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan magang dilakukan dengan menempati posisi sebagai *business to business* (B2B) *marketing intern* pada Divisi Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Transaksi Perbankan.
- 2) Seluruh tugas dan kebutuhan informasi selama magang dibimbing secara langsung oleh Bapak Rijali dan Wisely Fibert Sean selaku *supervisor* dan pembimbing lapangan BCA.