

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Aset Perusahaan (2025)

PT Bank Central Asia Tbk merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1957. Mulanya, Soedono Salim (Liem Sioe Liong) mendirikan sebuah perusahaan bernama NV Perseroan Dagang dan Industrie Semarang Knitting Factory yang bergerak sebagai pabrik rajut pada tahun 1955. Seiring dengan perkembangan bisnis, perusahaan tersebut beralih ke ranah bisnis dan secara resmi menggunakan nama NV Bank Central Asia pada 21 Februari 1957. Nama NV Bank Central Asia diubah menjadi PT Bank Central Asia per 2 September 1975 sebagai upaya penguatan jaringan layanan kantor cabang PT Bank Central Asia. Pada tahun 1977, PT Bank Central Asia bergabung dengan bank lain sehingga memperoleh status sebagai Bank Devisa.

Pada tahun 1980-an, PT Bank Central Asia terus melakukan ekspansi jangkauan kantor cabangnya secara signifikan seiring dengan adanya deregulasi sektor perbankan di Indonesia. Pada waktu bersamaan, PT Bank Central Asia juga mulai mengembangkan beragam produk dan layanan perbankan serta memperkuat pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini terbukti melalui pengimplementasian *online system* pada jaringan kantor cabang serta peluncuran produk Tabungan Hari Depan (Tahapan) BCA. Selanjutnya pada tahun 1990-an, Bank Central Asia memperluas alternatif jaringan layanannya melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau *Automated Teller Machine*. Pengembangan layanan tersebut juga berkolaborasi dengan berbagai lembaga terkemuka untuk mendorong pengembangan layanan ATM seperti PT Telkom dan Citibank.

Namun, krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998 sehingga mengakibatkan PT Bank Central Asia mengalami penarikan dana besar-besaran (*bank rush*). Alhasil, PT Bank Central Asia ditetapkan sebagai Bank *Take Over* (BTO) dan turut serta dalam program rekapitalisasi dan restrukturisasi yang dijalankan oleh Badan Penyehatan Nasional (BPPN). Melalui program rekapitalisasi tersebut, kepemilikan saham pemerintah Indonesia atas PT Bank Central Asia Tbk meningkat hingga mencapai sebesar 92,8% pada periode tersebut. Memasuki tahun 2000 hingga 2005, PT Bank Central Asia terus mengembangkan produk dan layanannya secara konsisten meskipun setelah menghadapi krisis moneter. PT Bank Central Asia meluncurkan Debit BCA, Tunai BCA, *mobile banking* m-BCA, EDCBIZZ, *internet banking* KlikBCA, fasilitas *Disaster Recovery Center* yang berlokasi di Singapura. Selain penguatan pada layanan transaksi, PT Bank Central Asia juga meningkatkan kompetensinya di bidang penyaluran kredit dengan strategi ekspansi ke sektor pembiayaan kendaraan bermotor yang dijalankan BCA Finance.

Pada tahun 2000, pemerintah Indonesia juga mulai melaksanakan proses divestasi saham BCA melalui Penawaran Umum Perdana (IPO) dengan menjual 22,5% saham, yang mengurangi kepemilikannya menjadi 70,3%. Proses divestasi berlanjut melalui penawaran umum sekunder yang kembali menurunkan porsi kepemilikan pemerintah menjadi 60,3% pada tahun 2001. Pada tahun 2002, ketika Ibu Megawati memimpin Indonesia, pemerintah memutuskan untuk menjual kepemilikan mayoritas (51%) saham BCA melalui skema *strategic private placement* kepada calon pembeli dari berbagai negara. Dari 15 kandidat awal, proses seleksi mengerucut pada tiga pihak: *Standard Chartered Bank* yang berafiliasi dengan pemerintah Singapura, perusahaan investasi AS bernama Farallon yang bekerja sama dengan keluarga Hartono (milik Grup Djarum), serta Bank Mega yang dimiliki oleh Chairul Tanjung. Akhirnya, pada Februari 2002, Farallon bersama mitra lokalnya berhasil memenangkan tender dengan nilai akuisisi sebesar US\$530 juta.

Kemudian, pemerintah melanjutkan proses divestasi hingga tahun 2004 dan 2005, dengan menjual seluruh saham PT Bank Central Asia Tbk (per Mei 2000) melalui PT Perusahaan Pengelola Aset (PPA). Pada tahun 2007, keluarga Hartono secara resmi menjadi pengendali PT Bank Central Asia Tbk setelah mengakuisisi kepemilikan saham Farallon melalui Farindo Investment, sebuah perusahaan patungan antara Grup Djarum (melalui Alaerka) dan Farallon. Hingga saat ini, kepemilikan PT Bank Central Asia Tbk tetap berada di tangan keluarga Hartono.

Sejak berada di bawah kepemilikan Grup Djarum, PT Bank Central Asia Tbk secara konsisten memperluas skala usahanya dengan menciptakan berbagai inovasi produk dan meningkatkan kualitas layanan perbankan. Pada tahun 2007, PT Bank Central Asia Tbk berhasil menjadi pionir dalam memperkenalkan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan suku bunga tetap. Tidak hanya itu, PT Bank Central Asia Tbk juga memperkuat posisi di segmen perbankan transaksi melalui peluncuran kartu prabayar Flazz serta menghadirkan layanan *Weekend Banking*. Selama tahun 2008 hingga 2009, PT Bank Central Asia Tbk secara aktif mengelola penyaluran kredit sambil terus memperkuat kompetensinya sebagai bank unggulan di bidang transaksi. Di sisi teknologi, PT Bank Central Asia Tbk berhasil menyelesaikan pembangunan sistem IT *mirroring* untuk menjamin keberlangsungan operasional dan mengurangi risiko gangguan.

Memasuki periode 2010 hingga 2013, PT Bank Central Asia Tbk mulai melakukan diversifikasi usaha dengan mengembangkan layanan perbankan syariah, pembiayaan motor, asuransi umum, serta layanan sekuritas. Di samping itu, PT Bank Central Asia Tbk juga terus meningkatkan mutu layanan dengan merilis aplikasi *mobile banking* serta memperkenalkan konsep *Electronic Banking Center*. Kemudian, pada tahun 2014 hingga 2016, PT Bank Central Asia Tbk semakin meningkatkan layanan transaksi perbankannya melalui pengembangan platform myBCA sekaligus memperkuat pijakan di sektor pembiayaan sepeda motor dan memperoleh izin untuk menyediakan layanan asuransi jiwa. Pada tahun 2017 hingga 2018, PT Bank Central Asia Tbk terus beradaptasi terhadap perkembangan

teknologi dengan memperluas kolaborasi bersama platform *e-commerce* dan mengembangkan sistem pembayaran non-tunai berbasis *QR code*.

Selanjutnya, dari tahun 2019 hingga 2021, PT Bank Central Asia Tbk semakin fokus untuk memperkuat layanan transaksi digital. Salah satu langkah strategisnya adalah dengan mengakuisisi PT Bank Royal dan mentransformasinya menjadi BCA Digital (Blu). Selain itu, PT Bank Central Asia Tbk juga merilis beragam layanan digital yakni aplikasi investasi Welma, Flazz generasi kedua (Flazz 2.0), aplikasi myBCA, layanan *Merchant BCA*, dan lainnya. Pada tahun 2022 hingga 2023, PT Bank Central Asia Tbk secara konsisten melakukan penyempurnaan terhadap *super apps* myBCA guna memperkuat layanan transaksi digital serta menghadirkan pengalaman nasabah yang terpadu melalui pendekatan *omni-channel*. Melalui perjalanan panjang dalam industri perbankan nasional, PT Bank Central Asia Tbk kini telah menjelma menjadi salah satu bank terbesar dengan tingkat kapitalisasi pasar tertinggi di Indonesia.

## **2.2. Visi Misi dan Tata Nilai Perusahaan**

Berikut adalah penjelasan terkait visi misi dan tata nilai PT Bank Central Asia Tbk yang menjadi pedoman dalam segala produk dan layanannya, yaitu sebagai berikut:

### **A. Visi PT Bank Central Asia Tbk**

Menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting dalam mendukung perekonomian Indonesia.

### **B. Misi PT Bank Central Asia Tbk**

- 1) Mengembangkan institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah korporasi dan perseorangan.
- 2) Memahami kebutuhan nasabah yang beragam dan menyediakan layanan finansial yang tepat guna tercapainya kepuasan nasabah yang optimal.
- 3) Meningkatkan nilai *franchise* dan nilai *para stakeholder* BCA.

### C. Tata Nilai PT Bank Central Asia Tbk

#### 1) Fokus pada Nasabah

Perhatian/kepedulian yang diikuti dengan upaya memberikan layanan sesuai harapan dan/atau kebutuhan nasabah secara spesifik.

#### 2) Integritas

Sikap yang teguh dalam menjunjung tinggi kejujuran dan keterbukaan, yang diikuti dengan sikap konsisten dan konsekuen pada tanggung jawab dalam berbagai situasi dan kondisi guna memupuk kepercayaan nasabah.

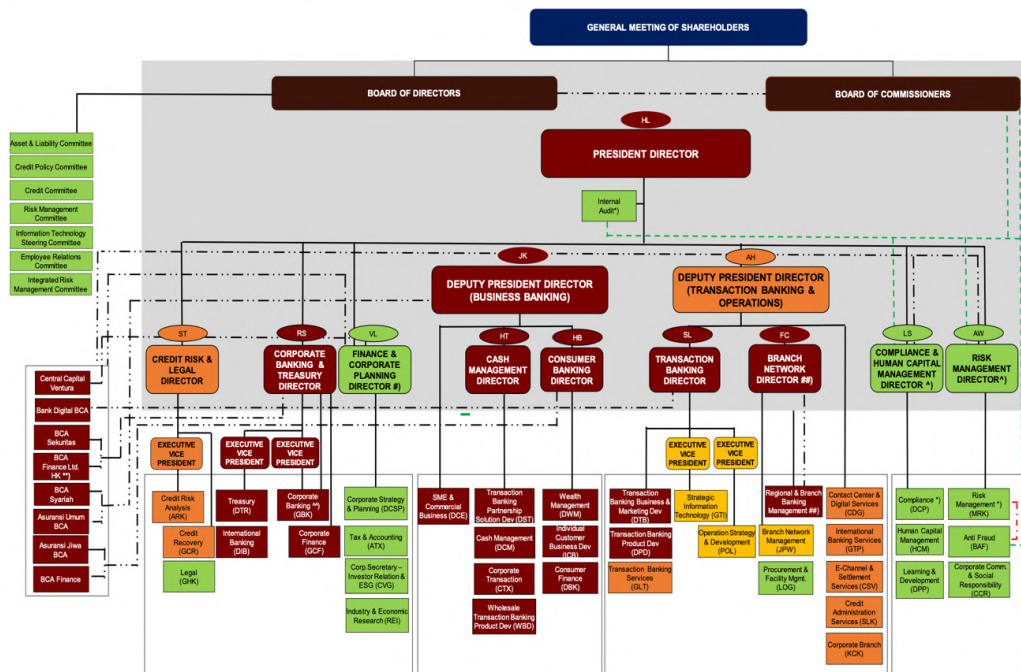
#### 3) Kerja sama Tim

Interaksi dan sinergi yang dilandasi oleh pemahaman diri sendiri dan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

#### 4) Berusaha Mencapai yang Terbaik

Usaha berkelanjutan untuk mencapai yang terbaik guna memberikan nilai tambah bagi nasabah.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

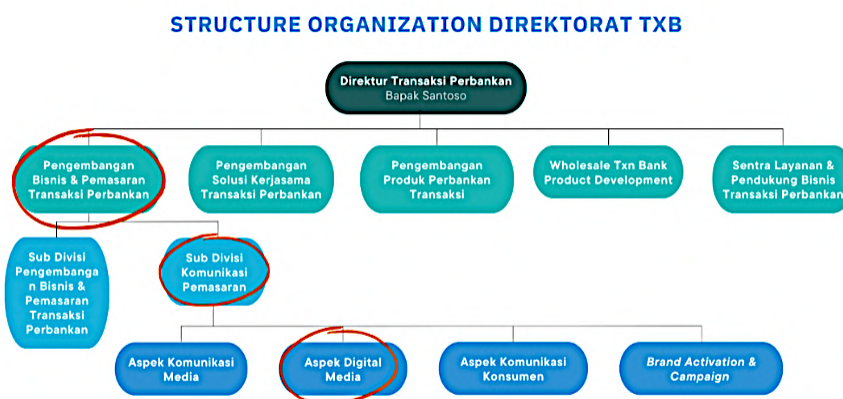


Gambar 2. 2 Struktur Organisasi BCA

Sumber: Bank BCA (2025)

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) adalah otoritas tertinggi dalam struktur organisasi BCA yang memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan strategis perusahaan. Pada tingkat di bawah RUPS terdapat Dewan Komisaris yang memiliki tugas utama melakukan fungsi dan mengarahkan para Direksi dalam melaksanakan kegiatan operasional maupun manajerial. Dewan Komisaris terdiri dari Presiden Komisaris Jahja Setiaatmadja, Komisaris Tonny Kusnadi, dan tiga Komisaris Independen, yaitu Cyrillus Harinowo, Raden Pardede, dan Sumantri Slamet.

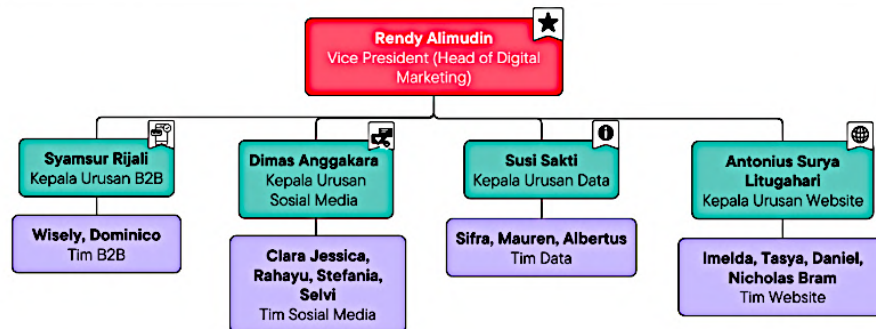
Direksi bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian dan memastikan seluruh kebijakan strategis yang ditetapkan oleh RUPS dan Dewan Komisaris dijalankan secara efektif. Susunan Direksi BCA mencakup Presiden Direktur, Hendra Lembong, dua Wakil Presiden Direktur yaitu Armand Wahyudi Hartono dan John Kosasih, serta sejumlah direktur yang menangani bidang spesifik: Lianawaty Suwono (Kepatuhan & SDM), Santoso (Transaksi Perbankan), Vera Eve Lim (Keuangan & Perencanaan Korporasi), Hendra Tanumihardja (Komersial & UMKM), Antonius Widodo Mulyono (Manajemen Risiko), Frengky Chandra Kusuma (Jaringan Cabang), Subur Tan (Risiko Kredit & Legal), Rudy Susanto (Perbankan Korporasi & *Treasury*), dan Haryanto Tiara Budiman (Perbankan Konsumen).



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Direktorat Transaksi Perbankan BCA

Sumber: Bank BCA (2025)

## Aspek Digital Marketing



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Aspek *Digital Marketing*

Sumber: Bank BCA (2025)

Divisi aspek digital *marketing* adalah divisi yang saat ini diemban oleh penulis. Aspek digital media/marketing merupakan bagian dari sub divisi *Marketing Communication* di BCA. Tim aspek digital *marketing* bertanggungjawab untuk merancang, mengembangkan ide, menjalankan, melakukan *monitoring*, dan memberikan *review* terkait kegiatan pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah pada berbagai *platform* digital. Aspek digital *marketing* terbagi menjadi 4 tim urusan, yaitu tim *business to business* (B2B), tim media sosial, tim data, dan tim *website*. Berikut adalah rincian jobdesk dari masing-masing tim urusan yang ada dalam divisi aspek digital *marketing*.

### 1) Tim *Business to Business* (B2B)

Tim B2B merupakan tim terbaru yang dibentuk dalam divisi aspek digital *marketing*. Tim ini berfokus pada pengembangan dan pengenalan aplikasi bernama Ocean by BCA, sebuah *platform* yang membantu wirausahawan dalam pengelolaan pembiayaan, perpajakan, asuransi, penagihan (*invoicing*), serta manajemen karyawan. Selain itu, tim B2B juga mengelola aplikasi *Merchant Apps* BCA yang ditujukan untuk mempermudah pengusaha dalam mengelola keuangan dan transaksi bisnis nasabah bisnis BCA.

## 2) **Tim Media Sosial**

Tim media sosial bertanggung jawab dalam merancang ide, memproduksi, dan mengedit konten yang menarik serta interaktif untuk berbagai *platform* digital BCA. Konten yang dihasilkan meliputi *carousel* di Instagram dan video di TikTok, dengan fokus pada unsur edukasi dan *entertain*. Kemudian, tim media sosial juga melakukan riset pasar dan media *social* audit dengan menganalisis performa konten BCA yang paling diminati serta melakukan *competitor analysis* terhadap konten digital kompetitor. Selain itu, tim media sosial juga secara rutin membuat laporan evaluasi konten di setiap sosial media BCA setiap bulannya.

## 3) **Tim Data**

Tim data bertugas untuk merancang strategi dan mengukur hasil dari kampanye digital yang dilakukan oleh BCA. Secara garis besar, tim data menggunakan *tools* Google Analytics dalam menganalisa jumlah *views*, *visits*, dan medium source yang digunakan audiens untuk bisa masuk ke sebuah *website* kampanye. Indikator pengolahan data ini didasarkan pada kategori medium source yang digunakan audiens, yakni *direct (website)*, Google, (CPC/*click per cost* dan kata kunci/*keyword*), serta social media *ads* (Tiktok, Instagram, dan lain-lain). Tujuan dari pengolahan data ini adalah untuk menentukan platform mana yang paling efektif dalam meningkatkan *traffic website* kampanye digital secara organik dan konten mana yang memiliki tingkat *engagement* tinggi untuk sebuah kampanye digital.

## 4) **Tim Website**

Tim *website* bertugas mengelola materi artikel, foto, dan detail lain pada *website* BCA, seperti *website* BCA prioritas dan *bca.co.id* setiap harinya. Materi tersebut dikirimkan dari *Product Manager* masing-masing unit, kemudian diseleksi oleh Content Manager sebelum diberikan pada tim *website*. Selain itu, tim *website* juga melaksanakan *quality control* dengan mengecek susunan kata, informasi, dan tanda baca pada artikel yang sudah diterbitkan. Jika ada bagian

yang belum sesuai, tim *website* akan menghubungi tim teknisi *website* untuk mengubah kesalahan-kesalahan tersebut. Tidak hanya itu, tim *website* bertanggung jawab dalam mengatur pembaruan pada *website* BCA dengan melakukan *research* dan *redesign web*, serta membuat *link* UAT (*User Acceptance Testing*) dan *link* UTM (*Urchin Tracking Module*) untuk melacak perilaku pengguna.

