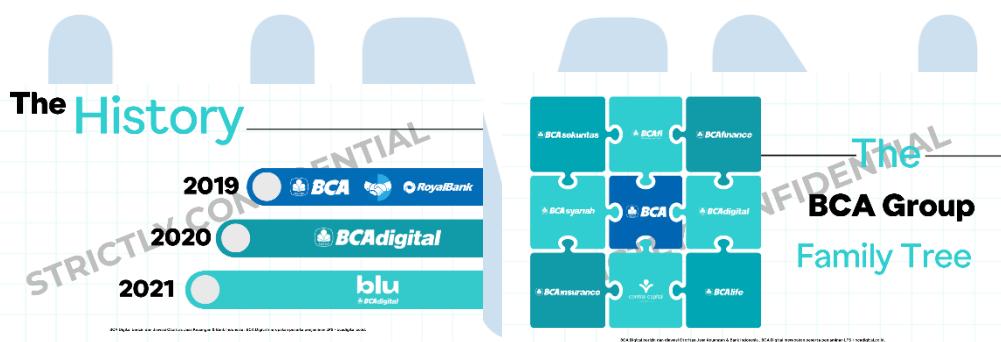


## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Central Asia (BCA), yang telah berdiri selama 68 tahun sejak 1957, telah menjadi *top of mind* bank swasta di Indonesia. Memasuki tahun 2025, BCA hadir dengan ekosistem finansial yang lengkap melalui 8 produk unggulannya, yaitu: BCA Sekuritas, BCA Multifinance, BCA Insurance, BCA Finance, BCA Syariah, BCA Life, Central Capital, dan BCA Digital. Sebagai #AnakBungsuBCA, BCA Digital memiliki sejarah panjang yang bermula pada tahun 1965 di Tjiparaj, Bandung, dengan nama awal PT Bank Rakjat Parahyangan. Setelah mengalami berbagai perubahan nama dan peningkatan status menjadi Bank Umum pada tahun 1990 dengan nama PT Bank Royal Indonesia, bank ini akhirnya diakuisisi oleh PT Bank Central Asia Tbk (BCA) pada tahun 2020. Pasca akuisisi, nama entitas berubah menjadi PT Bank Digital BCA. Menurut Direktur BCA, Subur Tan, langkah strategis ini diambil untuk melengkapi layanan perbankan BCA demi menjangkau kebutuhan nasabah yang semakin beragam di Tanah Air.



Gambar 2. 1 Informasi Perusahaan & Informasi Anak Perusahaan BCA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kepemimpinan PT Bank Digital BCA saat ini dipegang oleh Ibu Lanny Budiaty sebagai Direktur Utama, yang menjabat efektif sejak 1 April 2020 berdasarkan RUPSLB PT Bank Royal Indonesia tanggal 30 Desember 2019. Dengan pengalaman

lebih dari 20 tahun di PT Bank Central Asia Tbk, termasuk jabatan terakhir sebagai Kepala Kantor Wilayah Jawa Barat, Ibu Lanny membawa visi kuat dalam memimpin transformasi digital ini. Kehadiran BCA Digital tidak lepas dari lanskap industri perbankan nasional yang semakin kompetitif, terutama dengan munculnya berbagai bank digital lain seperti Jenius (BTPN), Bank Jago, hingga SeaBank yang agresif dalam mengakuisisi pasar generasi muda. Di tengah persaingan ketat ini, BCA Digital membedakan dirinya dengan tidak sekadar menawarkan suku bunga tinggi, melainkan mengutamakan keandalan sistem, kepercayaan dari reputasi besar Grup BCA, serta integrasi ekosistem yang mulus. Strategi ini menempatkan BCA Digital sebagai penantang serius yang fokus pada pertumbuhan berkelanjutan dan loyalitas nasabah jangka panjang dibandingkan sekadar "bakar uang" untuk akuisisi jangka pendek.

Untuk menjawab kebutuhan nasabah secara komprehensif, aplikasi blu terus berinovasi melalui diversifikasi fitur B2C yang melampaui fungsi simpanan dasar. Selain fitur tabungan pos-pos (bluSaving) dan tabungan bersama (bluGether), blu menghadirkan bluInvest yang memudahkan nasabah berinvestasi reksa dana melalui integrasi dengan mitra manajer investasi. Selain itu, terdapat fitur bluExtraCash, fasilitas pinjaman digital (*digital lending*) yang menawarkan dana cepat cair bagi nasabah setia. Berbagai fitur ini, ditambah dengan kemampuan pembayaran QRIS dan transaksi *seamless*, menjadikan blu sebagai "*financial buddy*" yang lengkap bagi segmen *digital savvy*.

Selain fokus pada nasabah ritel, blu juga dikembangkan sebagai platform *Banking-as-a-Service* (BaaS). Model bisnis ini memungkinkan layanan BCA Digital terintegrasi ke dalam aplikasi mitra bisnis lain (B2B/B2B2C). Dalam ekosistem digital yang saling terhubung ini, kolaborasi menjadi kunci utama. Oleh karena itu, BCA Digital menempatkan pentingnya sinergi branding dan komunikasi media yang strategis dengan berbagai mitra ekosistemnya guna memperluas jangkauan layanan sekaligus menjaga *brand awareness* yang kuat di masyarakat.

Berikut adalah data singkat mengenai PT Bank Digital BCA:

*Tabel 2. 1 Informasi Perusahaan*

<b>Nama Perusahaan</b>	PT Bank Digital BCA (BCA Digital)
<b>Alamat</b>	The City Tower Lantai 11 Jl. M.H Thamrin No.81, Jakarta Pusat, 10310
<b>Nomor Telepon</b>	1500668
<b>Jenis Perusahaan</b>	Bank Digital
<b>Laman Website</b>	blubybcadigital.id

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan PT Bank Digital BCA**

Berikut merupakan visi dan misi perusahaan PT Bank Digital BCA, antara lain:

### **2.2.1 Visi**

PT Bank Digital BCA memiliki visi strategis: “Menjadi bank digital pilihan utama masyarakat”. Visi ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memenangkan persaingan di industri perbankan digital melalui inovasi teknologi yang berfokus pada keandalan sistem (*reliability*), keamanan data, serta penyempurnaan fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

### **2.2.2 Misi**

Guna mewujudkan visi tersebut, PT Bank Digital BCA menjalankan dua misi utama, yaitu:

- Memberikan layanan finansial yang tepat guna dengan memanfaatkan teknologi mutakhir demi mencapai kepuasan nasabah yang optimal.
- Memberikan nilai tambah bagi yang berkelanjutan para pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, misi ini menegaskan posisi BCA Digital sebagai bank tanpa kantor cabang (*branchless*) yang mengandalkan ekosistem aplikasi

*all-in-one* (blu) untuk menjawab dinamika kebutuhan nasabah sekaligus menjaga hubungan harmonis dengan mitra bisnis dan pemegang saham.

### **2.3 Nilai Perusahaan (*Corporate Values*) PT Bank Digital BCA**

Dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengambilan keputusan strategis, PT Bank Digital BCA berpegang teguh pada prinsip-prinsip budaya perusahaan. Nilai-nilai ini menjadi landasan bagi setiap karyawan dalam berinteraksi, baik dengan nasabah maupun rekan kerja. Berikut adalah nilai-nilai perusahaan yang diterapkan:

- ***Ear and Heart for Customers***

Mengutamakan empati dan kepedulian mendalam untuk memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, sehingga mampu memberikan solusi layanan yang tepat sasaran dan terbaik..

- ***Stand up for integrity***

Sikap menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, dan etika dalam setiap tindakan. Nilai ini menekankan konsistensi antara perkataan dan perbuatan untuk membangun kepercayaan (trust) yang kuat dengan nasabah maupun mitra kerja.

- ***Soul for agility and relevance***

Memiliki mentalitas yang tangguh, adaptif, dan terbuka terhadap perubahan. Di tengah percepatan era digital, setiap individu dituntut untuk mampu bergerak cepat dan tetap relevan dalam situasi apa pun.

- ***Hand in hand for collaboration and growth***

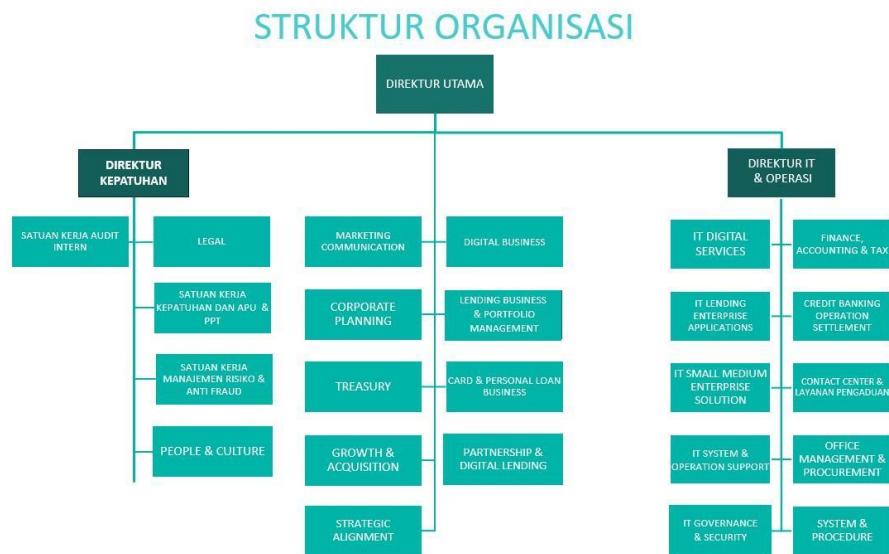
Mengedepankan sinergi dan kolaborasi tim di atas kepentingan pribadi. Nilai ini meyakini bahwa pertumbuhan diri dan pencapaian tujuan organisasi akan lebih optimal jika dicapai melalui kerja sama yang harmonis.

- ***Mind for excellence & growth***

Berkomitmen untuk terus berinovasi dan menghasilkan ide-ide brilian demi mencapai keunggulan kualitas kerja yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.

## 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

### 2.4.1 Struktur Utama PT Bank Digital BCA



Gambar 2. 2 Struktur PT Bank Digital BCA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam menjalankan roda bisnisnya, PT Bank Digital BCA menerapkan struktur organisasi yang terbagi ke dalam tiga direktorat utama. Masing-masing direktorat memiliki fokus strategis yang berbeda namun saling terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah penjabaran tanggung jawab dan divisi di bawah naungan masing-masing direktorat:

#### 1. Direktur Utama

Sebagai pimpinan eksekutif tertinggi, Direktur Utama memegang kendali penuh atas perumusan visi strategis dan arah kebijakan bisnis perusahaan. Peran ini berfokus pada akselerasi pertumbuhan bisnis, inovasi produk digital, serta perluasan ekosistem pasar. Direktorat ini membawahi divisi-divisi yang menjadi ujung tombak pengembangan bisnis dan strategi korporasi, yaitu:

- *Marketing Communication*
- *Corporate Planning*
- *Treasury*

- *Growth & Acquisition*
- *Strategic Alignment*
- *Digital Business*
- *Lending Business & Portfolio Management*
- *Card & Personal Loan Business*
- *Partnership & Digital Lending*

## **2. Direktur Kepatuhan**

Direktur Kepatuhan berperan sebagai garda terdepan dalam penegakan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Tanggung jawab utamanya adalah memastikan seluruh aktivitas operasional dan bisnis perusahaan selaras dengan regulasi otoritas, memitigasi risiko hukum, serta menjaga standar etika. Divisi-divisi yang berada di bawah pengawasan direktorat ini meliputi:

- Satuan Kerja Audit Internal
- Legal
- Satuan Kerja Kepatuhan dan APU & PPT (Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme)
- Satuan Kerja Manajemen Risiko & AntiFraud
- *People & Culture*

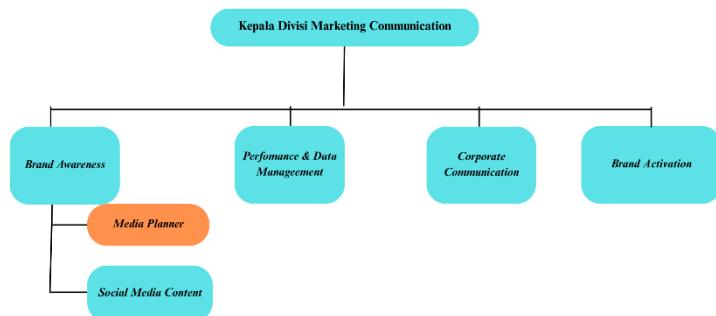
## **3. Direktur IT & Operasi**

Mengingat model bisnis BCA Digital yang beroperasi tanpa kantor cabang fisik, Direktur IT & Operasi memegang peran vital sebagai tulang punggung infrastruktur teknologi perusahaan. Direktorat ini bertugas menjamin keandalan sistem, keamanan siber (cyber security), serta efisiensi operasional harian guna mendukung layanan perbankan yang seamless dan berkelanjutan. Divisi teknis dan operasional yang dikelola meliputi.

- *IT Digital Services*
- *IT Lending Enterprise Applications*
- *IT Small Medium Enterprise Solution*
- *IT System & Operation Support*
- *IT Governance & Security*

- *Finance, Accounting & Tax*
- *Credit Banking Operation Settlement*
- *Contact Center & Layanan Pengaduan*
- *Office Management & Procurement*
- *System & Procedure*

#### **2.4.2 Struktur Divisi *Marketing Communication* PT Bank Digital BCA**



*Gambar 2. 3 Struktur Departemen Marketing Communication*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, Divisi *marketing communication* dipimpin oleh seorang Kepala Divisi yang membawahi empat fungsi utama. Berikut adalah rincian tugas dan tanggung jawab masing-masing peran, serta komposisi tim di dalamnya:

##### **1. Kepala Divisi *Marketing Communication*:**

Sebagai pimpinan tertinggi dalam divisi ini, Kepala Divisi *marketing communication* bertanggung jawab penuh dalam merancang, mengarahkan, dan mengawasi seluruh strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Peran ini memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan ke publik selaras dengan visi perusahaan, menjaga konsistensi identitas brand blu by BCA Digital, serta mengoordinasikan sinergi antar unit agar target bisnis tercapai secara efektif..

##### **2. *Brand Awareness*:**

Unit ini berfokus pada strategi "*Top of Funnel*" untuk membangun kesadaran publik terhadap nilai brand. Secara operasional, unit ini dijalankan

oleh tim yang terdiri dari *staff* dan *intern* yang bekerja sama dalam memastikan brand blu dikenal luas. Unit ini menaungi dua fungsi spesifik:

- *Media Planner*: Peran ini dijalankan oleh Staff dan Intern (termasuk posisi penulis saat ini). Tim ini bertanggung jawab merancang perencanaan media strategis (*media plan*), memilih bauran media (*media mix*), melakukan media buying, serta menghitung media value. Kolaborasi antara staff dan intern di sini juga mencakup pengelolaan publikasi untuk kerjasama B2B dengan mitra ekosistem guna memaksimalkan eksposur brand.
- *Social Media Content*: Fungsi ini dieksekusi oleh staff dan intern yang bertugas mengelola kanal media sosial resmi. Tugas bersama tim ini meliputi perencanaan pilar konten, produksi kreatif (*visual/copywriting*), hingga penjadwalan unggahan untuk membangun engagement dengan audiens digital.

### **3. *Perfomance & Data Management*:**

Unit ini memegang peran krusial dalam aspek kuantitatif pemasaran digital. Unit ini beranggotakan staff dan intern yang berfokus pada pengelolaan iklan berbayar (*paid ads*) dan analisis data. Kolaborasi tim ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kampanye, melakukan efisiensi anggaran (*budget optimization*), serta menyajikan wawasan berbasis data (*data-driven insights*) kepada manajemen..

### **4. *Corporate Communication*:**

Unit ini berfungsi sebagai garda terdepan dalam menjaga reputasi perusahaan. Tim ini yang bersinergi dalam mengelola hubungan dengan media massa (*media relations*), menyusun rilis pers, mengelola CSR, dan memantau sentimen publik. Keterlibatan intern dalam unit ini turut membantu staff dalam memastikan narasi perusahaan yang keluar bersifat konsisten dan transparan..

### **5. *Brand Activation*:**

Berbeda dengan unit lain yang dominan di ranah digital, *Brand Activation* bertugas membawa brand berinteraksi langsung melalui *event*. Pelaksanaan strategi ini didukung oleh staff dan intern yang merancang dan mengeksekusi kegiatan aktivasi merek, mulai dari persiapan *event offline*, *sponsorship*, hingga kolaborasi komunitas, guna menciptakan pengalaman brand (*brand experience*) yang nyata bagi nasabah.