



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, terdapat lebih dari 10 bank swasta maupun pemerintah yang bersaing untuk menjadi yang terbaik terutama dalam hal penawaran jasa maupun produk kepada para nasabahnya. Sektor perbankan di Indonesia menjadi salah satu faktor pembangkit dan stabilisasi perekonomian negara. Undang – Undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dengan Undang – Undang nomor 7 tahun 1998 menyebutkan bahwa Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (“Undang-undang Republik Indonesia tentang Perbankan”,1998, h.4)

Bank di Indonesia dibagi menjadi dua jenis yaitu bank milik negara atau pemerintah dan bank swasta. Bank milik negara adalah bank yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh negara atau pemerintah. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Mandiri adalah bank – bank yang dikelola

oleh pemerintah. Sedangkan bank swasta adalah bank yang dimiliki oleh swasta nasional dengan akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, serta pembagian keuntungannya juga untuk swasta nasional. Banyaknya jumlah dan jenis bank di Indonesia tentunya memunculkan persaingan untuk meningkat jumlah nasabah antar sesama bank. (“Undang-undang Republik Indonesia tentang Perbankan”, 1998, h.7)

Pasar bank di Indonesia memiliki nilai yang cukup tinggi di dunia luar. Hal ini terlihat dari banyaknya bank asing yang memperluas bisnisnya di Indonesia. Setidaknya ada 10 bank asing yang beroperasi di Indonesia termasuk diantaranya Standard Chartered dan Citibank. Tidak hanya memperluas bisnis di Indonesia, beberapa bank asing juga melakukan akuisisi pada bank – bank lokal. Diawali dengan Bank Niaga yang diakuisisi oleh Commerce Asset-Holding Berhad (CAHB), yang kini dikenal dengan CIMB Group Holdings Berhad (CIMB Group Holdings) pada November 2002. Hal yang sama juga dilakukan CIMB Group Holdings pada Lippobank pada September 2005.

Penggabungan ini merupakan *merger* pertama di Indonesia terkait dengan kebijakan SPP (Single Presence Policy) yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Bank Niaga berubah nama menjadi CIMB Niaga pada Mei 2008. Kesepakatan Rencana Penggabungan CIMB Niaga dan LippoBank telah ditandatangani pada bulan Juni 2008, yang dilanjutkan dengan Permohonan Persetujuan Rencana Penggabungan dari Bank Indonesia dan penerbitan Pemberitahuan Surat Persetujuan Penggabungan

oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia di bulan Oktober 2008. LippoBank secara resmi bergabung ke dalam CIMB Niaga pada tanggal 1 November 2008 (Legal Day 1 atau LD1) yang diikuti dengan pengenalan logo baru kepada masyarakat luas. (Sejarah Perusahaan, para. 1-2)

Sama halnya dengan Bank Niaga, Bank Internasional Indonesia (BII) juga diakuisisi oleh Malayan Banking Berhad (Maybank) yang merupakan anak perusahaan dari group keuangan terbesar di Malaysia yaitu Maybank Offshore Corporate Services (Labuan) Sdn. Bhd. (MOCS) dan Sorak Financial Holdings Pte. Ltd. (Sorak). Sejak diakuisisi pada tahun 2008, nama dan logo BII berubah menjadi BII Maybank hingga pertengahan tahun 2015 dan kemudian berubah lagi menjadi Bank Maybank Indonesia hingga sekarang.

Perubahan nama PT Bank Internasional Indonesia Tbk menjadi PT Bank Maybank Indonesia Tbk didasarkan atas keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) PT Bank Internasional Indonesia Tbk. yang dilakukan pada 24 Agustus 2015. Namun, pada 26 Agustus 2015 baru ada persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan MenkumHAM No AHU-0941203.AH.01.02 Tahun 2015 tentang Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan.

Sementara itu, Otoritas Jasa Keuangan baru menyetujui perubahan tersebut melalui Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan No.18/KDK.03/2015 tanggal 23 September 2015. Akhirnya, perseroan

pada 1 Oktober 2015 mengumumkan perubahan nama dari PT Bank Internasional Indonesia Tbk. menjadi PT Bank Maybank Indonesia Tbk.

Seluruh hubungan hukum, perjanjian atau kontrak, baik dengan nasabah maupun dengan mitra usaha (*business clients/vendors*) yang masih menggunakan nama dan/atau logo PT Bank Internasional Indonesia Tbk. tetap berlaku. Selain itu, warkat Bank (cek, bilyet Giro, tabungan ataupun warkat bank dalam bentuk lainnya) yang memuat nama dan atau logo PT Bank Internasional Indonesia Tbk. tetap dapat dipergunakan sampai dengan pemberitahuan lebih lanjut.

Khusus untuk kartu ATM yang memuat nama dan atau logo PT Bank Internasional Indonesia Tbk. tetap dapat dipergunakan untuk melakukan transaksi di anjungan tunai mandiri (ATM) sampai dengan pemberitahuan lebih lanjut. Sementara itu, kartu kredit yang memuat nama dan atau logo PT Bank Internasional Indonesia Tbk. tetap berlaku dan dapat dipergunakan sampai dengan pemberitahuan lebih lanjut. Direksi menambahkan segala fasilitas, manfaat dan fitur serta syarat dan ketentuan lainnya yang saat ini berlaku terkait dengan layanan perbankan juga dapat digunakan seperti biasa.

Bank Niaga dan Bank Internasional Indonesia merupakan bank yang cukup besar dan sudah beroperasi sejak lama di Indonesia. Mereka sudah menjadi kepercayaan masyarakat Indonesia karena pencapaian yang telah mereka raih. Salah satunya adalah Bank Niaga adalah bank yang pertama menawarkan nasabahnya layanan perbankan melalui mesin ATM

di Indonesia pada tahun 1987. Pencapaian ini dikenal luas sebagai masuknya Indonesia ke dunia perbankan modern.

Kedua bank ini juga masuk kedalam 10 bank dengan aset terbesar hingga akhir tahun 2008 dikutip detikFinance dari situs Bank Indonesia pada 10/2/2009. 10 bank tersebut dijelaskan pada tabel berikut (“Daftar 10 Bank dengan Aset Terbesar Sepanjang tahun 2008”, 2008, para. 5):

No.	Nama Bank	Jumlah Aset	Presentase
1	Bank Mandiri	Rp 340,181 Triliun	14,72%
2	BRI	Rp 250,134 Triliun	10,83%
3	BCA	Rp 246,702 Triliun	10,68%
4.	BNI	Rp 200,974 Triliun	8,70%
5	Bank Danamon	Rp 104,842 Triliun	4,54%
6	CIMB Niaga	Rp 69,305 Triliun	3%
7	Panin Bank	Rp 63,628 Triliun	2,75%
8	Bank Permata	Rp 54,220 Triliun	2,35%
9	BII	Rp 54,068 Triliun	2,34%
10	Citibank NA	Rp 53,503 Triliun	2,32%

Tabel 1.1 Aset Bank di Indonesia

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Bank Niaga dan BII termasuk dalam 10 Bank dengan aset terbesar di Indonesia pada tahun 2008. Hal inilah yang menarik para investor asing untuk menanamkan sahamnya hingga melakukan akuisisi pada Bank Niaga dan BII. Maybank

Group resmi membeli saham BII pada bulan Agustus 2008 dan pada saat itu juga BII berganti nama menjadi BII Maybank.

Dunia perbankan di Indonesia menggunakan sistem persaingan terbuka dimana siapa saja dapat berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadi yang terdepan. Persaingan bisa dalam bentuk produk dan jasa, kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, bonus atau bunga yang menjanjikan, dan lain sebagainya. Tujuan dari semua tindakan tersebut adalah sama yaitu untuk membangun kepercayaan konsumen agar mereka mau menanamkan uangnya pada suatu bank. Karena hal tersebut, perusahaan perbankan saat ini tidak hanya berfokus pada produk dan jasa atau hal-hal yang bersifat marketing, melainkan tetapi juga melakukan kegiatan *Public Relations* dalam rangka menciptakan *image* yang positif di mata nasabahnya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, h.6) *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen di dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya (*stakeholders*) yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi.

Tidak hanya memikirkan persaingan dengan kompetitor dalam menjual sebanyak-banyaknya produk yang dimiliki, sebuah proses komunikasi yang efektif kepada *stakeholders* sangat diperlukan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga citra serta reputasi perusahaan. *Stakeholders* yang dimaksud dibagi menjadi dua yaitu eksternal maupun

internal. *Stakeholders* eksternal perusahaan perbankan contohnya seperti nasabah, regulator, dan *NGO (Non-governmental Organization)*. Sedangkan *stakeholders* internal contohnya adalah karyawan.

Karyawan merupakan *stakeholders* penting perusahaan yang perlu diperhatikan kesehataannya karena mereka adalah tonggak kesuksesan sebuah perusahaan. Selain itu juga, yang paling mengerti keadaan perusahaan adalah karyawan itu sendiri. Salah satu fungsi dan strategi *Public Relations* yang juga penting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dan efektif tidak hanya kepada *stakeholders* eksternal melainkan dengan karyawan sebagai *stakeholders* internal. Bagaimana atasan atau para pemimpin manajemen dapat membina hubungan harmonis dengan para karyawan dan sebaliknya. Menurut Frank Jefkins (2003, h.9) khalayak suatu organisasi bukan hanya ditujukan kepada pihak luar namun juga ke dalam perusahaan, yakni pihak dalam (internal).

Internal Communication merupakan salah satu aktivitas PR yang dilakukan dalam kegiatan *corporate communication*. Cees van Riel dan Charles Fombrun (2007, h.25), mendefinisikan “*Corporate Communication is the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communication aimed at creating favorable starting point with stakeholders on which the company depends.*” Sedangkan menurut Brennan dalam Effendy (2002, h.122), “Komunikasi Internal adalah pertukaran gagasan di antara para

administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi manajemen).”

Maybank Indonesia adalah salah satu institusi atau perbankan swasta di Indonesia yang memiliki departemen *Internal Communications* sebagai wujud bahwa Maybank Indonesia sangat mementingkan proses komunikasi internal perusahaan untuk menciptakan pemahaman komunikasi bersama antara karyawan dan petinggi perusahaan atau sebaliknya. Sehingga ketika pemahaman internal itu terbentuk maka akan lebih mudah untuk berkomunikasi kepada publiknya.

Sebagai perusahaan bank yang diakuisisi oleh salah satu Bank terbesar di Malaysia, Maybank Indonesia memiliki banyak fasilitas yang dapat diberikan kepada para nasabah. Maybank Indonesia menyadari bahwa untuk menyampaikan informasi berupa fasilitas dan benefit yang tepat kepada nasabah, karyawan baik yang berada di cabang, area, dan regional harus mendapatkan informasi yang benar dan tepat pula. Hal ini dikarenakan akan muncul banyak sekali pertanyaan dari para nasabah terkait *rebranding*. Banyak nasabah yang akan mempertanyakan bagaimana uang mereka yang telah mereka tabung di BII karena sekarang telah berganti nama menjadi Maybank Indonesia. Tidak hanya itu, mereka akan bertanya juga mengapa *rebranding* ini perlu untuk dilakukan.

Terlebih lagi Maybank Indonesia memiliki jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga membutuhkan metode – metode komunikasi yang efisien dan efektif.

Employer branding didefinisikan sebagai image perusahaan yang terlihat melalui pandangan para karyawan. Hal ini berhubungan dengan *employment experience* atau pengalaman karyawan mengenai bagaimana bekerja di sebuah perusahaan termasuk gaji budaya dan nilai-nilai pada perusahaan (Martin, 2006, h.278).

Employer branding merupakan salah satu kegiatan *Coporate Communications*. Perusahaan mengkomunikasikan kepada karyawan segala aspek dalam membangun *image*, sehingga para karyawannya akan memiliki perilaku yang sesuai dengan *image* yang ingin dibangun itu sendiri. Meskipun perubahan *brand* ditujukan untuk pihak eksternal tetapi memiliki aplikasi yang nyata bagi pihak internal. Untuk mencapai suatu kesuksesan suatu perusahaan dibutuhkan pemahaman visi dan misi yang baik oleh pihak internal. Maka dari itu sebelum mensosialisasikan suatu perubahan *brand* atau *rebranding* kepada pihak eksternal sosialisasi perlu dilakukan terlebih dahulu kepada pihak internal.

Pengetahuan mengenai *brand* yang akan menjadi identitas baru perusahaan sangat penting untuk ditanamkan pada karyawan sebelum *rebranding* resmi dilakukan. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam mengelola *mind* karyawan terhadap merek produk atau jasa perusahaan. Pengelolaan yang baik akan membuat karyawan memiliki *sense of*

belonging terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Tentu saja perasaan yang dimiliki karyawan ini akan berdampak pada kinerja dan produktivitas karyawan.

Metode komunikasi inilah yang digunakan juga saat melakukan kegiatan sosialisasi *brand reinforcement* pasca *rebranding* dari PT Bank International Indonesia Tbk menjadi PT Bank Maybank Indonesia Tbk. Maybank yang telah masuk kedalam BII pada tahun 2008 secara perlahan telah mempengaruhi budaya organisasi dan membawa perubahan bagi para karyawan. Setelah BII Maybank secara resmi berganti nama menjadi Maybank Indonesia, *brand* Maybank pada karyawan harus semakin dikuatkan dan menghilangkan *brand* BII secara total.

Perubahan ini bukan hanya pada nama perusahaan tetapi juga pada berbagai aspek perusahaan. Karena itulah sosialisasi internal perlu dilakukan sebagaimana sosialisasi eksternal. Sosialisasi internal tidak seluas dan sebesar sosialisasi pada pihak eksternal tetapi mereka memiliki tingkat yang sama pentingnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana sosialisasi *brand reinforcement* yang dilakukan oleh PT Bank Maybank Indonesia, Tbk kepada pihak internal pasca melakukan *rebranding*?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui program sosialisasi *brand reinforcement* kepada pihak internal yang dilakukan oleh PT Bank Maybank Indonesia Tbk. pasca melakukan *rebranding* dari Bank International Indonesia (BII) menjadi Maybank Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

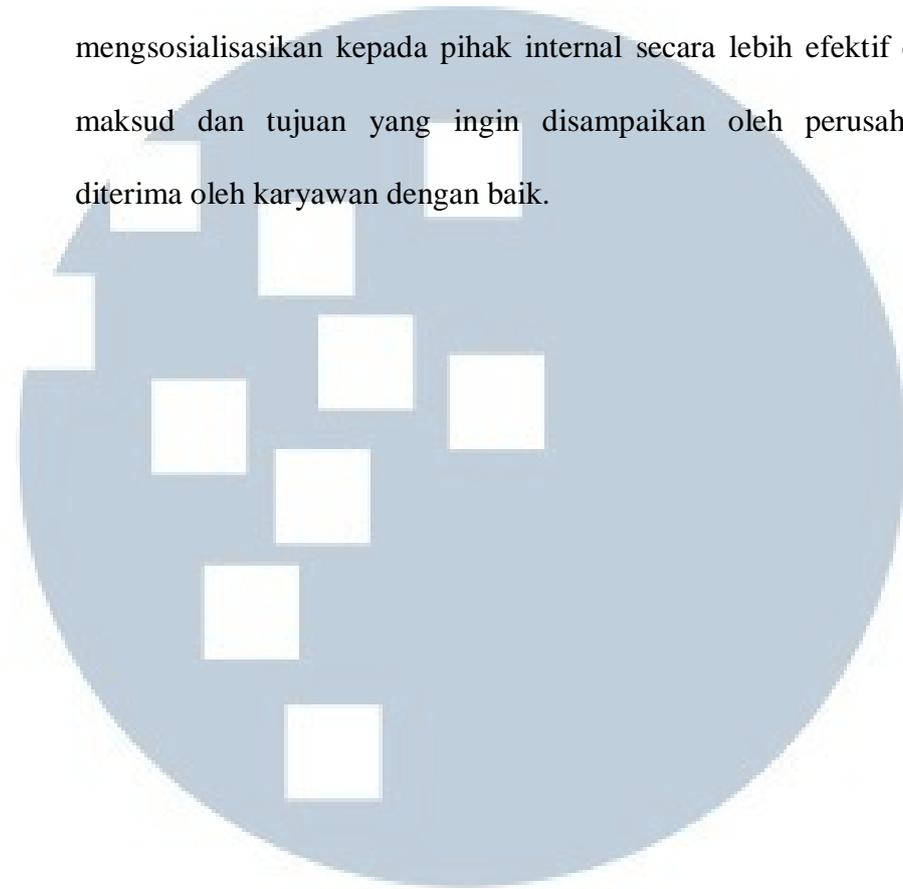
1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi ilmu komunikasi pada bidang *Public Relations* mengenai proses *rebranding* suatu organisasi atau perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi *Public Relations* dan memperluas kajian mengenai bagaimana mensosialisasikan *reinforcement brand* pasca *rebranding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang tepat kepada pembaca agar dapat dijadikan bahan referensi dan informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan proses *brand reinforcement* pasca melakukan *rebranding*. Dengan adanya penelitian ini para pelaku bisnis atau perusahaan yang akan melakukan *rebranding* dapat belajar dan melihat kelebihan dan kekurangan dari proses *rebranding* ini dan dapat

mengsosialisasikan kepada pihak internal secara lebih efektif dan segala maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima oleh karyawan dengan baik.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA