RIZQY AJI NUGROHO

2301912776

GSLC TUT 6

Industri keuangan merupakan salah satu industri yang sahamnya sangat diminati oleh publik selain industri pertambangan. Industri perbankan merupakan pilar utama dalam kategori industri keuangan. Beberapa bank besar masuk ke dalam kategori saham unggulan LQ45 dan volumenya sering diperdagangkan. Industri keuangan memberikan tantangan tersendiri dalam valuasi dikarenakan dua hal, yaitu peran hutang yang berbeda, sulitnya dalam mendefinisikan reinvestment, dan kondisi industrinya yang cenderung terdapat regulasi yang ketat. Untuk mengatasi kesulitan tersebut, dalam menilai perusahaan keuangan, diperlukan pendekatan valuasi dengan menilai ekuitas, bukan keseluruhan perusahaan dan pengukuran cash flow yang tidak membutuhkan estimasi reinvestment. Metode Free Cash Flow to Equity memenuhi kedua persyaratan tersebut sehingga metode ini merupakan metode ideal untuk menilai perusahaan jasa keuangan, khususnya perbankan. Industri perbankan di Indonesia sangat penting peranannya dalam perekonomian. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu Negara sebagai lembaga perantara keuangan, hal ini dikarenakan perbankan merupakan salah satu dari sistem keuangan yang berfungsi sebagai Financial Intermediary, yaitu suatu lembaga yang mempunyai peran untuk mempertemukan antara pemilik dan pengguna dana, maka kegiatan bank harus berjalan secara efisien pada skala makro maupun mikro.

Penilaian tingkat kesehatan bank diatur berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 6/10/PBI/2004 tanggal 12 April 2004, serta ketentuan pelaksanaannya sesuai dengan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 6/23/DPNP/2004 tanggal 31 Mei 2004 tentang cara penilaian tingkat kesehatan Bank Umum. Peraturan ini menyebutkan bahwa penilaian tingkat kesehatan bank dilakukan melalui penilaian kuantitatif dan penilaian kualitatif atas berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kondisi atau kinerja suatu bank, yaitu faktor permodalan (capital), kualitas aset (asset quality), manajemen (management), rentabilitas (earning), likuiditas (liquidity), dan sensitivitas terhadap risiko pasar (sensitivity to market risk). Dalam melakukan penilaian tingkat kesehatan bank, Bank Indonesia menggunakan faktor-faktor yang disebut CAMELS.

Kegiatan usaha di sektor jasa keuangan pada saat sekarang ini sedang mengalami perkembangan dan kemajuan, hal itu dapat terlihat dari besarnya antusias masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan jasa keuangan yang kemudian diiringi juga dengan penyediaan produk-produk inovatif serta menjamurnya pendirian-pendirian perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan. Hal ini tentunya dapat memberikan imbas yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional bangsa Indonesia.

Industri keuangan

- Astra Insurance

Asuransi Astra merupakan anak perusahaan Astra International Tbk. yang bergerak di bidang asuransi umum. Awalnya perusahaan ini bernama PT. Maskapai Asuransi Buana dan sekarang menjadi Asuransi Astra Buana. Asuransi Astra didirikan pada tanggal 12 September 1956. Perusahaan ini mengawali usaha sebagai perusahaan asuransi kerugian (general insurance).

Di tahun 1990 baru lah berganti nama seperti yang sekarang ini. Perubahan nama itu juga diiringi dengan perubahan logo yang semakin menguatkan afiliasi pada Astra Group. Serta dikenal sebagai perusahaan yang memiliki posisi keuangan dan manajemen yang baik.

Asuransi Astra sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan izin usaha bernomor S.6364/LK/1995 dari Departemen Keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan.

Strategi Omnichannel ASTRA Insurance

Omnichannel merupakan strategi konten lintas saluran yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna pada pelanggan. Salah satu langkah yang diambil Asuransi Astra untuk memperkuat diri yaitu menerapkan strategi omnichannel. Strategi omnichannel yang sudah Astra terapkan selama ini terus menunjukkan tren positif, yang membuat kami semakin yakin bahwa arah bisnis yang kami jalani sudah benar. selama ini Asuransi Astra berusaha membangun infrastruktur digital untuk internal maupun eksternal, juga untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Penerapan strategi omnichannel pada astra mendapat banyak tanggapan positif dan Asuransi Astra berhasil meraih penghargaan OMNI Brands of The Year 2020 dari Majalah Marketeers.

- Bank Sinarmas

Bank Sinarmas berdiri pada 18 Agustus 1989 dengan nama Bank Shinta Indonesia. Namanya kemudian berubah menjadi Bank Sinarmas pada 2006. Bank ini mendapatkan status "bank persepsi" (bank pembayaran pajak) pada tahun 1994, dan berstatus bank devisa pada 1995, serta menjadi perusahaan publik pada 2010.

Penerapan Omnichannel Bank Sinarmas

Salah satu strategi Bank Sinarmas agar para nasabahnya dapat nyaman dan efektif, Bank Sinarmas mengeluarkan aplikasi M-Banking yang bernama Simobiplus.

Dengan SimobiPlus ini para nasabah dapat melakukan segala jenis pelayanan yang disediakan oleh Bank Sinarmas hanya dari 1 aplikasi saja seperti : penarikan tunai tanpa kartu pembayarran tiket pesawat, tagihan telf, pembayaran asuransi, dll

- Bank BNI

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun

1996. PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946. BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun.

Strategi Omnichannel Bank BNI

Omnichannel adalah suatu saluran komunikasi yang sifatnya universal dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi pada satu bentuk antarmuka (interface). Strategi yang diambil bank bni dalam menerapkan strategi Omnichannel adalah memberikan layanan kepada nasabah dengan melalui satu platform yang lengkap. Pengembangan digital tak hanya dilakukan di internal bank, namun juga untuk memfasilitasi partner pihak ketiganya dengan menggunakan layanan Application Programming Interface (API). Dengan penerapan strategi omni channel pada Bank bni, BNI juga mencatatkan peningkatan jumlah pengguna BNI Mobile Banking yang tercatat telah mencapai 9,9 juta orang dengan pertumbuhan 46,6% YoY. Selain jumlah pengguna yang meningkat signifikan, nilai transaksi melalui BNI Mobile Banking juga telah mencapai Rp 447 triliun atau meningkat 33,4% YoY. Dilansir dari idxchannel.com Untuk kedepannya fitur BNI Mobile Banking akan terus ditingkatkan dengan Omni Channel Experience, Pengelolaan Keuangan Personal, dan fitur solusi UMKM terintegrasi.

- Bank BRI

Bank BRI berusaha memberikan layanan perbankan melalui berbagai macam saluran untuk memperkaya pengalaman nasabah. Agar semua layanan terintegrasi, BRI menggunakan pendekatan menggunakan omnichanne yang diyakini paling tepat. Bank BRI saat ini sudah menerapkan pelayanan online dan offline. Bagi nasabah yang lebih nyaman mendapatkan layanan secara langsung atau face to face pelayanan bisa didapatkan di kantor-kantor cabang Bank BRI yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan untuk nasabah yang sudah technology savy, saluran digital seperti BRI Mo, BRISPOT, hingga BRI Digital Saving bisa mereka manfaatkan.

Omnichannel pada Bank BRI

Bicara mengenai penerapan omnichannelnya, Bank BRI memahami ada tiga hal yang perlu ditangani dengan hati-hati. Pertama, aspek manusia. Di sini, sentuhan manusia tetap menjadi hal yang tak tergantikan. Kedua, aspek teknologi. Inovasi terkait dengan teknologi harus selaras dengan kebutuhan nasabah. Sebab, semua inovasi merupakan upaya perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah. Ketiga, aspek proses. Perlu ada pengawasan yang baik di setiap inovasi yang dikembangkan.

Referensi:

Syahchari, D. H., & Sahban, M. A. (2019). The impact of intellectual capital and knowledge management on competitive advantage. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 10(8), 261-272.

Syahchari, D. H., Saroso, H., Lasmy, Sudrajat, D., & Herlina, M. G. (2019). The mediation of motivation on organisational commitment of government officials. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 10(8), 295-307.