

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam dunia perbankan khusus nya pada transaksi ekspor impor baik lokal maupun internasional telah membawa pelaku usaha perbankan berpikir lebih keras untuk memasarkan produk yang ada dengan lebih kompetitif sehingga bisa menarik minat nasabah korporasi untuk bertransaksi.

Pesatnya perkembangan dalam bidang usaha pada zaman modern ini, menyebabkan orang-orang serta para pengusaha menginginkan segala sesuatunya bersifat praktis dan aman, khususnya dalam bidang perdagangan. Dalam transaksi perdagangan yang berskala internasional yang lebih dikenal dengan istilah ekspor impor, pada hakikatnya adalah suatu transaksi yang sederhana dan tidak lebih dari membeli dan menjual barang antara pengusaha-pengusaha yang bertempat di negara-negara yang berbeda. Dalam prakteknya tidak jarang timbul masalah yang kompleks antara pengusaha-pengusaha, dikarenakan terpisah oleh batas kenegaraan (geopolitik), struktur geografi, sosial dan demografi, yang menyebabkan adanya karakteristik bentuk transaksi, baik bentuk perjanjian maupun bentuk pembayarannya.

Kegiatan perdagangan internasional yang meliputi transaksi ekspor dan impor dapat dilaksanakan dengan baik, apabila hubungan pembayarannya dapat diselenggarakan dengan lancar dan terjamin bagi semua pihak. Pembayaran berarti setiap pelaksanaan atau pemenuhan perjanjian secara sukarela; misalnya, pembayaran sejumlah uang, melaksanakan pekerjaan oleh buruh dan lain sebagainya. Kegiatan pembayaran ini tentunya akan dapat berjalan dengan baik apabila semua pihak memahaminya dengan baik pula melalui media komunikasi yang efektif.

Dalam perjanjian jual beli, pembayaran yang harus dilakukan oleh seorang pembeli mesti berupa uang, sebab kalau tidak berupa uang, maka perjanjian tersebut bukan merupakan

perjanjian jual beli, melainkan merupakan perjanjian jenis lain, misalnya perjanjian tukar menukar dan sebagainya. Adapun cara pembayaran yang lazim dilakukan dalam transaksi jual beli ialah dengan cara yang tidak langsung, artinya melalui jasa perbankan.

Seperti halnya pada Bank UOB Indonesia yang beralamat di Jl MH Thamrin No 10 Jakarta Pusat juga menyelenggarakan atau menyediakan layanan pembiayaan yang dapat membantu nasabah-nasabah korporasi bertransaksi dengan aman dan nyaman, serta tentunya mendapatkan sesuatu yang istimewa jika dibandingkan dengan jasa perbankan lainnya. Dan ini semua tidak terlepas dari bagaimana cara mengkomunikasikan produk layanan perbankan ini dengan efektif kepada nasabah, yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performa pemasaran (Hakim, 2020). Komunikasi pemasaran juga harus bisa menggambarkan dengan jelas apa dan bagaimana pelaku bisnis perbankan memanfaatkan peluang yang ada pada target pemasaran. Dengan selalu melihat peluang dan kebutuhan nasabah kemudian disempurnakan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, maka pelaku bisnis di dunia perbankan dapat bertahan melawan bank kompetitor nya bahkan mungkin memperluas target pasarnya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa produk *trade finance* ini juga dijual oleh bank-bank lain di Indonesia yang menjadi bank kompetitor dengan berbagai macam strategi dalam menarik minat nasabah sebagai pelaku bisnis untuk mau bertransaksi. Namun demikian menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji di Bank UOB Indonesia terkait strategi pemasaran yang dilakukan, karena penulis melihat bahwa upaya-upaya yang ditempuh dalam mempromosikan produk *trade finance* ini masih perlu untuk ditingkatkan dan diperluas sehingga dapat berdampak pada tingkat efektifitas penjualan produk serta dapat membuat nasabah selalu mengingat dan memilih Bank UOB Indonesia untuk layanan *trade finance* nya dan tidak mudah untuk

berpaling kepada bank lain. Karena strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006). Berkenaan dengan hal tersebut bisa dibuktikan dari data yang penulis dapat kan dalam tiga tahun terakhir, bahwa pertumbuhan profit penjualan produk *trade finance* di Bank UOB Indonesia tidak terlalu signifikan dari target yang seharusnya dicapai bahkan cenderung menurun, seperti tertera pada tabel dibawah ini:

Tahun	NII (Net Interest Income)	NFI (Net Fee Income)	Revenue
2020	IDR 59,740,000,000.00	IDR 9,003,000,000.00	IDR 68,744,000,000.00
2021	IDR 32,438,000,000.00	IDR 16,980,000,000.00	IDR 49,418,000,000.00
2022	IDR 39,313,000,000.00	IDR 7,111,000,000.00	IDR 46,425,000,000.00

Nilai NII, NFI, dan Revenue pada tabel diatas merupakan nilai rata-rata per bulan pada tahun berjalan

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui dan membuat suatu “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank UOB Indonesia - Divisi Transaction Banking Dalam Mempromosikan Produk Trade Finance”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian pada bagian latar belakang, maka dapat di identifikasikan masalah nya sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *trade finance* di masyarakat luas, khusus nya pelaku bisnis usaha dalam berbagai sektor belum sepenuhnya maksimal.
2. Penerapan strategi komunikasi yang dimiliki oleh setiap *trade sales* yang berperan di garis depan untuk mempromosikan produk *trade finance* tidak sama, sehingga menyebabkan tingkat keberhasilan promosi penjualan nya bisa saja berbeda.

3. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran pada masing-masing segmen nasabah belum terlihat secara spesifik hal-hal apa yang harus dibedakan pada promosinya untuk dapat diperhatikan dalam mencapai target pemasaran.

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi penelitian pada hal berikut:

1. Analisis strategi komunikasi pemasaran yang telah di jalankan oleh *Trade Sales* di divisi *Transaction Banking* – Bank UOB Indonesia dalam mempromosikan produk *trade finance*
2. Kendala yang dihadapi oleh *Trade Sales* dalam menyusun dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran produk *Trade Finance* di Bank UOB Indonesia

1.4 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank UOB Indonesia dalam mempromosikan produk *trade finance* kepada nasabah korporasi yang menjadi target pemasaran?
2. Bagaimana pengelolaan kendala penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *trade finance* di Bank UOB Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *trade finance* di PT Bank UOB Indonesia
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran di Bank UOB Indonesia melalui *trade sales* dalam mempromosikan produk *trade finance*

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, serta pemikiran setiap orang mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk tertentu kepada pihak lain.
 - b. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk perbankan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Bank UOB Indonesia, khususnya *Trade Sales* diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan motivasi untuk menerapkan dan meningkatkan upaya strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *trade finance*
 - b. Bagi penulis, diharapkan dapat menerapkan ilmu komunikasi yang diperoleh untuk kemajuan dan pengembangan penulis kedepannya.