



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank UOB Indonesia Divisi Transaction Banking dalam Mempromosikan Produk Trade Finance

INFO PENULIS

Agustiawan Gea
Universitas Esa Unggul Jakarta
agegea8@student.esaunggul.ac.id

Erman Anom
Universitas Esa Unggul Jakarta
erman.anom@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 1, April 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Gea, A., & Anom, E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank UOB Indonesia Divisi Transaction Banking dalam Mempromosikan Produk Trade Finance. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (1), 44-55.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank UOB Indonesia dalam mempromosikan produk Trade Finance. Data penelitian ini diperoleh melalui pengamatan secara langsung, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan sebelas orang informan dan tiga orang key informan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis data berupa: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta menggunakan teori analisis SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank UOB Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan proses strategi berupa: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat & publisitas. Dengan adanya proses strategi yang dilakukan selama ini telah banyak membantu dalam penjualan produk Trade Finance di Bank UOB Indonesia.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Trade Sales, Produk Trade Finance

Abstract

This research aims to analyze the marketing communication strategy process carried out by Bank UOB Indonesia in promoting Trade Finance products. This research data was obtained through direct observation, documentation, and in-depth interviews with eleven informants and three key informants. This research method uses a qualitative descriptive method. Data analysis takes the form of: data reduction, data presentation, and drawing conclusions, as well as using SOSTAC analysis theory. The research results show that Bank UOB Indonesia carries out an integrated marketing communications strategy by carrying out strategic processes in the form of: advertising, sales promotions, personal sales, and public relations & publicity. The strategy process carried out so far has helped a lot in selling Trade Finance products at Bank UOB Indonesia.

Keywords: Strategy, Marketing Communications, Trade Sales, Trade Finance Products

A. Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam dunia perbankan khususnya 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.

Tidak dapat dipungkiri bahwa produk *trade finance* ini juga dijual oleh bank-bank lain di Indonesia 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. Hal ini terbukti dari data yang penulis dapat kan dalam tiga tahun terakhir, bahwa pertumbuhan profit tidak terlalu signifikan dari target yang seharusnya dicapai bahkan cenderung menurun, seperti tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Nilai NII, NFI, dan Revenue

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 dapat di identifikasikan dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *trade finance* di masyarakat luas, khususnya pelaku bisnis usaha dalam berbagai sektor belum sepenuhnya maksimal. Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh setiap Trade Sales yang berperan di garis depan untuk mempromosikan produk *trade finance* juga tidak sama, sehingga menyebabkan tingkat keberhasilan promosi penjualannya juga berbeda. Pendekatan komunikasi pada masing-masing segment nasabah belum terlihat secara spesifik hal-hal apa yang harus dibedakan pada promosinya untuk dapat diperhatikan dalam mencapai target pemasaran. Oleh karena itu, maka penulis ingin mengetahui dan membuat suatu analisis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

PT Bank UOB Indonesia - Divisi Transaction Banking dalam mempromosikan produk Trade Finance yang mereka miliki.

B. Metodologi

Mengingat bahwa permasalahan yang penulis ingin teliti dalam karya ilmiah ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank UOB Indonesia Divisi Transaction Banking Dalam Mempromosikan Produk Trade Finance Yang Belum Maksimal, maka metode yang sangat mendekati untuk penulis gunakan adalah menggunakan **Metode Penelitian Kualitatif** dengan pendekatan Studi Kasus *Trade Sales* di Divisi Transaction Banking yang menjadi pionir dalam pemasaran produk *trade finance* di PT Bank UOB Indonesia.

Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada penelitian observasi di lapangan, dokumentasi berupa buku ataupun brosur, dan data wawancara yang dianalisa dengan cara non-statistik meskipun tidak selalu harus mengesampingkan penggunaan angka. Penelitian kualitatif ini lebih menitikberatkan pada penggunaan diri si peneliti sebagai alat. Peneliti harus mampu mengungkap gejala sosial di lapangan dengan mengerahkan segenap fungsi inderawinya. Dengan demikian, peneliti harus dapat diterima oleh responden dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam lingkungan responden.

Metode penelitian kualitatif menurut Patton (2014:15) merupakan cara untuk memahami suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi secara alamiah (natural) dalam keadaan- keadaan yang sedang terjadi secara ilmiah. Pengertian tersebut menekankan bahwa pentingnya sifat data yang diperoleh oleh penelitian kualitatif, yaitu data alamiah. Peneliti dapat menemukan data alamiah tersebut melalui hasil dari wawancara secara langsung dengan subjek peneliti, melalui observasi di lapangan ataupun dokumentasi dan sebagainya. Di dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif analisis untuk menganalisa dan mengetahui lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Trade Sales Bank UOB Indonesia dalam mempromosikan produk *trade finance* kepada nasabah korporasi berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan. Menurut Narbuko dan Achmadi (2007:44) Penelitian dengan pendekatan deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, penelitian ini menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasi data, bersifat komparatif dan korelatif.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif pada kajian ini lebih menekankan kepada proses dari suatu fenomena atas strategi komunikasi yang digunakan oleh *trade sales* dalam memasarkan atau mempromosikan produk *trade finance*, dimana peneliti sebagai alat atau instrument yang paling penting dalam menangkap fenomena tersebut, untuk dijadikan sebagai data alamiah yang bersifat induktif. Dengan kata lain fenomena yang akan dipelajari pada penelitian ini adalah promosi produk perbankan khususnya produk *trade finance* yang semakin kompetitif dilakukan oleh *trade sales* di Bank UOB Indonesia dengan sungguh-sungguh memperhatikan strategi komunikasi yang akan diambil untuk mencapai target pemasaran yang dikehendaki.

Kemudian, berdasarkan fokus penelitian yang akan di analisis yaitu strategi komunikasi pemasaran Bank UOB Indonesia Divisi *Transaction Banking* dalam mempromosikan produk *trade finance*, maka dapat dikatakan bahwa kasus yang akan diteliti adalah strategi komunikasi. Dengan demikian kasus ini bersifat kasus tunggal karena hanya melihat dari strategi komunikasi saja. Sedangkan unit analisis nya bisa berasal tatanan komunikasi dan alur komunikasi yang dilakukan oleh *Trade Sales*. Desain penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan tipe 2 (Kasus tunggal *embedded*).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *Trade Sales* di Divisi Transaction Banking - Bank UOB Indonesia, yang terjun langsung dalam pemasaran produk *trade finance* kepada nasabah korporasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi terhingga, karena jumlah populasi diketahui atau dapat dihitung jumlahnya. Selanjutnya, untuk sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah semua *Trade Sales* di Divisi Transaction Banking - Bank UOB Indonesia berdasarkan segmentasi yang di kelola oleh masing- masing *trade sales*.

Setelah sampel dan populasi berhasil ditentukan peneliti menggunakan metode wawancara untuk pengumpulan datanya. Peneliti menentukan dua kategori informan, yaitu informan secara umum dan khusus atau *key informant*. Menurut seorang ahli bernama Andi (2010:147) dalam buku yang berjudul Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif, menjelaskan bahwa Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Sementara menurut Moleong (2006:132) dalam buku

Metode Penelitian Kualitatif, Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti, dimana orang tersebut mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian serta orang tersebut berkewajiban secara sukarela menjadi bagian dari penelitian. Jadi dalam penelitian ini penulis menetapkan *Trade Sales* yang terlibat aktif secara langsung dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran produk *trade finance*, sebagai informan dalam membantu penelitian ini. Berikut data informan di Divisi *Transaction Banking* - Bank UOB Indonesia:

Tabel 2. Data informan di Divisi *Transaction Banking* - Bank UOB Indonesia

NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	POSISI
<i>Segment Corporate Banking</i>			
Nugrah Hikmawati	45 Tahun	Perempuan	Trade Sales
Kevin Stefano	27 Tahun	Laki-laki	Trade Sales
Widyasari	35 Tahun	Perempuan	Trade Sales
Kristin	25 Tahun	Perempuan	Trade Sales
<i>Segment Commercial Banking</i>			
Sucipto Jayaatmaja	42 Tahun	Laki-laki	Trade Sales
Hendy Nathaniel Wiyata	38 Tahun	Laki-laki	Trade Sales
Ignatius Kevin Pranata	25 Tahun	Laki-laki	Trade Sales
Jaya Fitrah Sena	35 Tahun	Laki-laki	Trade Sales
<i>Segment Bussiness Banking</i>			
Christina	37 Tahun	Perempuan	Trade Sales
Ivan Kurniawan	39 Tahun	Laki-laki	Trade Sales
Denis Anderson	40 Tahun	Laki-laki	Trade Sales

Sedangkan untuk *key informant*, dalam buku Metode Riset Kualitatif, Dayman dan Holloway menyatakan bahwa *Key Informan* adalah wakil kelompok yang diteliti, yang telah berada cukup lama dalam kebudayaan, hingga memiliki pengetahuan setingkat pakar menyangkut aturan-aturan dan bahasa kebudayaan tersebut. Sementara menurut ahli bernama Moleong (2004:3) *key informant* adalah orang yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *key informant* adalah orang yang dianggap penulis mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Orang yang bertanggungjawab besar dalam jalannya proses komunikasi pemasaran di lapangan. Sehingga *key informant* haruslah memiliki kapabilitas serta kemampuan dalam berbagi informasi kepada penulis untuk memberikan informasi yang terkait. Jadi untuk menjadi *key informant* tidak hanya sekedar terlibat, tetapi juga harus menguasai mengenai proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran produk *trade finance* di Divisi *Transaction Banking* - Bank UOB Indonesia. Dalam hal ini penulis menetapkan 3 (tiga) orang yang berfungsi sebagai *Team Leader Trade Sales* dari masing-masing segment, berikut datanya:

Tabel 3. *Team Leader Trade Sales* dari masing-masing segment

NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	POSISI
Eko Setiawan	48 Tahun	Laki-laki	<i>Team Leader Trade Sales - Corporate Banking</i>
Alicia Mudita Kusumawati	37 Tahun	Perempuan	<i>Team Leader Trade Sales - Commercial Banking</i>
Criest Robet	38 Tahun	Laki-laki	<i>Team Leader Trade Sales - Business Banking</i>

Selain wawancara, metode pengumpulan data yang digunakan selanjutnya adalah observasi dan dokumentasi. Adapun observasi dalam penelitian ini yaitu terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran produk *trade finance* oleh *trade sales*, dimana penulis akan melibatkan diri secara langsung atau observasi berperan serta dalam proses komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk terkait. Selanjutnya, untuk dokumentasi, peneliti menggunakan beberapa dokumen yang menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran yang

telah dilakukan sebagai sumber data yang mendukung dari sumber data sebelumnya yaitu wawancara dan observasi. Dapat dikatakan juga bahwa dokumen merupakan bukti yang bisa saja bersifat tulisan atau gambar dan isinya merupakan kegiatan yang sudah berlalu sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu dalam penelitian ini dokumentasi akan dibuat juga dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Profil Bank UOB Indonesia

UOB Indonesia berdiri pada tanggal 31 Agustus 1956 dengan nama PT Bank Buana Indonesia. Pada bulan Mei 2011, Bank berubah nama menjadi PT Bank UOB Indonesia. Jaringan layanan Bank UOB Indonesia terdiri dari 131 kantor cabang dan 142 ATM yang tersebar di 41 kota di 16 provinsi di Indonesia. Layanan perbankan UOB Indonesia dapat diakses melalui jaringan ATM regional, jaringan ATM Prima dan Bersama serta jaringan Visa. Bank UOB Indonesia mendapatkan peringkat *AAA (idn)* dari *Fitch Ratings* Indonesia, sebuah lembaga pemeringkat independen. UOB Indonesia juga meraih *Platinum Award for Exceptional Financial Performance* dari Majalah Infobank selama 10 tahun berturut-turut.

Bank UOB Indonesia dikenal dengan fokus bisnis pada usaha kecil dan menengah dengan basis pelanggan ritel yang kuat. Kemudian Bank UOB Indonesia juga telah mengembangkan bisnis perbankan konsumen maupun korporasi yang menawarkan produk dan layanan treasury, cash management, dan trade finance. Dengan jaringan layanan yang luas, sistem teknologi informasi, struktur modal yang baik dan staf yang berkualitas, UOB Indonesia berkomitmen menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingannya. Fokus UOB Indonesia tetap pada transformasi UOB Indonesia menjadi Bank Terkemuka melalui pertumbuhan dan stabilitas yang disiplin.

Bank UOB Indonesia merupakan bagian dari *group United Overseas Bank Limited (UOB)* yang berdomisili tetap di Singapura, sebuah bank terkemuka di Asia yang menyediakan layanan keuangan melalui jaringan globalnya yang terdiri dari 500 kantor di 19 negara dan wilayah Asia Pasifik, Eropa Barat dan Amerika Utara. UOB berperan aktif dalam masyarakat, dengan fokus dalam upaya tanggungjawab perusahaan terhadap seni, mempromosikan pendidikan dan membantu anak-anak kurang mampu. Program kesukarelaan stafnya dimulai pada tahun 2007, untuk membudayakan pentingnya tanggung jawab sosial atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CRS)*. Melalui *the UOB Heartbeat Run/Walk*, UOB telah menggalang dana untuk para penerima manfaatnya. UOB juga telah menyelenggarakan Kompetisi dan Pameran *Painting of The Year* sejak tahun 1982. Untuk penghargaan atas kontribusinya bagi seni, UOB telah dianugerahi Penghargaan *National Arts Council's Distinguished Patron of The Arts Award* selama sembilan tahun berturut-turut pada tahun 2013. UOB juga mendorong seluruh karyawannya untuk terlibat secara teratur dalam kegiatan sukarela, termasuk UOB *Heartbeat Run* yang diselenggarakan secara serentak di berbagai negara.

Adapun Visi Misi Bank UOB Indonesia adalah sebagai berikut. **VISI:** Menjadi bank terkemuka di Indonesia yang menjadi bagian penting dari UOB Group, dihargai oleh nasabah, karyawan, pemangku kepentingan, regulator, serta dihormati oleh publik sebagai institusi perbankan jangka panjang yang terpercaya. **MISI:** Menciptakan nilai ekonomis yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan melalui tim bankir yang loyal, berdedikasi dan profesional, berkomitmen untuk memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan ekspektasi para pemangku kepentingan; dengan produk dan layanan berkualitas tinggi bagi target nasabah di segmen perbankan *retail* dan *wholesale* dengan hasil kinerja keuangan dan hasil penilaian kehati-hatian yang unggul bagi para karyawan, pemegang saham dan regulator.

Terdapat juga nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Bank UOB Indonesia dalam menjalankan fungsi, tugas dan tanggungjawab sehari-hari, sebagai berikut: **Honourable:** "Kami bertindak hati-hati untuk mendorong keberhasilan nasabah dan mempertahankan standar profesionalisme dan moral tertinggi." **Enterprising:** "Kami memiliki pola pemikiran ke depan dan memberikan wawasan mendalam, serta berinisiatif untuk menemukan solusi". **United:** "Kami mencapai tujuan korporasi dan individu melalui kerja sama, saling menghormati, dan loyalitas". **Committed:** "Kami bertanggung jawab untuk memastikan bahwa UOB merupakan sumber stabilitas, keamanan, dan kekuatan."

Media Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Trade Sales Dalam Mempromosikan Produk Trade Finance

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat beberapa media komunikasi yang digunakan oleh Trade Sales dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Di antaranya dengan visit, telepon, Whatsapp Chat, dan Email.

Visit. Menurut penuturan dari seluruh *Trade Sales* yang penulis temui dan wawancarai baik sebagai informan maupun *key informan*, menyatakan bahwa media komunikasi dengan nasabah yang paling efektif adalah dengan cara melakukan *visit* atau *Face to Face* (bertemu secara langsung) dengan nasabah baik nasabah *existing* ataupun calon nasabah / NTB (*new to bank*) untuk mempromosikan produk *trade finance*. Dengan *visit*, mereka akan berhadapan langsung dengan nasabah ataupun calon nasabah yang sangat memungkinkan respon yang diterima juga bisa secara langsung dari keduanya. Kemudian situasi dan kondisi saat bertemu secara langsung dapat dipelajari dan dikuasai dengan baik untuk menciptakan komunikasi yang aktif dalam memperkenalkan serta memasarkan produk *trade finance* yang dimiliki oleh Bank UOB Indonesia. Selain itu *trade sales* akan jauh lebih leluasa di dalam menggali banyak informasi mengenai skema bisnis serta kebutuhan pembiayaan yang diperlukan oleh nasabah untuk keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan.

Tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *trade finance* melalui *visit client* ini cukup tinggi, seperti diutarakan oleh salah satu *trade sales* bernama Sucipto menyampaikan bahwa “*dari 10 (sepuluh) client yang di visit misal nya, ada 7 (tujuh) diantaranya bisa berhasil sampai dealing bahkan sampai bertransaksi menggunakan produk trade finance yang dipromosikan*”. Strategi yang diatur melalui *visit* ini juga tidak selalu hanya berfokus kepada pemasaran, tetapi juga mengadakan pertemuan dengan nasabah hanya sekedar membangun atau menjaga hubungan seperti ngopi bersama dan lunch / dinner bersama. Dan biasanya ini akan membuat nasabah merasa lebih nyaman ketika *trade sales* mengkomunikasikan banyak hal termasuk dalam mempromosikan produk *trade finance* kepada nasabah dengan santai.

Telepon, media komunikasi melalui telepon yang digunakan oleh *trade sales* dalam menawarkan ataupun mempromosikan produk *trade finance*, bisa dikatakan hanya sebagai alternatif jika *visit* tidak memungkinkan untuk dilakukan. Hal ini karena komunikasi yang terjadi pada saat menggunakan media telepon rentan terganggu seperti gangguan sinyal karena cuaca yang kurang baik, ketidakjelasan suara yang ditimbulkan, dan lain sebagainya. Sehingga dikhawatirkan akan mengganggu proses komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh *Trade Sales*. Namun demikian, tidak dipungkiri juga bahwa media telepon ini akan tetap digunakan jika kondisi nasabah yang mau ditawarkan produk *trade finance* ini sulit untuk ditemui ataupun berada di zona wilayah yang berjauhan.

WA Chat. Biasanya *WA Chat* ini akan dijadikan sebagai media komunikasi dalam proses pemasaran oleh *Trade Sales*, jika hanya berupa *follow up* atas pemasaran produk yang telah dikomunikasikan sebelumnya. Jadi pada nasabah tertentu lebih senang jika semua komunikasi lanjutan bisa ter-rekam melalui *chat*, dan juga biar tidak merasa terganggu apabila langsung dihubungi melalui telepon / *WA Call*. **Email**, Layanan email tergolong sering digunakan oleh *Trade Sales* dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk *trade finance* kepada nasabah baik nasabah lama ataupun nasabah baru. Seperti hal nya yang disampaikan oleh Kevin sebagai salah satu *trade sales* bahwa “*Untuk mempromosikan produk trade finance biasanya nasabah akan minta di emailkan juga secara resmi berupa proposal atas produk yang sesuai dengan kebutuhan pembiayaan bisnis nasabah*”

Dengan demikian layanan email juga sangat membantu untuk dijadikan sebagai media komunikasi dengan nasabah, apalagi jika PIC (*Person in charge*) yang dipercayakan lebih dari satu orang, jadi *trade sales* bisa mengirim satu email ke banyak orang secara langsung. Selain itu layanan email juga memungkinkan *trade sales* untuk mengirim berbagai jenis *file* sebagai lampiran, seperti *file* gambar, audio, video, dan lainnya yang berisi promosi produk *trade finance*, sehingga lebih memudahkan bagi nasabah untuk memahami dengan baik fitur produk yang ditawarkan serta memiliki gambaran yang cukup untuk menentukan kesesuaian produk pembiayaan terkait terhadap keberlangsungan bisnis yang dijalankan oleh nasabah.

Deskripsi Pekerjaan Trade Sales di Divisi Transaction Banking Bank UOB Indonesia

Pekerjaan utama dari seorang *trade sales* adalah menjual produk *trade finance* kepada nasabah korporasi yang tentunya difokuskan pada target yang telah ditentukan oleh manajemen. Namun pada bagian ini penulis ingin mendeskripsikan secara jelas dan *detail*

tanggungjawab pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh seorang *trade sales* dalam proses pemasaran produk *trade finance* itu sendiri, yaitu:

1. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk *trade finance* dengan bekerjasama terhadap *Relationship Manager* pada masing-masing segment untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan nasabah serta mencapai target pemasaran dan pertumbuhan aset setiap harinya.
2. Memenuhi persyaratan risiko dan profitabilitas di Divisi *Transaction Banking* dalam mencapai pertumbuhan aset yang ditargetkan dalam bisnis pembiayaan perdagangan dan rantai pasokan.
3. Secara proaktif mengelola hubungan perdagangan dalam portofolio nasabah sasaran yang telah ada dan yang disepakati untuk mengembangkan struktur dan meninjau proposal yang memenuhi kebutuhan nasabah. Serta mengenali peluang untuk mengembangkan pendapatan lebih lanjut, merekomendasikan, dan menerapkan solusi yang tepat untuk keberlangsungan bisnis nasabah.
4. Menyiapkan presentasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta memberikan masukan untuk permohonan kredit bersama dengan *Relationship Manager* selaras dengan strategi yang ditentukan dan terlibat dengan kolega dalam produk, dukungan penjualan, dan risiko jika diperlukan
5. Menyusun *pipeline* serta bertanggungjawab untuk mengupdate progres nya setiap saat ke dalam system
6. Bertindak sebagai titik kontak nasabah, dengan kemampuan untuk mendiskusikan aspek teknis dan operasional transaksi, serta mengarahkan ke bagian terkait untuk mendapatkan penyelesaiannya jika diperlukan
7. Mengidentifikasi kesenjangan produk atau peluang produk baru untuk mempengaruhi pengembangan inisiatif layanan produk baru dan saluran pengiriman yang lebih efisien dengan berkonsultasi kepada *Trade Product*
8. Memastikan perlakuan dan *service* terhadap nasabah dengan memuaskan, dan persyaratan peraturan lainnya terpenuhi serta mematuhi kebijakan Regulasi untuk melindungi dan meningkatkan reputasi bank.
9. Membuat *account plan* untuk menaikkan target pendapatan dan *drawdown plan* by *weekly* untuk mempertahankan atau menaikkan utilisasi
10. Memonitor secara harian aset atau outstanding pembiayaan secara menyeluruh agar tetap stabil dan tidak mengalami penurunan yang secara tiba-tiba karena akan mempengaruhi profit, termasuk memonitor *special pricing* yang diberikan kepada nasabah tertentu.

Proses Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Trade Sales Dalam Mempromosikan Produk Trade Finance

Pada penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *trade sales* disusun sejalan dengan tujuan memaksimalkan promosi produk *trade finance* kepada nasabah baik *existing client* ataupun *new client*. Berikut strategi komunikasi pemasaran yang biasanya dipersiapkan oleh *trade sales* untuk meningkatkan keberhasilan promosi produk *trade finance*:

1. Mengenal dan mencaritau seluas-luas nya informasi tentang target pemasaran

Hal pertama dan paling utama yang perlu dilakukan adalah mengetahui target pasar. Biasanya *trade sales* akan melakukan pengamatan terhadap segmentasi pasar yang menjadi target untuk mempromosikan produk *trade finance*. Karena dengan mengenali nasabah dengan baik serta memiliki informasi yang cukup banyak akan memudahkan *trade sales* dalam membangun komunikasi kepada nasabah terkait didalam banyak hal, secara khusus untuk memasarkan atau mempromosikan produk *trade finance* yang dimiliki oleh Bank UOB Indonesia. Informasi penting yang wajib dicaritau oleh seorang *trade sales* adalah nasabah korporasi yang menjadi target bergerak dalam bidang bisnis apa, rantai pasokan berupa jual beli bahan baku yang dilakukan seperti apa, atau *project* yang biasa ditangani oleh nasabah tersebut seperti apa.

Hal ini sejalan dengan penuturan seorang *trade sales* bernama Nugrah, menyampaikan bahwa "*berkomunikasi tentang produk yang sesuai dengan nasabah akan jauh lebih maksimal dan nyambung ketika kita sudah memiliki informasi yang cukup untuk bisnis nya nasabah, seperti misal nya kita mau menawarkan produk supplier financing setidaknya kita mengerti bahan baku yang di supply seperti apa, tempo pembayaran ke supplier seberapa lama, dan lain-lain*" Menggali informasi kepada nasabah memang tetap diperlukan tetapi setidaknya nya informasi dasar sudah dikuasai agar komunikasi pemasaran nya bisa

berjalan dengan lancar serta nasabah merasa nyaman berbicara dengan *trade sales* yang menawarkan produk.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa sumber data calon nasabah baru yang dapat diperoleh oleh *trade sales* untuk menawarkan atau mempromosikan produk *trade finance*: Referensi dari teman diluar bank UOB, *Referral* dari *related unit* di internal Bank UOB Indonesia. Seperti misal nya dari *Retionship Manager* (RM), *Cash Sales*, *Treasury Team*, dan *Channel* (Cabang UOB), juga rekomendasi dari GRM (*Group Relationship Manager*) yang ada di Singapura. Biasanya rekomendasi ini bisa didapatkan jika dilihat bahwa nasabah korporasi yang di handle oleh *UOB Group* memiliki anak perusahaan ataupun *sister company* di Indonesia dan di nilai berpotensi untuk ditawarkan produk pembiayaan *trade finance*. Rekomendasi seperti ini juga bisa dikatakan salah satu yang tingkat keberhasilannya cukup tinggi. Informasi tentang nasabah yang direkomendasikan pun juga biasanya sangat proper serta mudah untuk membangun komunikasi dengan mereka karena sudah di bicarakan sebelumnya dengan *internal group* nasabah.

2. Menguasai Produk Trade Finance Yang Dipromosikan

Penguasaan terhadap fitur produk *trade finance* yang ditawarkan kepada nasabah merupakan hal yang wajib dipersiapkan oleh seorang *trade sales* dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga promosi produknya bisa lebih lancar. Bahkan lebih dari itu harus bisa memastikan produk *trade finance* yang ditawarkan lebih baik dan berbeda dari yang lain. Selain itu penguasaan terhadap fitur produk yang dimiliki oleh bank kompetitor juga diperlukan, seperti misal nya melakukan riset kompetitor atau pencairan informasi tambahan melalui media internet. Sehingga ketika berkomunikasi dengan nasabah baik melalui verbal ataupun non-verbal berupa gambar ataupun bagan, akan lebih mudah untuk diterjemahkan karena *trade sales* sudah sangat menguasainya dengan baik.

3. Konsisten dengan pesan promosi produk yang diberikan kepada nasabah

Konsistensi pada pesan promosi produk *trade finance* yang disampaikan kepada nasabah juga merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dipersiapkan oleh *trade sales*. Seorang *trade sales* bernama Christina menyampaikan bahwa “*Apa yang disampaikan hari ini mengenai produk pembiayaan kepada nasabah harus benar-benar konsisten ketika besok ditanyakan kembali oleh nasabah, karena pada umumnya nasabah paling tidak suka jika informasi yang disampaikan saat promosi produk tidak selaras atau berbeda-beda setiap kali di follow up*” Dengan kekonsistenan pesan promosi produk yang disampaikan harapannya bahwa nasabah akan selalu ingat, dan pesan pemasaran produk yang disampaikan juga kalau bisa selalu paling menonjol dibandingkan yang lain. Sehingga perhatian dari nasabah bisa didapatkan.

4. Menyesuaikan bahasa dan gaya berkomunikasi

Strategi komunikasi pemasaran selanjutnya yang selalu dipersiapkan oleh *trade sales* adalah menyesuaikan bahasa dan gaya berkomunikasi dengan nasabah yang menjadi target pemasaran. Dalam hal ini adalah PIC (*Person in charge*) yang dihubungi atau ditemui harus dikenali dengan baik serta mempelajari secara umum karakteristiknya seperti apa. Misalnya PIC nasabah yang berusia 40 tahun ke atas, maka tata bahasa serta gaya berkomunikasi *trade sales* harus bisa disesuaikan dengan lebih menghormat saat berbicara, atau jika berkomunikasi melalui WA chat atau melalui email maka bisa menggunakan *font* yang besar tanpa banyak jargon, supaya tidak sulit untuk dimengerti. Atau secara umum ketika PIC nasabah berbicara tentang hobby diluar konteks pemasaran maka seorang *trade sales* harus mampu mengimbangi atau menyesuaikan bahasa serta gaya komunikasinya. Hal ini bisa menjadi strategi ampuh dalam membangun komunikasi pemasaran produk kepada nasabah yang menjadi tujuan utama dari *trade sales*, karena nasabah merasa sebagai teman yang nyambung dalam berkomunikasi.

5. Mengadakan Event “Supplier Gathering”

Sejalan dengan target pemasaran produk *trade finance* ini adalah nasabah korporasi, maka strategi komunikasi pemasaran yang di inisiasi oleh *trade sales* di Bank UOB Indonesia berikutnya adalah membangun komunikasi melalui ekosistem rantai pasokan dengan mengadakan event “*Supplier Gathering*” Teknisnya adalah bekerjasama dengan nasabah yang berlaku sebagai *buyer* dan yang tergolong besar serta bermitra dengan banyak *supplier*, lalu mengadakan event “*Supplier Gathering*” di suatu tempat. Ekosistem rantai pasokan ini merupakan jaringan entitas dari berbagai industri yang bekerjasama untuk merancang, menerapkan, dan melaksanakan solusi rantai pasokan seperti solusi pembiayaan.

6. Membuat Program TBEX (*Transaction Banking Experience Center*)

Program ini bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dan layanan *trade finance* kepada nasabah baik nasabah *existing* ataupun calon nasabah / NTB (*new to bank*). Program ini diselenggarakan dalam bentuk *training*, yang di dalamnya berisi tentang pengenalan produk dan layanan *trade finance*, yang dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan client. TBEX ini biasanya diadakan secara *offline* ataupun *online* dengan jumlah peserta minimal 5 (lima) nasabah korporasi, yang diundang oleh masing-masing *trade sales*.

7. Membuat Program TBEX (*Transaction Banking Experience Center*)

Program ini bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dan layanan *trade finance* kepada nasabah baik nasabah *existing* ataupun calon nasabah / NTB (*new to bank*). Program ini diselenggarakan dalam bentuk *training*, yang di dalamnya berisi tentang pengenalan produk dan layanan *trade finance*, yang dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan client. TBEX ini biasanya diadakan secara *offline* ataupun *online* dengan jumlah peserta minimal 5 (lima) nasabah korporasi, yang diundang oleh masing-masing *trade sales*.

Pembahasan

Penulis menguraikan pembahasan hasil penelitian ini menggunakan analisis dengan teori SOSTAC.

- ✓ S – *Situation Analysis*, yang mengartikan dimana kita sekarang
- ✓ O – *Objectives*, tujuan yang akan kita capai
- ✓ S – *Strategy*, cara untuk mencapai tujuan
- ✓ T – *Tactics*, aspek-aspek dari strategi
- ✓ A – *Action*, implementasi atau penerapan
- ✓ C – *Control*, mengukur, memonitor, memeriksa kegiatan yang dilakukan

Situation Analysis (S)

Kelebihan yang dimiliki oleh Bank UOB Indonesia saat ini adalah nasabah dapat menikmati hubungan langsung dengan pihak perdagangan global melalui jaringan luas UOB Group di berbagai wilayah kantor regional dan koresponden di berbagai belahan dunia, yang menunjukkan bahwa instrumen perdagangan Bank UOB dapat diterima secara luas. Bahkan jika dibandingkan dengan bank lokal, proses komunikasi perdagangan di berbagai negara bisa dikatakan Bank UOB Indonesia cukup terdepan karena memiliki jaringan internasional melalui UOB Group. Sementara jika berbicara tentang kelemahan, Bank UOB Indonesia, khususnya pada layanan *trade finance* nya memiliki SLA (*Service-level Agreement*) pemrosesan transaksi *trade* yang termasuk lama jika dibandingkan dengan bank lain, seperti misalnya penarikan produk *Import Invoice Financing* atau *Supplier Financing* bisa selesai diproses dalam 3 (tiga) jam jika melalui bank lain setelah menerima instruksi penarikan, sementara di Bank UOB Indonesia bisa lebih dari 3 jam baru selesai diproses. Kemudian layanan *Business Internet Banking Plus* untuk transaksi *trade finance* saat ini belum sepenuhnya efisien karena terdapat beberapa limitasi system seperti plafon nasabah yang tidak muncul, sehingga setiap saat nasabah mesti menanyakan secara manual sisa limit yang bisa di transaksikan untuk *trade finance*, dan limitasi system lainnya. Inilah analisa situasi Bank UOB Indonesia sekarang ini, ditinjau secara umum dan juga secara khusus pada layanan dan produk *trade finance* nya.

Objectives (O)

Bank UOB Indonesia fokus terhadap tujuan yang terukur dan realistis yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang telah dirumuskan, yaitu penjualan bisa semakin meningkat dan *profit* bisa semakin naik. Secara khusus pada layanan dan produk *trade finance*, *trade sales* selalu berusaha untuk dapat membangun komunikasi yang aktif dengan nasabah, memberikan pelayanan yang terbaik dengan menyesuaikan pada kebutuhan nasabah, dan memberikan promosi yang menarik seperti *special pricing* serta memasarkan produk *trade finance* melalui *event*, iklan, dan lain-lain.

Strategy (S)

Bank UOB Indonesia melalui *trade sales* yang menjadi pionir dalam pemasaran produk *trade finance*, membentuk pola strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada nasabah ataupun calon nasabah dengan cara mengadakan program dalam bentuk acara seperti *supplier gathering* dan TBEX (*Transaction Banking Experience Center*), membuat campaign transaksi *trade*, dan promosi penjualan seperti pemberian *special pricing*. Strategi ini dilakukan untuk memberikan stimulan kepada nasabah agar dapat selalu mengingat Bank UOB Indonesia ketika membutuhkan produk *trade finance* serta menempatkan Bank UOB Indonesia

sebagai bank tujuan yang paling utama dalam layanan perbankan untuk menjawab kebutuhan aktifitas bisnis nasabah dalam transaksi perdagangan baik domestik maupun internasional.

Tactics (T)

Taktik merupakan kumpulan detail strategi yang akan dilakukan. Dan biasanya taktik akan dituangkan dalam bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank UOB Indonesia adalah berupa pendekatan langsung melalui *event* dan program, periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Produk *trade finance* yang ada di Bank UOB Indonesia secara umum dapat di akses dengan mudah melalui website <https://www.uob.co.id/corporate/trade-finance/gambaran-umum-trade-finance> dan jika nasabah butuh penjelasan rinci terkait produk maka *trade sales* Bank UOB Indonesia selalu siap sedia untuk menjelaskan dan mengkomunikasikan kepada nasabah korporasi yang membutuhkan.

Action (A)

Strategi dan taktik yang telah dibuat akan dilanjutkan dengan implementasi atau penerapannya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut *action* yang dilakukan oleh Bank UOB Indonesia melalui *trade sales* dalam penerapannya: Periklanan dengan membuat *x-banner* dan *brosur*, dan di taroh di setiap cabang Bank UOB Indonesia, ataupun di tempat *event* yang diselenggarakan. Promosi penjualan yang diterapkan oleh Bank UOB Indonesia yaitu pemberian *special pricing* kepada nasabah yang sesuai dengan syarat dan ketentuan serta pemberian *voucher* belanja yang memenuhi kriteria. Dengan adanya aksi nyata ini telah banyak menarik perhatian nasabah serta mampu meningkatkan *volume* penjualan produk *trade finance*

Kemudian, penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilaksanakan adalah bertemu langsung dengan nasabah ataupun calon nasabah melalui perjanjian temu sebelumnya untuk menjelaskan secara rinci terkait fitur produk yang sedang dipromosikan. Penjualan pribadi ini menjadi suatu komunikasi langsung antara seorang *trade sales* dengan nasabah ataupun calon nasabah. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang diterapkan adalah dengan mengadakan *Corporate Social Responsibility* (CRS), mengupayakan tanggungjawab Bank UOB Indonesia terhadap seni melalui penyelenggaraan Kompetisi dan Pameran *Painting of The Yearly*, dan mengadakan *press release* yaitu mengundang media dalam peluncuran produk baru, dengan tujuan untuk publikasi kepada khalayak melalui media.

Control (C)

Evaluasi yang dilakukan oleh *trade sales* untuk mengontrol setiap aktifitas pemasaran produk *trade finance* di Bank UOB Indonesia adalah melaksanakan pertemuan secara harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Harian berupa program SOD (*Start of the day*) biasanya membahas tentang daily activity, termasuk temuan *case* baru dalam proses pemasaran produk *trade* ataupun layanan transaksi nasabah. Mingguan berupa program SOW (*Start of the week*) biasanya dilaksanakan oleh masing-masing *team* sesuai segmen untuk membahas secara spesifik terkait strategi penjualan produk dan mereview program ataupun *campaign* yang sedang berjalan. Pada pertemuan SOW ini juga dihadiri oleh *Relationship Manager* sesuai segmen. Bulanan, dengan mengadakan meeting pembahasan tentang aset dan *profit* yang diperoleh pada bulan sebelumnya serta membahas secara menyeluruh strategi untuk menaikkan aset serta *profit* penjualan, termasuk juga membahas terkait *pipeline* masing-masing *trade sales*, *account plan* dan *drawdown plan*. Pada pertemuan bulanan ini juga membahas tentang strategi melalui program *existing* ataupun program baru. Tahunan, mengadakan evaluasi tahunan yang membahas mulai dari inisiatif pemasaran, penentuan target pemasaran, serta pengajuan inovasi fitur produk *trade finance* kedepannya agar nasabah merasa bahwa layanan *trade* yang dipromosikan menjawab seluruh kebutuhan bisnis nasabah.

Secara garis besar, upaya atau strategi komunikasi yang dilakukan dalam penelitian ini, bersifat menarik dan efektif. Oleh karena itu, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau instansi harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Menurut Jauch & Glueck dalam buku yang berjudul *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi itu sendiri.

Sementara menurut Stephen Robbins dalam buku yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* Strategi adalah sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlakukan untuk mencapai tujuan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi itu penting dimengerti oleh setiap eksekutif, manager, kepala

atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior bahkan semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan ataupun instansi demi tercapainya sebuah tujuan.

Menurut Louis Forsdale mengatakan bahwa Komunikasi adalah suatu proses di mana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima sesuai dengan aturan. Harold D. Laswell juga mengungkapkan bahwa komunikasi adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, menggunakan media apa, kepada siapa, dan apa dampaknya. Shannon & Weaver juga menjelaskan bahwa Komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja, dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, bahasa tubuh, seni, dan teknologi. Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses pemasaran suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Dalam dunia usaha, pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang wajib dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan dalam jangka panjang atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan oleh penulis tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank UOB Indonesia Divisi *Transaction Banking* Dalam Mempromosikan Produk *Trade Finance*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank UOB Indonesia melalui *trade sales* dalam memaksimalkan promosi penjualan adalah mengenal dan menargetkan seluas-luasnya informasi tentang target pemasaran (nasabah korporasi) dari berbagai segmen, menguasai produk *trade finance* yang dipromosikan secara menyeluruh bahkan sampai menguasai pembeda dengan produk bank lain sehingga bisa menjelaskan dengan lugas kepada nasabah, konsisten dengan pesan promosi produk yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah lebih yakin dan percaya dengan produk yang dipromosikan, menyesuaikan bahasa dan gaya berkomunikasi dengan nasabah yang ditargetkan sehingga perlu untuk mempelajari karakteristik nasabah yang dituju.

Terdapat beberapa program yang telah disusun untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran di Bank UOB Indonesia yaitu mengadakan *event "supplier gathering"* yang berkerjasama dengan nasabah yang berlaku sebagai buyer besar dan bermitra dengan banyak *supplier*, membuat program TBEX (*Transaction Banking Experience Center*) yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dan layanan *trade finance* kepada nasabah baik nasabah *existing* ataupun calon nasabah / NTB (*new to bank*), dimana program ini diselenggarakan dalam bentuk training, dan yang terakhir membuat campaign transaksi *trade* sebagai upaya mempromosikan produk *trade finance* dengan harapan besar bahwa akan menarik perhatian nasabah untuk terlibat aktif bertransaksi *trade* di Bank UOB Indonesia

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank UOB Indonesia melalui *trade sales* di masing-masing segmen baik *Segment Bussiness Banking* (BB), *Segment Commercial Banking* (CMB), ataupun *Segment Corporate Banking* (CBK) kurang lebih sama, yang membedakan adalah bahasa dan gaya berkomunikasi menyesuaikan dengan karakteristik nasabah pada setiap segmen.

E. Referensi

- Amir Ma'ruf (2022). *Analisis Strategi*. Penerbit ANDI : Yogyakarta
- Andi Prastowo (2010) *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Penerbit Yogyakarta Diva Press : Yogyakarta
- Andi Prastowo (2010) *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Penerbit DIVA Press : Yogyakarta
- Atika Aini Nasution dan Bambang Sutejo (2022) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Inovasi Pratama Internasional: Padang
- Chritine, D., & Holloway, I. (2008) *Metode Riset Kualitatif*. Penerbit BENTANG : Yogyakarta
- Gibson, L. (2021) *Pedoman Umum Produk Trade (Trade Product Generic Guideline)*. PT Bank UOB Indonesia: Jakarta
- Hubeis, M., Kartika, L., & Dhewi, R. M. (2012) *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Penerbit IPB Press : Bogor
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1999) *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (Edisi ketiga)*. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia 2021*
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020) *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*
- Komaruddin (1994) *Ensiklopedia Manajemen*. Penerbit Bumi Aksara : Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kusniadji, S. (2016) Tesis, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*
- Machfoeds, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Penerbit Cakra Ilmu : Yogyakarta
- Mardia, dkk (2021) *Strategi Pemasaran*. Penerbit Yayasan Menulis Kita : Medan
- Moleong, L. J., & Rachmadi. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Penerbit Remaja Rosda Karya : Bandung
- Negara, R. I. (2022) Tesis, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)*
- Panuju, R. (2022) *Komunikasi Pemasaran. Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Penerbit KENCANA : Jakarta
- Raco, J R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristiknya dan Keunggulannya*. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta
- Raco, J. R. (2010) *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit GRASINDO : Jakarta
- Roudhonah. (2019) *Ilmu Komunikasi*. Penerbit Rajawali Pers : Depok
- Saragih, L, dkk. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Cendekia Mulia Mandiri : Batam, Kepri
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Penerbit Scopindo Media Pustaka: Surabaya
- Soedjadi. (1997) *Analisis Manajemen Modern*. Penerbit Gunung Agung : Jakarta
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Penerbit Alfabeta : Bandung
- Soeyanto, M. (2007). *Strategic Management*. Penerbit Andi : Jakarta
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta : Bandung
- Suryadi, E. (2021). *Strategi Komunikasi. Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global (Cetakan Kedua)*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya : Bandung
- Terence A. Shimp (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi (Integrated marketing Communication in Advertising and Promotion) Edisi 8*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus, Desain & Metode*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Yin, R.K (2005) *Case Study Research : Design and Method (4rd ed.)*. Californis : Sage Publication , Inc