

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

A.1. Globalisasi

Globalisasi meningkatkan saling ketergantungan ekonomi diantara negara yang bertetangga dengan direfleksikan aliran barang dan jasa, modal keuangan dan pengetahuan yang melalui batas suatu negara. Produk investasi yang menarik yang ada di negara tetangga misalnya Singapura bisa dipasarkan di Indonesia dan demikian juga sebaliknya. Bahkan produk investasi Schroder yang sudah banyak dipasarkan di bank-bank di Indonesia merupakan produk Citigroup dari Eropa.¹

Dalam bidang teknologi yang sangat cepat berkembang saat ini, ada 3 hal yang mengubah cara berkompetisi, yaitu :

1. Peningkatan perubahan dan penyebaran dari teknologi

Telephone (handphone) saat ini dengan teknologi sms ,seorang nasabah dari bank tertentu bisa melihat transaksi dan melakukan transaksi melalui sms banking, teknologi sms ini juga dapat mendatangkan keuntungan bagi provider melalui sms polling. mis: polling calon Presiden dengan biaya sms yang dinaikkan tarifnya

¹ Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskison, *Strategic Management – Competitiveness and Globalization*, 5th ed., Ohio: South Western Thomson Learning, 2003, hal : 13

sampai 10 kali lipat. Saat ini Televisi, dengan teknologi parabola ataupun berlangganan TV Kabel siaran CNN, CNBC, dll bisa di tonton di Indonesia. Radio, dengan teknologi *world space* membuat kita bisa mendengarkan siaran radio luarnegeri dengan jelas. Dengan sebuah PC atau Laptop seorang marketer di Indonesia bisa mendapatkan banyak informasi dari seluruh dunia dengan mensearching data melalui internet. Saat ini marketer harus jeli melihat jalur mana yang harus dipakai untuk mencapai segmen pasar yang diharapkan.

2. Era Informasi

Perubahan yang dramatis pada teknologi informasi telah terjadi beberapa tahun belakangan ini .Komputer personal,telephone selular,pengetahuan artificial,realitas yang sebenarnya,dan database raksasa (seperti Lexis/Nexis) adalah beberapa contoh bagaimana informasi digunakan berbeda sebagai hasil dari pengembangan teknologi. Perusahaan-perusahan membangun jaringan elektronik yang dapat menghubungkan perusahaan dengan kastomer,pegawai,vendor dan supplier. Perubahan teknologi informasi dan penyebarannya akan terus meningkat. Dengan cepat jumlah komputer personal diperkirakan akan mencapai 278 juta pada tahun 2010. Infrastruktur Internet memampukan pengiriman informasi ke komputer di manapun di seluruh dunia.

3. Peningkatan intensitas pengetahuan.

Pengetahuan mencakup informasi, kecerdasan dan keahlian adalah basis teknologi dan penerapannya. Pengetahuan adalah sumberdaya yang kritikal dalam meningkatkan suatu nilai sumberdaya dan kemampuan bersaing. Oleh sebab itu maka beberapa perusahaan mengakumulasikan pengetahuan dari setiap individu pegawai menjadi asset perusahaan. Beberapa pendapat menyatakan nilai asset yang intangible termasuk pengetahuan ini berkembang menjadi bagian dari nilai total pemegang saham.

Kondisi persaingan perbankan di Indonesia sendiri sudah sangat ketat dimana beberapa pemain lama seperti Amex, ABN-AMRO, HSBC, ANZ, Standard Chartered, Deutsche Bank dan pendatang baru Commonwealth bank dari Australia semakin gencar mempromosikan produknya untuk mendapatkan nasabah di segmen pasar yang sama. Dan bahkan pemain lokal seperti Mandiri, BCA, BII, Permata dan Danamon tidak bisa dipandang sebelah mata terutama Bank Mandiri yang sangat gencar meraup dana publik melalui produk - produk baik dengan Deposito, produk investasi reksadana, dan belakangan ini dengan produk AXA-Mandirinya. Nasabah premiumnya yang menyimpan dana minimum Rp 500 juta juga ditawarkan fasilitas kartu kredit Gold dan Safe Deposit Box (SDB) dengan gratis.

Strategi pemasaran yang telah diluncurkan oleh Citibank kelihatannya dapat segera diikuti oleh semua pesaing diatas, baik itu Produk Dana Investasi Reksadana, Deposito 2 in 1, dan bahkan semua promosi melalui kartu kredit

seperti gratis lounge di airport bagi nasabah kartu gold, discount belanja dan EazyPay (kredit dengan cicilan tetap dengan bunga ringan) bahkan 0% di toko tertentu juga dengan papan promosi (billboard) yang menarik di perempatan jalan yang strategis, siaran langsung di Metro TV berupa talk show dan "the Plaza" yang disikapi beberapa pesaing dengan memunculkan produk yang sama .

Apakah dengan Strategi pemasaran yang sama setiap tahun Citibank Indonesia akan bisa memenangkan persaingan dalam era Global ini? Tentu pertanyaan ini menjadi pertanyaan yang harus dijawab oleh seorang Marketing Direktur setiap tahun dengan melakukan evaluasi-evaluasi dari Strategi Marketing yang sebelumnya yang sudah di aplikasikan.

Pada era global ini untuk memenangkan pasar Perbankan di Indonesia sangat dibutuhkan kemampuan untuk menganalisa pasar dan menciptakan produk dengan terobosan-terobosan baru yang menarik buat konsumen, baik itu dengan strategi differensiasi, strategi Cost Leadership maupun integrasi dari kedua strategi ini Untuk itulah maka Marketing Department Citibank dengan keadaan ekonomi Global dan ketatnya persaingan di Indonesia harus selalu membuat strategi pemasaran dengan terobosan - terobosan baru yang berkualitas superior untuk dapat memenangkan persaingan bisnis perbankan di Indonesia.

A.2. Persaingan yang semakin ketat

Dalam beberapa tahun belakangan ini bisnis perbankan bersaing semakin ketat baik itu di bidang promosi kartu kredit, investasi reksadana dan inovasi-inovasi

lain yang dilakukan tiap - tiap perbankan di Indonesia, hal ini bisa kita lihat kasat mata dari billboard di persimpangan persimpangan jalan juga di masmedia baik surat kabar, radio dan televisi. Seperti misalnya billboard di bundaran Sudirman di depan Panin building ada papan iklan berseri dari Citibank Gold Card yang mempromosikan Food Festival di awal bulan januari dengan menggambarkan kelezatan makan bertiga dan hanya bayar untuk 2 orang, kemudian di bulan Maret dengan menampilkan mobil Ford Everest untuk memotivasi pemilik kartu Citibank Gold Card untuk menggunakan kartu kreditnya dalam bertransaksi dengan harapan akan mendapatkan sebuah mobil Ford Everest , saat ini papan iklan ini menampilkan Travel Festival dengan menawarkan perjalanan ke Bali untuk 2 orang dengan pembayaran cicilan yang ringan.

Hal ini di imbangi oleh ANZ-Panin dengan papan iklan berseri di lokasi yang sama dengan menampilkan ANZ Platinum Card sebagai saingannya, ANZ menampilkan keramahan, kecantikan dan keceriaan seorang staff Phonebanking ANZ center 24 jamnya untuk menangani masalah dari nasabah pemilik kartu di awal bulan ini,dan kemudian mengganti dengan iklan penawaran menonton film yang menarik di bioskop premium dengan gratis bagi pemilik kartu kredit Platinum ANZ, persaingan di papan iklan ini menunjukkan persaingan yang ketat yang harus dihadapi Citibank dalam bisnis kartu kredit, HSBC juga di awal bulan ini menawarkan bagi nasabah kartu kredit baru yang disetujui akan mendapatkan gratis sebuah kamera digital untuk memenangkan persaingan di pasar nasabah baru.

Di bidang perbankan dalam investasi berjangka Deposito dengan bunga menarik dari Bank Mandiri, BCA, BNI, Panin, Permata, Danamon, dan semua bank lokal lainnya menjadi pesaing yang ketat bagi bank asing seperti Citibank yang mempunyai bunga deposito lebih rendah dari semua bank lokal.

Untuk menyikapi hal ini Citibank membuat produk investasi seperti : reksadana obligasi, bond dan produk mutual fund schroder yang menawarkan return yang lebih besar dari deposito bank - bank lokal, tetapi hal ini disikapi dengan ketat dari bank asing lain seperti HSBC, Standard Chartered, ABN-AMRO, Commonwealth Bank dan juga bank lokal seperti bank Mandiri meluncurkan produk yang sama yang kompetitif, bahkan sekarang bank Mandiri meluncurkan produk investasi yang di back-up oleh asuransi dengan adanya aliansi AXA-Mandiri. Hadiah Mobil bagi para nasabah pemilik rekening yang ditawarkan oleh BCA , bank Mandiri dan bank lokal lainnya juga merupakan ancaman yang serius dalam mendapatkan nasabah yang menyimpan dana dalam bentuk tabungan atau rekening koran. BCA belakangan ini bahkan berusaha menarik pebisnis Global yang sering melakukan transaksi mata uang Internasional seperti USD, GBP, SGD dan lain-lain untuk memakai jasa BCA Remittance dengan menawarkan hadiah menarik \$1000.00/hari dan grand prize \$ 30000.00 dimana belum ada bank lain di Indonesia yang melakukan hal ini.

A.3. Masuknya pemain baru

Di awal tahun 2002 masuk pemain baru seperti Commonwealth Bank dari Australia , menawarkan produk yang sejenis dengan Citigold banking Deposito

AUD. Ancaman dengan adanya deposito AUD yang mulai banyak diminati nasabah disikapi Citibank dengan membuat produk baru Premium Deposito yang bisa dalam 2 currency (mata uang) misalnya : AUD dan USD atau AUD dan IDR. Tahun 2003 Bank of China membuka cabangnya di Jl Sudirman Jakarta. Banyaknya transaksi perdagangan Global dengan China menyebabkan meningkatnya transaksi Remittance ke China dan dari China. Masuknya pemain baru ini membuat kompetisi perbankan semakin ketat, setiap perusahaan yang go Global akan melakukan transaksi luarnegeri dan pasti akan membuka rekening korannya pada Bank dimana perusahaan ini melakukan transaksi remittance, hal ini untuk mempermudah bagian keuangan dari perusahaan global ini membuat laporan keuangan. Bagi perbankan ini merupakan peluang yang baik untuk mendapatkan nasabah yang potensial ini menyimpan dana stanbnya yang ratusan juta rupiah bahkan milyaran di rekening koran

A. 4. Lembaga Perlindungan Konsumen

Dalam melakukan bisnis di Indonesia Citibank juga harus memperhatikan tuntutan dari Konsumen yang diwakili oleh YLKI. Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tini Hadad mengatakan pemberdayaan masyarakat perlu dilakukan melalui pendidikan konsumen sehingga masyarakat dapat menyatakan sikap kritis. Untuk ini diperlukan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) sebagai wadah untuk memperjuangkan kepentingan konsumen

Undang-Undang (UU) No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mulai diberlakukan 20 April 2000. Selama ini, menurut Tini Hadad, banyak kerugian dialami konsumen akibat kealalaian atau kesengajaan pelaku usaha untuk mengelabui konsumen dalam memproduksi barang atau jasa

Dosen Fakultas Hukum Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY) yang juga staf YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) Yogyakarta, J Widijantoro SH, menilai kesadaran konsumen khususnya di Yogyakarta untuk memperkarakan pengusaha yang merugikan ke pengadilan masih rendah. Bahkan, selain masih rendahnya kesadaran menuntut hak, di antara mereka banyak yang belum tahu akan hak-haknya. Selain itu, masih banyak di antara mereka yang belum mengetahui keberadaan Lembaga Perlindungan Konsumen YLKI sebagai mediasi untuk menyelesaikan kasus mereka. Tak sedikit pula konsumen yang enggan memerkarakan apa yang mereka alami sekalipun mereka dirugikan, dengan alasan butuh banyak waktu, tenaga juga biaya tak sedikit. "Banyak konsumen belum tahu harus pergi kemana untuk menceritakan kasusnya dan Alamat YLKI saja masih banyak yang tidak tahu,"

A. 5. Keadaan Ekonomi Indonesia (yang Membaik)

Kondisi ekonomi Indonesia saat ini yang berangsur - angsur membaik setelah Krisis Ekonomi dan Politik pada tahun 1997 s/d 1999 memberikan pertumbuhan ekonomi 4%/thn mendorong tumbuhnya perekonomian baik mikro dan makro ekonomi. Semua sektor bisnis yang sempat terpuruk, mulai berangsur-angsur

bangkit kembali, dari sektor property, sektor industry diperlihatkan dengan banyaknya kawasan industri baru dan juga sektor pariwisata dan perhotelan.

Kampanye dan Pemilu langsung yang berlangsung dengan aman dan damai juga memberikan dampak positif. Ada harapan anggota legislatif baru ini akan membuat peraturan dan undang-undang yang kondusif untuk perekonomian bangsa Indonesia dengan masuknya anggota legislatif yang dikenal bersih dari KKN. Demikian juga nantinya dengan terpilihnya Presiden terbaik pilihan rakyat secara langsung merupakan legitimasi yang kuat untuk seorang Presiden untuk membangun Ekonomi Indonesia yang sangat baik dan mendapat dukungan seluruh rakyat. Ada harapan yang besar dengan adanya TalkShow yang bisa di debat oleh kalangan mahasiswa dan professional yang mengakibatkan Presiden baru masa mendatang tidak bisa lagi bekerja biasa-biasa saja, harus mempertanggungjawabkan secara moral seluruh pernyataannya yang sudah di liput secara langsung melalui media Televisi.

Penanganan Keamanan yang baik juga menjadi faktor utama yang penting untuk tercapainya keadaan perekonomian yang baik. Kapolri yang memperlihatkan tindakan responsif dalam penanganan masalah Ambon, Aceh, bentrok polisi dengan mahasiswa di UMI Makassar dan demo pendukung Abu Bakar Baasyir di LP Salemba diharapkan mampu memberikan ketenangan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Dengan keadaan Politik, dan Keamanan yang kondusif ini akan mendorong tumbuhnya perekonomian Indonesia dimasa mendatang dan merupakan suatu

oportunity untuk mengembangkan bisnis perbankan di Indonesia sebagai penggerak perekonomian.

B. PERUMUSAN MASALAH.

Dalam tulisan ini penulis berusaha untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang muncul dalam benak penuhiis seperti : Bagaimana strategi pemasaran OTIBANK Indonesia di tengah situasi yang terus berubah? Apa faktor-faktor internal dan eksternal strategi pemasaran Citibank Indonesia ? Bagaimana Strategi Marketing Citibank jika dikaji berdasarkan kekuatan dan kelemahannya? Dan Bagaimana sebaiknya strategi pemasaran CITIBANK Indonesia ke-depan?

C. RUANG LINGKUP PERMASALAHAN

Ruang lingkup permasalahan yang akan penulis bahas dalam tulisan ini meliputi : Produk Investasi Citibank, Produk Kartu Kredit, Produk Pembiayaan, dan Produk Remittance.

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Menggambarkan strategi pemasaran CITIBANK Indonesia
2. Menggambarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi CITIBANK Indonesia di dalam menjalankan strategi pemasarannya

3. Mengevaluasi strategi pemasaran CITIBANK Indonesia melalui analisa SWOT
4. Merumuskan revisi terhadap strategi pemasaran CITIBANK Indonesia berdasarkan hasil analisis SWOT yang sekaligus mejadi rekomendasi untuk strategi pemasaran yang baru.

D. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

D.1. Signifikansi Akademik:

Untuk memberi kontribusi terhadap studi marketing khususnya marketing di bidang perbankan yang memasuki era hypercompetition

D.2. Signifikansi Praktis:

Untuk memberi kontribusi kepada pihak CITIBANK Indonesia di dalam strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran produk "remittance"

E. SISTIMATIKA PENULISAN ..

Penulisan laporan penelitian ini dimulai dengan membahas latar belakang perlunya studi tentang unconventional marketing di dalam era *hypercompetition*. Pada bab selanjutnya ditampiiikan konsep-konsep marketing yang menjadi tuntunan di dalam pelaksanaan penelitian. Bab III menjelaskan pertimbangan-pertimbangan peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Data yang diperoleh selama penelitian disajikan dan diinterpretasikan di dalam Bab IV. Penyajian dan interpretasi data, dilakukan di dalam satu pembahasan karena selama penyajian

data, peneliti telah melakukan seleksi dan pembahasan. Bab terakhir menyajikan kesimpulan yang dicapai serta saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak CITIBANK Indonesia di dalam menyusun strategi pemasaran yang *unconvensional* di dalam era *hypercompetitive-marketing*.

