

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia pada tahun 1997 dan tahun 1998 pertumbuhan ekonominya berlangsung tidak cukup menggembirakan. Krisis moneter yang terjadi sejak pertengahan bulan Juni 1997 hingga saat ini belum memperlihatkan tanda-tanda akan berakhir sehingga telah berdampak negatif pada hampir seluruh kehidupan perekonomian di Indonesia.

Salah satu sektor yang terkena akibat dari krisis moneter tersebut adalah sektor perbankan. Krisis moneter tersebut telah mengakibatkan terjadinya krisis kepercayaan yang sangat parah terhadap perbankan nasional. Bank-bank asing di luar negeri bahkan sempat menolak transaksi dan penjaminan oleh bank-bank di Indonesia. Penarikan besar-besaran (*rush*) oleh para nasabah terhadap simpanannya di bank yang berlanjut dengan kebijakan likuidasi terhadap 16 bank yang bermasalah oleh pemerintah pada tanggal 1 Nopember 1998.

Krisis kepercayaan masih terus berlanjut dengan 54 bank yang bermasalah lainnya atau sekitar 28,45% dari total jumlah bank nasional diserahkan penanganannya kepada BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional). Dari 54 bank yang bermasalah tersebut ada 8 bank yang menjadi *Bank Take Over* (BTO) atau diambil alih manajemennya oleh

BPPN, ada 7 bank yang masuk dalam Bank Beku Operasi (BBO) serta sisa dari bank yang ditangani Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) masih dalam status pengawasan BPPN.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan di mana kunci keberhasilan dari suatu bank adalah pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Pada masa seperti sekarang ini pelayanan kepada nasabah harus tetap ditingkatkan. Adanya perubahan situasi ekonomi sangat mempengaruhi lingkungan perbankan sehingga sektor perbankan tidak dapat mengejar strategi seperti bank-bank di luar negeri yaitu memberikan kepada nasabah berbagai macam peningkatan pelayanan, kepuasan berbagai jenis jasa bank, dan menciptakan serta menggunakan teknologi baru yang memungkinkan.

Layanan yang baik merupakan layanan jasa profesional yang merupakan sifat yang hakiki apabila pelayanan kepada nasabah dilaksanakan secara konsisten, berdaya guna dan berhasil guna.

“Kami selalu mengutamakan pelanggan”. Itulah yang selalu dikatakan para petinggi dari hampir semua perusahaan terutama yang membidangi jasa seperti perbankan. Kendati demikian antara tekad tersebut dan kenyataan di lapangan masih terdapat perbedaan yang signifikan yang harus dibenahi dengan kerja keras yang panjang dan terus menerus. Dan karena nasabah lah yang merasakan *the moment of the truth*

dari layanan yang diberikan serta mereka pulalah yang menilai sebuah bank telah mengutamakan mereka atau tidak.

Pemberi jasa yang unggul selalu mengupayakan setiap elemen organisasinya sampai tingkat individu benar-benar diberdayakan untuk mengelola panggung layanannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggannya. Penguasaan panggung layanan inilah yang disebut sebagai *competitive advantage* perusahaan dalam menghasilkan nilai bagi pelanggannya.

Kepuasan bersifat subyektif karena menyangkut pelayanan terhadap individu. Namun, subyektifitas dari sekian banyak nasabah tentunya memiliki korelasi. Ada persepsi yang sama untuk suatu keadaan, walau jelas mengandung bias. Sebab itu, tentu ada hal yang harus dipersiapkan untuk memperoleh persepsi yang positif atau kepuasan yang tinggi. Kesamaan persepsi ini memungkinkan pula kepuasan nasabah yang bersifat subyektif dinilai secara obyektif.

Satu faktor yang paling gampang dipersiapkan untuk menggiring persepsi nasabah adalah sarana yang memudahkan nasabah untuk mengerti dan menggunakan semua fasilitas dari PT. Bank Bali Tbk. Sesuai dengan strategi PT. Bank Bali Tbk., nasabah-nasabah tertentu harus diberikan pelayanan khusus yang lain daripada biasanya seperti *prefered banking* untuk nasabah individual. Pelayanan seperti ini sudah diterapkan hampir semua bank, baik itu bank asing maupun bank nasional.

Nasabah PT Bank Bali Tbk. Digolongkan menjadi dua segmen yaitu *retail banking* atau *individual* dan *commercial banking*. Penggolongan nasabah ini adalah karena kedua segmen mempunyai kebutuhan yang berbeda. *Retail banking* adalah yang berhubungan dengan pelayanan nasabah secara perorangan misalnya pelayanan kepada nasabah yang menginginkan bunga deposito yang sudah dikredit atau dipindah ke rekening koran yang mudah prosedurnya, cepat dan tepat sedangkan *corporate banking* adalah yang berhubungan dengan pelayanan nasabah secara institusional misalnya bank-bank asing di Jakarta menawarkan jasa atau produknya kepada Good Year atau Caltex. Karena kebutuhan yang berbeda inilah maka nasabah membutuhkan pelayanan dan produk yang berbeda pula. Cabang-cabang PT Bank Bali Tbk. yang ada saat ini pada dasarnya lebih mengarah pada segmen individual seperti yang ada pada *preferred banking*.

PT Bank Bali Tbk. sadar bahwa semua bank pasti sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah. Tetapi permasalahannya adalah seberapa besar tingkat pelayanannya itu. Nasabah *commercial* dan *corporate* adalah nasabah-nasabah yang memberikan kontribusi yang cukup signifikan. Untuk melayani mereka PT Bank Bali Tbk. kemudian membentuk Business Center karena nasabah *commercial* dan *corporate* ini membutuhkan suatu perhatian khusus. Mereka semua adalah para debitur bank, nasabah yang melakukan transaksi ekspor,

pembukaan LC, dan juga transaksi valas. Dengan demikian Business Center dapat merupakan faktor kekuatan bagi PT Bank Bali Tbk. dalam menghadapi persaingan.

Business Center didirikan konsep “*one stop banking*” yang memberikan layanan terpadu secara personal kepada kalangan pengusaha. Melalui pelayanan secara personal oleh staff profesional yang handal dan pro aktif, kebutuhan dari masing-masing nasabah dapat diketahui dengan lebih baik sehingga dapat menawarkan produk yang lebih spesifik disertai dengan informasi business yang terkini dan terpercaya. Lebih lanjut lagi, hal ini lebih memungkinkan pertukaran informasi sekaligus mempertemukan kebutuhan antar nasabah yang dapat mendorong terjadinya transaksi antar nasabah. Dengan cara ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah kepada nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Bank Bali Tbk.

Business Center pada PT Bank Bali Tbk. Business Unit Surabaya merupakan Business Center yang ketiga yang diresmikan pada awal Januari 1999 setelah Business Unit Jakarta tanggal 25 Nopember 1998 dan Business Unit Bandung tanggal 22 Desember 1998. Pada saat ini PT Bank Bali Tbk. merupakan satu-satunya bank yang menjalankan konsep ini di antara bank-bank swasta nasional maupun bank-bank pemerintah. Di tengah-tengah krisis ekonomi yang berkepanjangan dan terombang ambingnya PT Bank Bali Tbk. yang dikenal dengan kasus *cessie* atau lebih

sering disebut “Skandal Baligate”, masuknya PT Bank Bali Tbk. dalam penanganan BPPN dan pengumuman mergernya PT Bank Bali Tbk. pada akhir Oktober tahun 2002 memberikan dampak pada PT Bank Bali Tbk. Sehingga PT. Bank Bali Tbk mendirikan Business Center agar segala informasi mengenai PT. Bank Bali Tbk yang ingin diketahui oleh para nasabah maupun calon nasabah baru terutama nasabah *commercial* dan *corporate* dapat diperoleh melalui strategi komunikasi.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan ungkapan kesulitan, dilema, keresahan atau persoalan yang diatasi (Rakhmat,2001:105). Dari apa yang dijabarkan dalam latar belakang masalah di atas maka permasalahannya adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi Business Center pada PT Bank Bali Tbk.?
2. Strategi komunikasi apakah yang perlu dilaksanakan oleh Business Center pada PT Bank Bali Tbk.?

1.3. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari latar belakang dan permasalahan tersebut di atas, penelitian ini ditujukan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Business Center pada PT Bank Bali Tbk Business Unit Surabaya.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang perlu dilaksanakan oleh Business Center.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat kepada berbagai pihak:

a. PT Bank Bali Tbk

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan dalam pengembangan strategi komunikasi bagi Business Center pada PT Bank Bali Tbk Business Unit Surabaya yang lebih baik lagi di masa mendatang.

b. Peneliti

Penelitian ini juga dapat membuka suatu wawasan baru mengenai strategi komunikasi perbankan.

c. Pembaca

Peneliti berharap pembaca memperoleh masukan yang berguna dan dapat menerapkan serta mengembangkan penelitian ini di bidang yang lain yang bersangkutan dengan pembaca.

d. Bidang Strategi komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi tentang strategi komunikasi suatu business unit serta implementasi Management and Corporate Communication.