

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan dan gaya hidup kini menjadi dua unsur yang saling terkait, sejumlah produk perbankan pada saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi kebanyakan orang, salah satu produk perbankan yang banyak diminati oleh konsumen diantaranya adalah kartu kredit.

Pada awal perkembangannya, jumlah kartu kredit yang beredar mengalami pertumbuhan yang lambat karena hanya kalangan tertentu saja yang menjadi segmen pasar kartu kredit. Tetapi, saat ini perkembangan dan pertumbuhan industri kartu kredit cukup pesat, data bank Indonesia menunjukkan jumlah kartu kredit yang beredar terus mengalami peningkatan dari 3,45 juta kartu dengan nilai transaksi Rp 19,26 triliun pada tahun 2001, Saat ini menjadi tidak kurang dari 8,148 juta kartu kredit beredar, dengan nilai transaksi yang dikeluarkan sebesar Rp 41,54 triliun, dan jumlah pemegang kartu kredit sebanyak 4 juta orang, dengan potensi pasar sekitar 26 juta orang. (Swa 25/XXII/30 November - 10 Desember 2006)

Penerbit kartu kredit terus bertambah, banyak bank-bank yang tadinya tidak menerbitkan kartu kredit ikut serta menjadi penerbit kartu kredit. Ditambah dengan kebijakan bank Indonesia yang menetapkan pendapatan minimum, mengatur limit kartu kredit serta pembatasan kepemilikan kartu, berdampak besar pada bisnis kartu kredit, sehingga mengakibatkan meningkatnya persaingan kartu kredit secara signifikan. Saat ini tercatat sekitar 22 bank

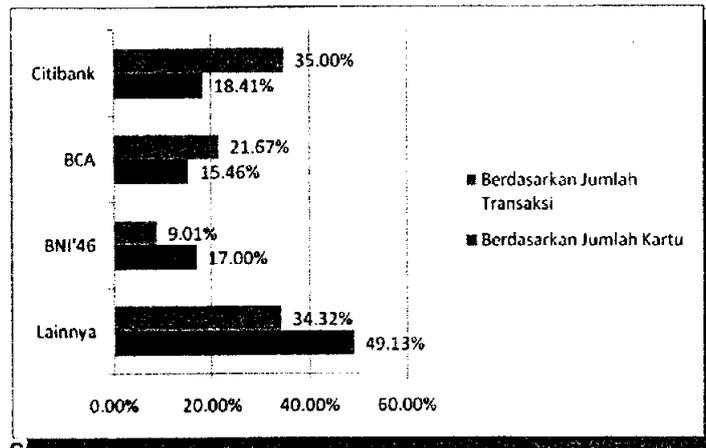
maupun non bank yang menerbitkan kartu kredit di Indonesia, seperti di perlihatkan pada Tabel 1.1. di bawah ini:

TABEL 1.1
PENERBIT KARTU KREDIT DI INDONESIA

No	Bank Penerbit	Kartu Kredit
	Citibank	Citibank Visa, Citibank Master Card, Citibank Visa Makro
	American Express Bank	Amex Credit Card, Platinum Card, Amex Account Linked Card
	Hongkong&Shanghai Bank Standard Chartered Bank	HSBC Visa Standard Chartered Visa, Master Card, Visa Master All In One
	ANZ Panin Bank	Anz Panin Bank
	Bank BNI	BNI Visa , BNI Master Card
	Bank International Indonesia	BII Visa, Master Card, BII Platinum, MC, BII Corporate Visa dan Master Card, Banker's Master Card, Telkomsel Card.
	Bank Central Asia	BCA Visa, Master Card, BCA Card, Japan Credit Biro (JCB)
	Bank Danamon	Danamon Visa, Danamon Master Card, Indosat Calling Card, Carte Elle
	Bank Niaga	Niaga Visa, Master Card, The Vinancial Club Visa, Gold Card.
	Bank Bali	Bali Visa, Bali Master Card, Hero Master Card.
	Lippo Bank	Lippo Bank Visa, Lippo Bank Master Card, Lady Master Card, Gold Card Master Card
	Bank Universal	Universal Visa, Universal Master Card.
	Bank Mandiri	Mandiri Visa, Mandiri Master Card
	Dinner's Jaya Indonesia	Dinner's Card
	GE Finance Indonesia	GE Master Card
	Sejahtera MBF Multi Finance	MBF Master Card
	Primaswadana Perkasa Finance	PSP Master Card
	Bank Mega	Mega Visa Platinum.
	ABN Amro	ABN Amro Platinum Card

Sumber : AKKI, Asosiasi Kartu kredit Indonesia

Citra Citibank sebagai bank penerbit kartu kredit di Indonesia masih kuat. Hal tersebut terlihat dari pangsa pasar terbesar kartu kredit di Indonesia masih didominasi oleh kartu kredit Citibank, yang kemudian disusul berturut-turut oleh kartu kredit BCA dan kartu kredit BNI'46. Untuk lebih jelasnya pangsa pasar kartu kredit di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

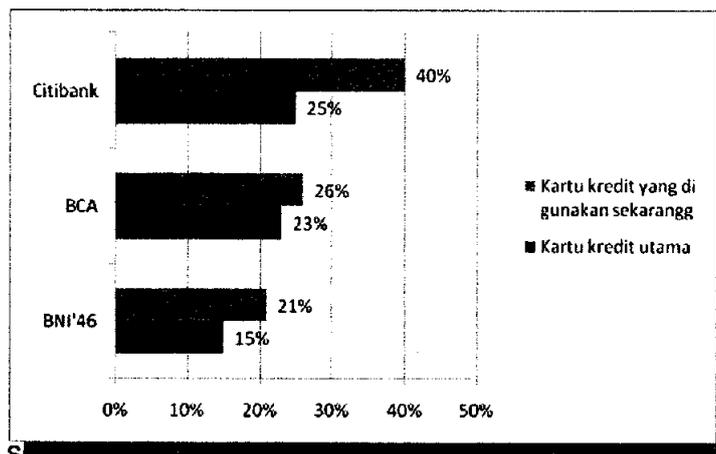


Sumber: Mediamas CMA 2010/2011, November-10 Desember 2010

GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR KARTU KREDIT

Berdasarkan Gambar 1.1, diketahui pangsa pasar terbesar kartu kredit di Indonesia masih di kuasai oleh Citibank, yang menguasai sekitar 18,41% pangsa pasar berdasarkan jumlah kartu dan sebesar 35% berdasarkan jumlah transaksi. Sedangkan pangsa pasar kartu kredit BCA berdasarkan jumlah kartu sebesar 15,46% dan pangsa pasar berdasarkan jumlah transaksi sebesar 21,67%. Pangsa pasar kartu kredit BNI'46 berdasarkan jumlah kartu sebesar 17% sementara pangsa pasar berdasarkan jumlah transaksi sekitar 9,01%. Dan sisanya dikuasai oleh kartu kredit produk lain.

Tingginya tingkat persaingan di bisnis kartu kredit yang ditandai dengan bermunculan penerbit kartu kredit baru, mengakibatkan besarnya pangsa pasar serta tingginya *awarness* dan banyaknya jumlah kartu kredit yang dikeluarkan penerbit kartu kredit seperti Citibank, BCA, serta BNI'46 tidak diikuti dengan besarnya serta tingginya jumlah transaksi yang dilakukan para pemiliknya, hal tersebut diperlihatkan pada Gambar 1.2 dibawah ini:



Sumber : Modul KPI GWA 2016/2017 November - Desember 2000

GAMBAR 1.2
TINGKAT PENGGUNA KARTU KREDIT

Gambar 1.2 hasil penelitian di atas memperlihatkan bahwa dari 40% responden yang menggunakan kartu kredit Citibank, hanya 25% responden saja yang menjadikannya sebagai kartu kredit utama atau kartu kredit yang paling sering digunakan. Sedangkan kartu kredit BCA dari 26% responden yang menggunakannya, sekitar 23% responden menjadikannya sebagai kartu kredit utama. Dan dari 21% responden yang menggunakan kartu kredit BNI'46, hanya 15% saja yang menjadikannya sebagai kartu kredit utama.

Dengan jumlah kartu yang beredar cukup banyak serta pangsa pasar yang tinggi, idealnya kartu kredit Citibank menjadi kartu kredit yang paling banyak dijadikan sebagai kartu kredit utama oleh nasabahnya. Begitu juga dengan kartu kredit BNI'46, sedikit sekali dari nasabah kartu kreditnya yang menjadikannya menjadi kartu kredit utama. Adanya keengganan pemilik kartu kredit Citibank, BCA, serta BNI'46 untuk menjadikan kartu kredit yang dimilikinya sebagai kartu kredit utama, diduga dipengaruhi berbagai faktor, seperti semakin gencarnya tawaran-tawaran promosi penjualan yang dilakukan oleh para penerbit kartu kredit lain

BANK CENTRAL ASIA	
2. Hadiah	<ul style="list-style-type: none"> • Belanja sejumlah tertentu di pusat perbelanjaan mitra BCA di kota-kota besar di Indonesia berkesempatan mendapatkan hadiah mobil • <i>Hadiah Rupiah</i>, setiap belanja sampai jumlah tertentu mendapat hadiah sampai 20% nilai transaksi yang dapat di tukarkan dengan barang apapun di <i>merchant</i> partisipan atau dengan barang produk katalog
4. Cicilan 0%	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pay 10 months for 12 months membership fee di celebrity fitness</i> dengan cicilan BCA 0% • Belanja katalog rutin yaitu belanja produk sesuai dengan katalog / brosur • Cicilan BCA untuk pembelian produk-produk sesuai dengan katalog • Cicilan BCA untuk biaya liburan keluar negeri termasuk akomodasi dan kunjungan ke obyek wisata • Cicilan BCA 12 bulan untuk program belajar Bahasa Inggris selama tiga pekan di luar negeri bagi siswa English First
BANK NEGARA INDONESIA	
2. Hadiah	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Complimentary Magazine</i> (Businessweek & Tempo) • Pemberian hadiah dan courtesy call kepada pemegang kartu kredit BNI Visa Platinum dan kastemer terpilih • Permeberian tiket Java Jazz Festival kepada kastemer untuk transaksi minimal RP 1 Juta di Centro Dept Store • Pengiriman media komunikasi dan informasi bagi kastemer melalui Newsletter Aksan • Penukaran struk belanja kartu kredit BNI dengan Gourmet Wrap Mc-Donalds • Seminar "we know good sex" bersama Dokter Boyko
4. Cicilan 0%	<ul style="list-style-type: none"> • Cicilan 0%+diskon 10% di Agis Electronic • Cicilan+diskon 5% di Electronic City

BANK CENTRAL ASIA	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cicilan 0% hingga 12 bulan di merchant-merchant elektronik , home furnishing dan bahan bangunan • Berlangganan internet Telkom plus computer Zyrek dengan harga khusus • Cicilan 0%+diskon khusus untuk produk Nokia • Program Spektakuler Honda -Kartu kredit BNI, Smartspending 0% selama 12 bulan
CITIBANK	
2. Hadiah	<ul style="list-style-type: none"> • Program undian bagi nasabah yang beruntung akan mendapatkan produk mercedez benz, sony, dll • <i>Loan-On-Phone</i>, penawaran pinjaman tunai di berikan kepada pemegang kartu atas persetujuan bank • Citibank belanja tahun 2007, On Us pemegang kartu yang berbelanja minimal Rp 10 juta selama November 2006 – 20 Februari 2007 berhak mendapat undian belanja gratis Citibank sepanjang 2007 untuk 20 pemenang • Citibank isi pulsa up to 50%, pengisian pulsa kartu selular pra bayar-Simpaty, AS,IM3,Fren- mendapat bonus pulsa sampai 50% dan berkesempatan mendapatkan DOPOD 818 • <i>Citibank Hadiah Poin- Hypermart</i>, menukarkan langsung 7000 <i>point hadiah</i> dengan vouher Hypermart 100.000 dan belanja di Hypermart minimal 500.000 mendapat <i>point hadiah</i> 3 kali lebih banyak • Program <i>member get member</i> melalui aplikasi online www.citibank.co.id dan hadiah uang Rp 100.000 per aplikasi yang di setuju
4. Cicilan 0%	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eazypay Hampers Catalogs</i>, belanja produk sesuai dengan catalog • Gratis satu cicilan, membeli barang tertentu dengan cara mencicil 12 kali dan di bayar hanya 11 kali • Pembelian sepeda motor Yamaha secara mencicil diskon sekitar 2,5% dan bunga 0%

Sumber: Swa 25/XXII/30 November - 10 Desember 2006

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan penerbit kartu kredit Citibank, BCA, serta BNI'46 dimaksudkan untuk dapat mendorong terjadinya transaksi kartu kredit serta agar nasabah minimalnya mencoba menggunakannya sehingga dengan demikian penerbit kartu kredit dapat menginformasikan bahwa kartu kredit yang dikeluarkannya lebih baik dibandingkan dengan yang di keluarkan penerbit kartu kredit lain.

Pengaruh yang dihasilkan oleh promosi penjualan biasanya hanya bersifat sementara atau jangka pendek, karena pengguna hanya memanfaatkan produk/kartu kredit pada saat adanya promosi saja, tapi ketika promosi tersebut berakhir, pengguna beralih atau berhenti menggunakan produk tersebut, sehingga promosi penjualan dapat mengurangi kesetiaan jangka panjang, maka dari itu, perlu pengendalian untuk mencegah hal tersebut. Walaupun memang didesain untuk jangka pendek tapi biasanya promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan.

Dengan memperhatikan uraian latar belakang di atas, perlu adanya penelitian yang mengukur sejauh mana pengaruh yang disebabkan oleh program promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit, maka hal ini menjadi bahan kajian penulis untuk memaparkannya dalam kajian yang berjudul **"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit"** (Survei Pada Dosen Pengguna Kartu Kredit Citibank, BCA, dan BNI'46 di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung)

Handwritten signature or initials in black ink, consisting of a large, stylized 'M' followed by a smaller 'A' and another large, stylized 'M'.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut. Pengaruh dari persaingan bisnis kartu kredit yang ketat, serta gencarnya promosi penjualan yang dilakukan para penerbit kartu kredit mengakibatkan besarnya pangsa pasar dan banyaknya jumlah kartu yang beredar serta tingginya tingkat *awareness* yang dimiliki penerbit kartu kredit seperti Citibank, BCA, serta BNI'46 tidak berkorelasi dengan tingginya tingkat penggunaan atau transaksi yang dilakukan oleh para nasabahnya, yang ditandai dengan rendahnya tingkat penggunaan serta transaksi yang dilakukan.

Rendahnya tingkat penggunaan serta transaksi tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti banyaknya penerbit kartu kredit serta gencarnya program promosi yang dilakukan oleh penerbit kartu kredit lain, sehingga menimbulkan keinginan para nasabah untuk mencoba kartu kredit dari penerbit lain. Hal ini harus diperhatikan oleh Citibank, BCA, serta BNI'46 karena ada kecenderungan nasabah kartu kredit sebagai kelompok yang kurang loyal terhadap suatu merek.

Mengingat begitu ketatnya persaingan di bisnis ini, sangat sulit bagi penerbit kartu kredit untuk meningkatkan pangsa pasar maupun jumlah nasabahnya. Mempertahankan loyalitas serta meningkatkan jumlah transaksi tampaknya menjadi prioritas, supaya para nasabah selalu menggunakan kartunya serta tidak pindah ke penerbit lain, dengan melakukan promosi penjualan yang kreatif serta menarik. Sehingga diharapkan pelaksanaan promosi

penjualan dapat meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan sehingga memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan kartu kredit pada dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA, dan BNI'46 di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bagaimana gambaran keputusan penggunaan kartu kredit pada dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA, dan BNI'46 di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit pada dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA, dan BNI'46 di Universitas Pendidikan Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh beberapa temuan, yaitu berupa:

1. Promosi penjualan yang meliputi diskon, hadiah, kerjasama, cicilan 0%, serta cash back, pada dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA, dan BNI'46 di Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Tingkat keputusan penggunaan kartu kredit yang meliputi tingkat pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, pada dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA, dan BNI'46 di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Pengaruh program promosi penjualan yang terdiri dari diskon, hadiah, kerjasama, cicilan 0%, serta cash back, terhadap keputusan penggunaan kartu kredit yang meliputi tingkat pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, pada dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA, dan BNI'46 di Universitas Pendidikan Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi tambahan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen dalam bidang pemasaran khususnya mengenai promosi penjualan, dan proses keputusan pembelian.
2. Kegunaan Praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan penerbit kartu kredit di Indonesia untuk merancang strategi pemasaran produknya dalam bidang promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

