

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi, iklim dunia bisnis mengalami persaingan yang sangat tinggi. Januari 1992 di Singapura diselenggarakan KTT Asean ke-4, hasil yang dicapai dalam konferensi tersebut antara lain menyepakati perjanjian mengenai *common effective preference tariff* atau (*CEPT*) dan membentuk *AFTA* (*Asean Free Trade Area*) yang bertujuan agar Asean dapat bersaing di pasar global sehingga diharapkan memberikan manfaat yaitu mengalirnya arus investasi asing intra ASEAN maupun luar ASEAN, mendorong investasi di kawasan ASEAN agar berorientasi pada pasar global dengan skala ekonomi yang lebih besar dalam kegiatan produksi dan pemasarannya. Perjanjian ini telah di berlakuan mulai tahun 2003, termasuk Indonesia ada didalamnya. Maka dari itu setiap sektor di Indonesia khususnya perbankan harus terus berkompetisi untuk menjadi yang terbaik di tengah banyaknya Bank asing.

Indonesia masuk dalam lima pasar terbesar di Asia Pasifik untuk penjualan kartu debit dan kartu kredit Visa. *Country Manager* Indonesia *Visa International* Asia Pasifik, Ellyana C Fuad (Trust minggu 3 juli 2007), menuturkan bahwa di Indonesia kartu debit dan kartu kredit mendapat perhatian dan minat yang baik dari konsumen dengan pencapaian 68%. Berdasarkan catatan *Visa International* Asia Pasifik, pertumbuhan kartu debit dan kredit di kawasan ini mencapai hampir dua kali lipat dari tingkat pertumbuhan global pada tahun lalu, seperti disajikan dalam Tabel 1.1

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN NILAI TRANSAKSI KARTU KREDIT VISA DAN
JUMLAH KARTU YANG BEREDAR DI INDONESIA

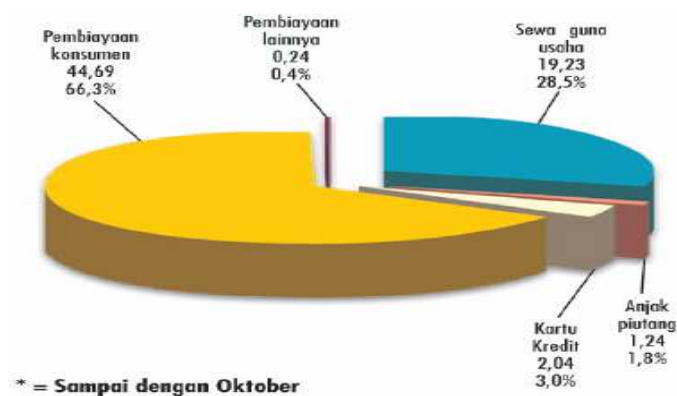
Nilai Transaksi (US\$)		Pertumbuhan		Penjualan Kartu & Debit Kredit 2006 (US\$)
2005	2006	2005	2006	
156 miliar.	225 miliar	24%	31%	2,7 triliun

Sumber : *Country Manager* Indonesia Visa Internasional Asia Pasifik, Ellyana C Fuad (Trust minggu 3 juli 2007).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2007 sebesar 5,9-6,1%, tahun 2008 diperkirakan target pertumbuhan 6,8% lebih tinggi dibanding sebelumnya. Berdasarkan sumber Danareksa *Research Institute (DRI)* SWA 02/XX/24 di Januari-5 Febuari 2008, perkiraan pertumbuhan *market size* beberapa industri Indonesia tahun 2007–2008 khususnya sektor perbankan (penyaluran kredit) mengalami pertumbuhan 6,2% pada tahun 2008, namun dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2007 sektor perbankan mengalami penurunan, karena di tahun 2007 pertumbuhan sektor ini mengalami kenaikan 10,7% dibanding tahun 2006.

Tingkat inflasi tahun lalu mencapai 6,7% diharapkan tahun ini bisa ditekan menjadi 6%. Nilai rupiah diperkirakan akan stabil diangka Rp. 9100 per US\$, sementara suku bunga SBI masih dipatok konservatif di angka 8%.

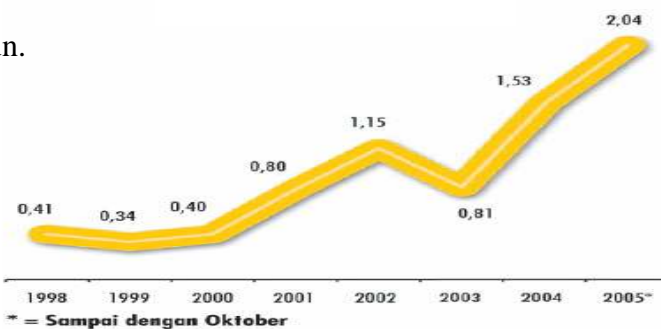
Bisnis pembiayaan kartu kredit dimulai pada tahun 2000 dengan nilai penyaluran kredit mencapai Rp 29,39 triliun, atau tumbuh 30,5% dibanding tahun sebelumnya. Sejak itu kredit pembiayaan terus tumbuh dan mencapai puncaknya pada 2005. Bisa kita lihat dari Gambar 1.1 dan Gambar 1.2



GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR INDUSTRI PEMBIAYAAN 2006 (RP TRILIUN)

Sumber : warta ekonomi.com Selasa, 2 Mei 2006

Bisnis pembiayaan kartu kredit pada Oktober 2005 nilainya sudah Rp 2,04 mencapai triliun.



GAMBAR 1.2
GRAFIK PERKEMBANGAN PEMBIAYAAN KARTU KREDIT
1998-2005 (RP TRILIUN)

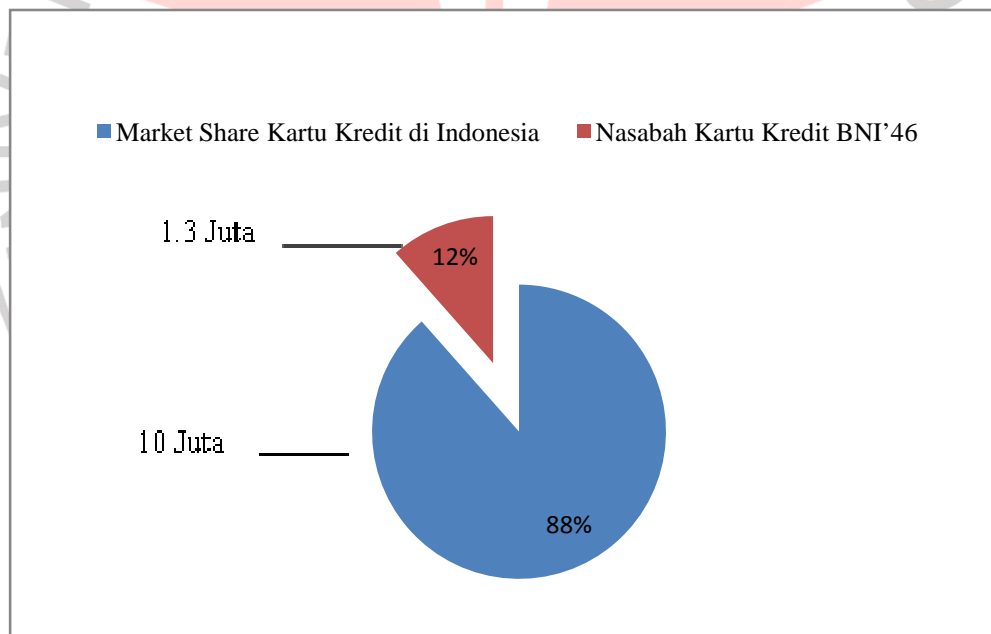
Sumber : warta ekonomi.com, 2 Mei 2006

Riwayat kartu kredit di Indonesia sudah mulai sejak tahun 1984, saat Bank Duta meluncurkan kartu kredit pertama. Namun pertumbuhan bisnis ini baru mengalami kenaikan setelah Indonesia keluar dari krisis moneter. Faktor lain yang ikut mendukung adalah perubahan *life-style* di masyarakat. Pendapat responden terhadap keberadaan kartu kredit yang dihasilkan *Survey One* menyatakan, keberadaan kartu kredit saat ini sudah merupakan kebutuhan, membantu *cash flow*

keuangan penggunaannya, dan kartu kredit simbol dari gengsi seseorang (Marketing03/VII/Maret 2007).

Pertumbuhan kartu kredit tahun 2006 mengalami peningkatan, jumlah pemegang kartu kredit tahun 2006 mencapai Rp 6,72 juta orang atau 8,1 juta keping dengan volume transaksi sebanyak 87,53 juta kali dan nilai transaksi Rp 45,24 miliar. (Direktur Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Muhammad Ishak).

Market share kartu kredit di Indonesia tahun 2008 mencapai 10.000.000, 1.300.000 diantaranya adalah nasabah kartu kredit BNI'46, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Gambar 1.3



GAMBAR 1.3
MARKET SHARE KARTU KREDIT DI INDONESIA
DAN NASABAH KARTU KREDIT BNI'46 TAHUN 2008

Sumber : *Card Center* BNI'46

Jumlah penyelenggara (bank) yang memberikan kartu kredit saat ini ada 22 penyelenggara (20 bank dan dua LKBB). Untuk lebih rinciannya disajikan jenis kartu kredit yang diterbitkan oleh Bank besar di Indonesia pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
BANK PENERBIT KARTU KREDIT DI INDONESIA SAMPAI TAHUN 2008

No	Bank Penerbit	Nama Kartu Kredit
1	Citibank	Citibank Visa, Citibank Mastercard, Citibank Visa Makro Ultima Card, Choice Card, Cash Back Card, Citibank Telkomsel Card, dan Citibank Garuda Indonesia Card
2	Bank Mandiri	Mandiri Visa, Mandiri Mastercard, Mandiri Titanium card, Visa Contacless
3	(HSBC)	HCBC Visa, HCBC Mastercard
4	Standard Chartered	Standard Chartered Visa, Mastercard, Visa Master
5	ANZ Panin Bank	ANZ Panin Visa
6	Bank BNI'46	BNI'46 Visa, BNI'46 Master Card, BNI'46 Visa Olimpiade Credit Card
7	Bank Internasional Indonesia (BII)	BII Visa, BII Master Card, BII Platinum, MC, BII Corporate Visa dan Mastercard, banker's Master Card, Telkomsel card
8	Bank Centrak Asia	BCA Visa, Mastercard, BCA Card, Japan Kredit Biro (JCB)
9	Bank Danamon	Danamon Visa, danamon Mastercard, Indosat Callingcard, Carte Elle, Manchester United MasterCard, My Own card Danamon
10	Bank Niaga	Niaga Gold Card, Classic Card, Niaga Visa Mini (NVM), dan Niaga Corporate Card.
11	Lippo Bank	Lippo Bank Visa, Lippo Bank Mastercard, Lady Mastercard, Gol Card mastercard

(Sumber AKKI, Asosiasi Kartu Kredit Indonesia, 2007)

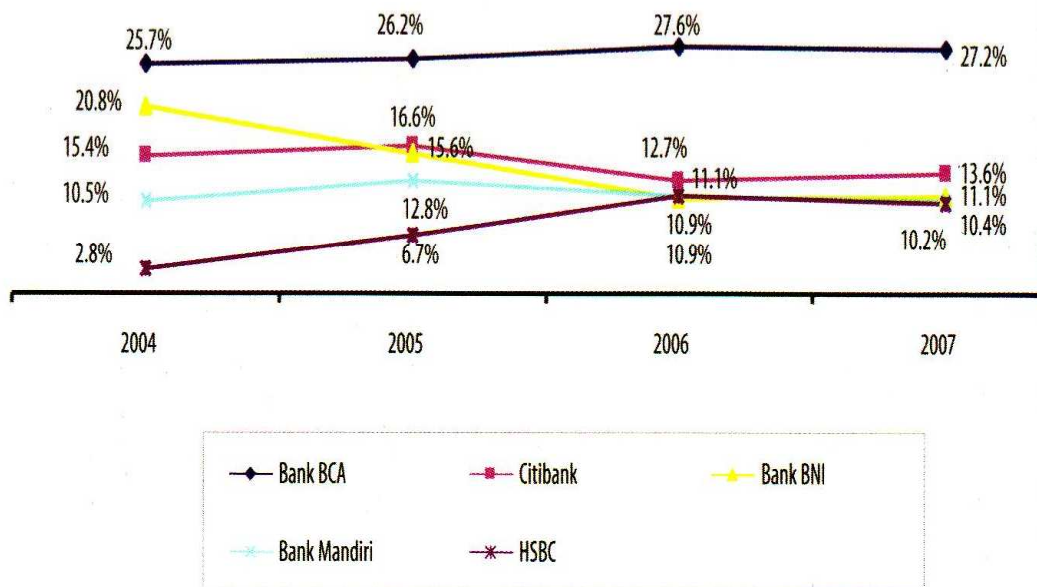
Jasa kartu kredit juga termasuk bisnis yang menguntungkan, bank penerbit akan memperoleh pendapatan Rp 50.000 hingga Rp 1 juta, dari iuran (*annual fee*) yang harus dibayar oleh para pemegang kartu setiap tahunnya. Pendapatan itu merupakan dana segar yang sepenuhnya menjadi keuntungan pihak bank. Rincian biayanya 25% untuk membuat kartu, administrasi, serta *fee* untuk prinsipalnya. Pihak bank masih akan memperoleh keuntungan sekitar 2,5% hingga 4% per

bulan dari setiap nominal kredit yang disalurkan lewat jasa ini. Mayoritas pemegang kartu kredit tergolong nasabah yang disiplin. Terbukti tingkat kredit macetnya cukup rendah, rata-rata tak lebih dari 5% (Trust, 3 juni 2007).

Persaingan di bisnis kartu kredit tahun 2007 tidak hanya dikuasai oleh bank negara melainkan oleh bank swasta. *Froentier Consulting Group* pada tahun 1999 merumuskan indikator kekuatan merek yang diberi nama *Top Brand index* (TBI).

Citra bank sebagai bank penerbit kartu kredit di Indonesia masih sangat kuat. Hal tersebut terlihat dari pangsa pasar terbesar kartu kredit di Indonesia di tahun 2007 di pimpin kartu kredit BCA yang menggeser kartu kredit Citibank di urutan 2 yang kemudian disusul berturut-berturut oleh Mandiri, BNI'46, HSBC.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Gambar 1.4 dan Tabel 1.3 :



GAMBAR 1.4

GRAFIK TOP BRAND INDEKS KARTU KREDIT PERIODE 2004-2007

Sumber: Marketing/Edisi Khusus/I/2007

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI) KARTU KREDIT DI INDONESIA TAHUN 2004-2008

Merek	TBI					
	2004	2005	2006	2007	2008	
Bank BCA	25,7 %	26,2 %	27,6 %	27,15%	25,7 %	TOP
Citibank	15,4 %	16,6 %	12,7 %	13,55%	15,3 %	TOP
Bank Mandiri	10,5 %	12, 8%	10,9%	10,43%	13,0 %	TOP
Bank BNI'46	20,8 %	15,6 %	11,1 %	11,1%	11,4 %	TOP
HSBC	2,8 %	6,7%	10,9%	10,23%	11,0 %	
Bank BRI	-	-	-	5,13%	4,3 %	
Bank Danamon	-	-	-	2,99%	1,5 %	
Bank Niaga	-	-	-	2,60 %	1.8 %	
Bank BII	-	-	-	2,52%	2,1 %	
ANZ Panin	-	-	-	2,26%	3,8 %	

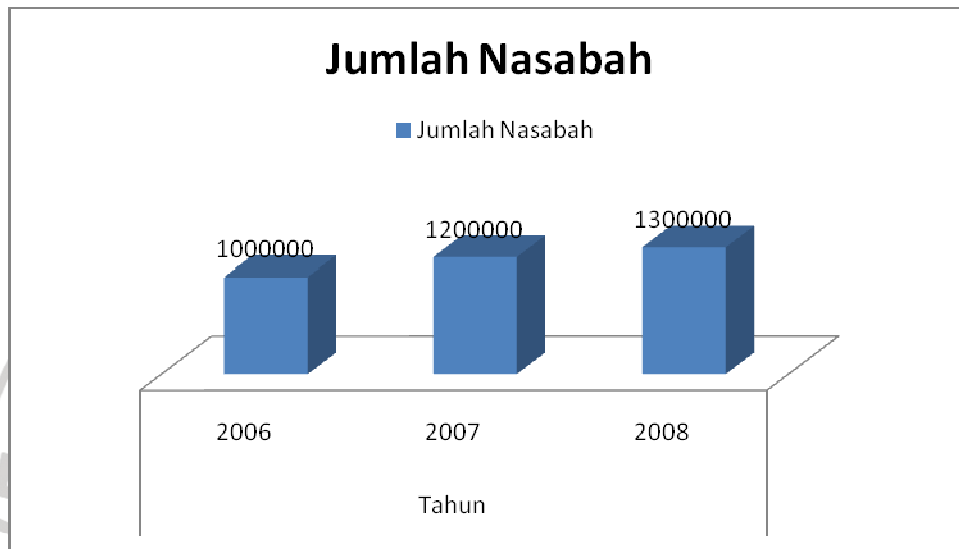
Sumber: Marketing/Edisi Khusus/I/2008

Berdasarkan Gambar 1.4 dan Tabel 1.3 *Top Brand Image* (TBI) kartu kredit bank besar di Indonesia mengalami penurunan di tahun 2007 dan kenaikan di awal tahun 2008 diantaranya BCA tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 1,45% walaupun masih menjadi pemimpin di bisnis ini, Citibank naik 1,75%, Mandiri mengalami kenaikan 2,57% naik ke posisi ketiga dibawah Citibank, BNI'46 tahun 2008 mengalami kenaikan 0,3% namun secara posisi turun ke posisi ke 4 di bawah Mandiri, HSBC naik 0,77% di tahun 2008.

Konsep dari *TOP Brand Index* diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mind share*, *market share*, and *commitment share*. Variabel pertama *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *market share*, menunjukkan kekuatan pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen.

Sedangkan variabel ketiga *comitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

Jumlah nasabah kartu kredit BNI'46 tahun 2006 s/d 2008 berturut-turut adalah 1 Juta, 1.2 juta, dan 1,3 juta yang disajikan dalam Gambar 1.5



GAMBAR 1.5
JUMLAH NASABAH KARTU KREDIT BNI'46 TAHUN 2006 s/d 2008
 Sumber : Card Center BNI'46

Target market utama yang dibidik oleh kartu kredit adalah golongan menengah keatas yang berusia 21-60 tahun. Tapi tentunya karakteristik tiap kelompok nasabah berbeda-beda dan mereka memiliki kebutuhan yang sangat beragam pula, maka dari itu tugas dari pemasar khususnya Bank BNI'46 untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Karena untuk mengetahui karakteristik konsumen tidaklah mudah dan harus mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumen, bagaimana konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera.

Mempertahankan loyalitas serta meningkatkan jumlah transaksi menjadi tujuan utama bagi para penerbit kartu kredit, agar para nasabahnya mengaplikasikan kartu kredit baru dan selalu menggunakannya, sehingga tidak berpindah ke penerbit lain, yang pastinya akan merugikan kartu kredit itu sendiri.

Salah satu alternatif bagi para penerbit kartu kredit untuk menarik minat nasabahnya sehingga menggunakan serta melakukan transaksi sesering mungkin adalah dengan melakukan *sales promotion*/promosi penjualan yang menarik. Menurut Philip Kotler (2006:681) "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan intensif yang beragam dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk dan jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

Mowen (1995) dalam Sutisna (2003:11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan ada pula yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*).

Melihat keterlibatan konsumen dalam proses pembeliannya, Bank BNI'46 melakukan *sales promotion* yang bisa menarik konsumen. Sehingga pada akhirnya konsumen ingin membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.4 menyajikan program *sales promotion* yang dilakukan Bank BNI'46 untuk produk Kartu Kredit tahun 2008:

TABEL 1.4
PROGRAM SALES PROMOTION KARTU KREDIT BNI'46 TAHUN 2008

No	Bentuk Program	Rincian
1.	Diskon (Merchant Discount)	BNI'46 Visa Olimpiade Credit Card Limited Edition 07 Januari 2008. Diskon hingga 40% di Merchant pilihan <ul style="list-style-type: none"> • BNI'46 Card Time di Taman Safari Indonesia (Cisarua-Bogor) Diskon 15% untuk pembelian tiket masuk Taman Safari Indonesia. • BNI'46 Card Time di Seaworld Indonesia (Ancol Taman Impian) Diskon 25% untuk pembelian tiket masuk Seaworld Indonesia. • BNI'46 Ancol Fantastic Offer. Promo diskon berlaku untuk pembelian maksimal 4 (empat) tiket per transaksi. Harga khusus/ Rate Bank jika memanfaatkan kemudahan memesan tiket pesawat, pembuatan VISA/Paspor dan reservasi hotel melalui tele travel BNI'46
2.	Hadiah	Hadiah 8 paket perjalanan wisata ke Olimpiade Beijing @ 2 orang termasuk akomodasi persembahan dari VISA dan uang saku Rp.10 juta per paket 88 buah Samsung SGH U 700 yang merupakan <i>official</i> handphone Olimpiade 2008 bagi nasabah yang mengaplikasikan kartu <i>Classic</i> Olimpiade Beijing
3.	Kerjasama	BNI'46 bekerja sama dengan sejumlah perusahaan memberi kemudahan melunasi pembayaran berbagai jenis tagihan regular bisa dilakukan via kartu kredit secara otomatis. Misalnya tagihan telekomunikasi, tagihan TV kabel, tagihan listrik PLN, atau Matrix
4.	Cicilan 0% (Smart Spending)	Transaksi nasabah kartu kredit jadi lebih ringan dengan cicilan 3, 6, 9, 12, 18, atau 24 bulan dengan menggunakan menggunakan cicilan tetap <i>Smart Spending</i> setiap bulannya dengan bunga ringan (minimal transaksi Rp. 500 ribu)
5.	Tarik Tunai	Memanfaatkan saldo limit Kartu Kredit Bank BNI'46 menjadi dana tunai.

Sumber : BNI'46.co.id

Berdasarkan Tabel 1.4 BNI'46 melakukan aktivitas program *sales promotion* melalui beberapa alat di antaranya diskon, hadiah, kerjasama, cicilan dan

tarik tunai dimaksudkan untuk dapat mendorong terjadinya transaksi kartu kredit agar nasabah minimalnya mencoba dan menggunakan kartu kredit BNI'46 dengan *sales promotion* yang menarik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut. Pengaruh dari persaingan bisnis kartu kredit yang ketat, serta semakin banyaknya program *sales promotion* yang dilakukan para penerbit kartu kredit selain kartu kredit BNI'46 mengakibatkan besarnya pangsa pasar dan banyaknya jumlah kartu yang beredar. Berdasarkan data *Top Brand Indeks* dalam Marketing/Edisi Khusus/I/2008 yang terdiri atas tiga variabel, yaitu *Mind share*, *market hare*, and *commitment share*, tahun 2006-2007 kartu kredit BNI'46 tidak mengalami kenaikan yang signifikan dan tetap pada angka 11,1%. Sedangkan memasuki pertengahan 2008 kartu kredit BNI'46 naik 0,3% namun secara posisi turun satu peringkat dibawah Mandiri.

Disebabkan persaingan yang semakin tinggi tersebut kartu kredit BNI'46 melaksanakan strategi *sales promotion* dengan tujuan membuat nasabah pengguna kartu kredit BNI'46 semakin banyak dan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan program promosi penjualan (*sales promotion*) pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46.
2. Bagaimana gambaran keputusan penggunaan kartu kredit pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46.
3. Seberapa besar pengaruh program promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan penggunaan kartu kredit pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan promosi penjualan (*sales promotion*), dan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BNI'46 pada Dosen FPIPS UPI.

1. Untuk mengetahui tanggapan pelaksanaan program promosi penjualan (*sales promotion*).
2. Untuk mengetahui tanggapan terhadap tingkat keputusan penggunaan kartu kredit pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46.
3. Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh media program promosi penjualan (*sales promotion*) pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan Ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut bauran promosi diantaranya *sales promotion*, serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran perbankan kartu kredit.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri perbankan khususnya kartu kredit dalam mengembangkan strategi *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menggunakan produk tersebut.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pemasaran kartu kredit yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk tersebut yang belum lengkap dalam penelitian ini.