

# IDENTIFIKASI PEMILIHAN KONSUMEN KARTU KREDIT DI INDONESIA

ILHAM PRISGUNANTO

Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian - Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian  
Jl. Tirtayasa Raya 6, Melawai Kebayoran Baru, Jakarta Selatan  
Telpon. 021-7222234, E-mail: prisgunanto@gmail.com

**ABSTRAK** Perkembangan pesat *e-commerce* memaksa pihak bank melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk pengganti uang, yaitu kartu kredit. Keberhasilan sosialisasi penggunaan kartu kredit menuju *electronic society* sangat ditentukan oleh identifikasi tepat akan pemilihan konsumennya. Penelitian ini ingin melihat cara strategi pilihan taktik promosi kartu kredit itu sendiri? Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seputar perilaku konsumen, manajemen strategi, analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Semua teori tersebut digunakan sebagai pisau analisis penelitian. Metode penelitian menggunakan analisis data kualitatif model deskriptif dengan analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* pilihan pihak penyelenggara kartu kredit. Wawancara dilakukan pada 5 bank terkemuka penyelenggara kartu kredit, yakni; Mandiri, HSBC, BCA, Citibank dan BNI. Dari temuan diketahui bahwa bank *leader* (Citi Bank) begitu mapan dalam pemilihan identifikasi konsumennya dari *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* daripada bank-bank *follower* (Bank HSBC, BCA, Mandiri dan BNI) dan bank *leader* menjadi *trend setter* pilihan isu pemasaran produk. Strategi bank *follower* lebih menasar pada pasar lokal dengan *targeting* masyarakat menengah ke bawah dan isu yang diangkat tentang konteks keluarga. Sosialisasi kampanye produk pada bank penyelenggara kartu kredit lebih mengandalkan media promosi konvensional dengan menggunakan media-media *mainstream* sehingga menjadi kendala tersendiri dalam pencapaian terwujudnya *electronic society*.

**Kata Kunci:** Konsumen, *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, komunikasi pemasaran Bogor.

**ABSTRACT** *Ecommerce has been coming to people live so banking would to change any transactions from money to credit card. All people know that socialization using credit card to real electronic society base on how did banking identificate their consumers. This study would to talked about would bank makes identification their consumers and applying their strategies and tactis promotions for marketing credit card product. This papers applied any teoretical studies likes customer behaviours, strategic management, STP analysis. This research used qualitative analysis data and descriptive models. Any interview had been completely for five banking industry which give credit card services likes Mandiri bank, HSBC, BCA bank, Citibank dan BNI. Finding of this research talked that bank leaders (Citi Bank) was more best maked good preparation for identification their consumers and applying their strategies and tactis promotions for marketing credit card products than follower bank (Bank HSBC, BCA, Mandiri dan BNI). Beside it the followers bank just focus to intervention market for local consumers and give new any concept credit card for family lives. All people know that any socialization and promotion for credit card using mainstream media likes television, radio and press, fewer with the digital media. This is any reason why banking can't succesfull to make electronic society in cyber and digital era.*

CoverAge:  
*Journal of Strategic  
Communication*  
Vol. 7, No. 2, Hal. 29-39  
Maret 2016 Fakultas Ilmu  
Komunikasi,  
Universitas Pancasila

**Keywords:** Consumer, segmentation, targeting, positioning, marketing communication.

## PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat memaksa berbagai pihak untuk bisa menggunakan gawai elektronik berbasis web dengan konsep sistem jejaringan. Perkembangan pesat pada dunia informasi teknologi membuat berbagai kalangan bergeser dengan memangkaskan birokrasi dan sistem yang panjang dan 'njelimet' di berbagai sektor. Kemudahan-kemudahan dalam berinteraksi dan perdagangan memaksa orang mengefisienkan dan mengefektifkan proses jual beli yang ada.

Kemunculan masyarakat informasi yang berorientasi pada informasi sebagai modal kerja dan interaksi mereka menyebabkan pergeseran makna perdagangan dan jual beli pada masyarakat *postmodern* saat ini. Dahulu kala orang melakukan perdagangan hanya dengan menggunakan sistem barter saja dengan melakukan tukar menukar barang. Dengan adanya sistem kota dengan keberadaan pemerintahan konsep kerajaan mulailah masyarakat mengenal sistem uang sebagai alat tukar menukar barang dan perdagangan yang ada. Penggunaan uang sudah dilakukan berabad-abad silam dengan orientasi pada perdagangan antar benua dan antar kerajaan waktu itu. Sistem perdagangan seperti masih berlaku saat ini yang tidak berpatokan pada kerajaan melainkan pada sistem pemerintahan antar negara.

Perkembangan terbaru dengan adanya masyarakat informasi penggunaan uang sudah bergeser dengan tergantikan pada pergantian sistem perdagangan baru di era digital. Penggunaan kartu kredit merupakan sebuah revolusi pada awal sistem perdagangan di dunia digital. Praktik penggunaan kartu kredit sampai saat ini mampu mendongkrak praktik penjualan sistem daring yang saat ini sedang digiatkan oleh berbagai negara dalam menyambut perdagangan bebas (AFTA) yang sesungguhnya. Dari sektor ekonomi industri kreatif diharapkan dapat memberikan pemasukkan devisa negara terutama dengan bisnis berbasis daring yang ada saat ini.

Pada perkembangannya negara dalam upaya memompa *pemasukkan devisa*

dengan menghidupkan sektor kewirausahaan (*entrepreneurships*) pada para generasi muda dengan berusaha meningkatkan jiwa kewirausahaan yang ada pada diri mereka. Tentu saja negara selain meningkatkan kesadaran kewirausahaan juga menyiapkan infrastruktur terutama alat pembayaran yang bisa lintas negara. Penggunaan kartu kredit menjadi pilihan mudah untuk melakukan perdagangan daring yang ada. Upaya pemilihan dan sosialisasi penggunaan kartu kredit menjadi bahasan penting awal dalam masyarakat informasi.

Penggunaan kartu kredit dianggap sebagai salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat modern saat ini. Pemanfaatan kartu kredit memang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengguna. Begitu banyak kemudahan yang diberikan dan juga potongan dari pihak penyelenggara kartu kredit menunjukkan bahwa masalah kredibilitas menjadi unsur terpenting dalam penggunaan kartu kredit ini di mata pengguna atau nasabah dalam praktik di lapangan. Tentu saja penyelenggara kartu kredit harus melakukan pengawasan dan pemantauan yang ketat dari pengguna kartu kredit di satu sisi. Dengan demikian perlu ada pemahaman mendalam tentang pengguna atau anggota dari pemakai kartu kredit yang ada.

Di era *e-commerce* keberadaan dari alat bayar pengganti uang menjadi sangat vital dengan adanya pengaruh kepercayaan di dalamnya (Korper and Ellis, 2000). Penggunaan kartu kredit menjadi salah satu unsur terpenting dalam transaksi *e-commerce* dimaksud selain penggunaan *electronic money* sebagai alat ganti transaksi di era virtual digital. Dengan demikian jelas peran vital dari kartu kredit makin dirasa sangat perlu dalam upaya penciptaan *electronic society* dalam menyambut tatanan masyarakat informasi global.

Dari pemaparan di atas jelas, bahwa perlu adanya pemilihan identifikasi pengguna kartu kredit oleh pelaku industri kartu kredit dalam upaya sosialisasi dan kampanye penggunaan produk kartu kredit mereka yang sehat bagi penyelenggara industri kartu kredit yang ada. Dengan demikian maka permasalahan penelitian adalah, bagaimana

pemilihan dan identifikasi pengguna kartu kredit oleh pelaku industri kartu kredit di Indonesia?

## TINJAUAN TEORITIS

### Manajemen Strategik

Manajemen strategik banyak digunakan untuk perencanaan penyelenggaraan manajemen organisasi (Dess, 2003). Dengan adanya analisis strategi maka pemasar dapat menafsirkan dan memprediksi taktik dan pilihan strategi yang dilakukan sudah berhasil atau belum (Rufaidah, 2016). Dengan artian pelaksanaan dan strategi yang dijalankan bekerja atau malah kurang berhasil di bagian mana dan karena apa? Penggunaan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) diutamakan fokus pada *positioning* yang ada dengan fokus pada *positioning* produk dan dalam pelaksanaan di lapangan.

Dalam analisis STP, ada beberapa unsur yang digunakan dalam pembahasan analisis strategi, yakni: Segmentasi, yakni tahapan bagaimana seharusnya mengategorikan pasar. Di sini unsur penting adalah sasaran dari strategi yang dilakukan. Dengan adanya segmentasi maka ada pembatasan terhadap pasar yang disasar oleh perusahaan atau organisasi. Pemilihan segmentasi memerlukan daya kreativitas dan dinamisasi perencanaan yang matang dalam membaca pasar. Kedua *targeting*, yakni: penentuan siapa sasaran pasar yang hendak dituju dan lebih spesifik dari segmentasi. Di sini tujuan dari pemilihan *targeting* adalah siapa DMU (*Decision Making Unit*) dalam komposisi masyarakat. Diharapkan dengan menyasar pada *targeting* segmentasi pasar yang hendak dituju oleh perusahaan dapat tercapai dengan sendirinya.

Ketiga adalah *positioning*, kedudukan dan posisi dari produk atau perusahaan itu di mata konsumen. Dengan memahami kedudukan ini kemungkinan akan mudah bagi perusahaan menentukan pilihan strategi mereka dalam memenangkan pasar. *Positioning* erat dengan kedudukan sebagai *leader* atau *follower* mereka dalam melaksanakan praktik pemasaran yang ada. Strategi perubahan pasar dalam kedudukan *positioning* mereka menjadi

penting dalam menentukan tingkat keberhasilan taktik dan strategi perusahaan tersebut (Dann & Dann, 2007).

### Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Dalam pemasaran seorang *marketer* sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan seorang konsumen, maka seorang *marketer* perlu mengetahui perilaku konsumen agar dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Elliot (2012), *consumer behavior* adalah analisa perilaku seorang individu dan keluarga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi yang sesuai dengan definisi berikut: "*The analysis of the behavior of individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*"

Berbeda dengan itu ada juga yang mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari beberapa faktor. Faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ketika konsumen sedang berada di situasi yang spesifik.
2. Faktor grup (sosial atau budaya).
3. Individu yang unik.

Dalam situasi yang spesifik atau lebih dikenal dengan *situational influences* menjelaskan tentang suatu kondisi ketika seorang konsumen ingin menentukan keputusan pembelian. Dalam situasi tersebut, terdapat lima prinsip yang membentuk *situational influences* yaitu :

1. *Physical* - Merupakan karakteristik lokasi di saat pembeli ingin melakukan keputusan pembelian.
2. *Social* - Merupakan interaksi yang terjadi ketika menentukan keputusan pembelian.
3. *Time* - Waktu yang tersedia ketika melakukan pembelian.
4. *Motivational* - Alasan untuk melakukan pembelian.

5. *Mood* - Emosi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya terdapat faktor grup yang dibagi dua menjadi faktor budaya dan faktor sosial. Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya itu sendiri, lalu subkultur, dan kelas sosial. Budaya sendiri menurut terminologinya adalah sistem pengetahuan, keyakinan, nilai, ritual dan artefak dimana suatu masyarakat atau kelompok besar lainnya mendefinisikan dirinya.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa budaya memiliki elemen yang “terlihat” dan “tidak terlihat” dan juga budaya itu merupakan multidimensi. Sangat penting bagi seorang *marketer* untuk mengetahui suatu budaya karena dari budaya itu seorang *marketer* dapat mengetahui selera dari suatu kelompok dan juga dapat melihat nilai dari budaya itu sendiri, sehingga mereka dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari kelompok tersebut. Budaya satu bangsa dapat dibedakan melalui empat dimensi yang berbeda (Hofstede dalam Elliot, 2012). Dimensi tersebut adalah :

- a. *Power distance* adalah tingkat ketimpangan antara masyarakat yang dapat diterima dalam suatu budaya. Negara-negara di Eropa cenderung memiliki nilai *power distance* yang rendah, sedangkan negara-negara di Asia cenderung memiliki nilai *power distance* yang tinggi.
- b. *Uncertainty avoidance*, memiliki pengertian bahwa sejauh mana masyarakat di dalam suatu budaya merasa terancam oleh ketidakpastian dan bergantung kepada suatu mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian tersebut.
- c. *Individualism*, adalah sejauh mana fokus seseorang terhadap tujuan mereka sendiri atas kelompok.
- d. *Masculinity*, adalah sejauh mana nilai-nilai tradisional maskulin dinilai atas nilai-nilai tradisional feminim, seperti solidaritas atau kualitas hidup. Di beberapa negara seperti Selandia Baru, Inggris, Australia, dan Indonesia merupakan negara yang memiliki budaya maskulin; sedangkan di Thailand dan di

beberapa negara Skandinavia memiliki budaya feminim.

Dari penjabaran di atas, maka sebaiknya seorang *marketer* harus lebih sensitif terhadap perbedayaan budaya yang dimiliki konsumen ketika memasarkan produk mereka ke luar negeri dan juga seorang tidak boleh memiliki asumsi bahwa produk mereka akan diterima begitu saja dan juga harus diperhatikan pula pesan komunikasi yang disampaikan di negara tersebut.

Setelah mengetahui budaya suatu bangsa perlu diketahui bahwa di setiap bangsa yang ada di dunia ini terdapat satu budaya yang dominan di dalam kebudayaan bangsa tersebut. Lalu perlunya membedakan atau mengidentifikasi subkultur yang berbeda dari budaya yang dominan merupakan kunci utama dari dimensi kebudayaan bangsa itu. Subkultur/*subculture* adalah sekelompok individu yang memiliki sikap, nilai-nilai dan perilaku yang sama yang membedakan mereka dari budaya yang lebih luas di tempat mereka berada.

Biasanya subkultur dapat diidentifikasi berdasarkan perbedaan karakteristik demografik, seperti: umur, etnik, lokasi geografis, atau kepercayaan yang dianut/agama. Oleh karena itu, Subkultur merupakan hal yang penting bagi seorang *marketer* untuk dipahami karena perilaku membeli dan berbelanja dari setiap subkultur memiliki perbedaan dibanding dengan populasi keseluruhan bangsa.

Setelah memahami subkultur dari suatu budaya maka seorang *marketer* sangat penting untuk dapat mengidentifikasi kelas sosial dari masyarakat tersebut. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok yang terdiri dari individu-individu dari peringkat yang sama di dalam hierarki/tingkatan sosial. Perlunya memahami kelas sosial masyarakat karena dari kelas sosial tersebut seorang *marketer* dapat mengetahui status sosial ekonomi suatu masyarakat yang di mana konsep tersebut sangat berguna bagi *marketer* untuk mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut dapat mencerminkan daya beli konsumen (*purchasing power*) yang merupakan fokus utama yang dipelajari oleh *marketer*.

Selain faktor budaya, faktor sosial merupakan hal yang penting untuk dikaji oleh seorang *marketer*. Pentingnya membahas perilaku konsumen di level sosial dapat membangun pemahaman perilaku individu di dalam suatu kelompok. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana pengaruh suatu kelompok terhadap perilaku seseorang, biasanya melalui tekanan kelompok kepada individu untuk menyesuaikan dengan norma kelompok tersebut. Faktor sosial dapat terdiri dari : *reference group*, *opinion leaders*, *family* (keluarga), dan *roles and status* (status dan peran).

*Reference group* adalah kelompok yang dijadikan seorang individu sebagai bimbingan mengenai nilai, sikap atau perilaku yang pantas. Pengaruh dari *reference group* biasanya sangat kuat dikarenakan seorang individu tersebut memiliki pengalaman yang kurang mengenai cara berperilaku dan ketika perilaku tersebut membuat seseorang di dalam posisi yang kritis di level sosial.

Selanjutnya, *opinion leader* adalah seorang anggota kelompok referensi yang memberikan saran yang relevan dan berpengaruh tentang topik tertentu yang menarik terhadap anggota kelompok tersebut. Biasanya seorang *opinion leader* merupakan seseorang yang sudah ahli di dalam profesi atau ahli pakar di dalam industri tertentu, seperti; dokter, pengacara, politikus, ataupun seorang publik figur.

Keluarga memiliki pengaruh atau dampak yang cukup besar bagi seorang individu di dalam perilakunya. Telah diketahui bahwa keluarga memengaruhi seorang individu dalam berperilaku dan juga dalam menentukan suatu keputusan. Dari sudut pandang *marketing*, anggota keluarga sangat berpengaruh ketika keluarga tersebut ingin melakukan pembelian atau menentukan keputusan pembelian atas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Status dan peran sosial juga berpengaruh kepada perilaku seseorang dalam melakukan pembelian atas suatu produk. Pengaruh tersebut dapat terjadi ketika seorang individu tersebut mendapatkan status sosial yang mencerminkan posisi seorang individu di dalam tatanan/hierarki

kehidupan sosial. Oleh sebab itu, status dan peran sosial biasanya membentuk suatu ekspektasi dari sekelompok atau anggota dari suatu kelompok yang menyebabkan pengaruh penting kepada keputusan akhir pembeli seseorang.

Kajian terakhir yang juga merupakan aspek/ elemen di dalam perilaku konsumen yaitu faktor individual/sifat individual. Sifat individual terdiri dari beberapa aspek, yaitu :

- a. Faktor kebudayaan. Perilaku setiap orang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan di mana mereka hidup dan tinggal.
- b. Faktor sosial. Perilaku seseorang ditentukan oleh berbagai faktor sosial seperti keanggotaannya dalam kelompok sosial, keluarga, dan kedudukannya di masyarakat.
- c. Faktor orang perorangan. Perilaku seseorang ditentukan berbagai faktor pribadi atau Individual, seperti ; usia, gender, pekerjaan dan jumlah penghasilan tetap.
- d. Faktor psikologis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga macam faktor psikologis, yakni; motivasi, persepsi, dan kepercayaan diri (Prisgunanto, 2014).

Bila melihat aspek atau elemen yang membentuk perilaku konsumen, maka proses terbentuknya perilaku konsumen dapat meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap perolehan (*acquisition*). Mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*). Menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan Pasca Beli (*disposition*).

Bila melihat beberapa tahap dalam terbentuknya perilaku konsumen, maka kaitannya sangat erat ketika seseorang ingin mengambil suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh lima tahap, yaitu ;

- a. Pengenalan kebutuhan, rasa membutuhkan sesuatu yang disebabkan dorongan untuk membeli suatu produk, apabila mendapat pengaruh dari luar diri konsumen.
- b. Pencarian alternatif informasi, intensitas upaya konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan.

- c. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul, mempergunakan informasi tentang berbagai macam produk yang berhasil mereka butuhkan sebagai bahan pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan pada produk dengan merek dagang tertentu.
- d. Keputusan untuk membeli, bila tidak ada faktor-faktor lain yang memengaruhinya biasanya konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang menjanjikan paling banyak atribut yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- e. Evaluasi sesudah pembelian, pengalaman konsumen setelah menggunakan produk yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli lagi produk yang sama saat mereka membutuhkannya lagi (Prisgunanto, 2014).

## METODE

Penelitian ini berupaya memetakan kedudukan perbankan yang bermain dalam bisnis kartu kredit. Penelitian ini menggunakan model interpretif dengan memahami pemaknaan interaksi antara bank yang menyelenggarakan kartu kredit. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif melalui pendekatan pengolahan data kualitatif dengan fokus pada analisis manajemen strategik isu segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam pelaksanaan sosialisasi dan promosi dalam pemilihan identifikasi pelanggan kartu kredit. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap (narasumber 1) *Senior Vice President* Kartu Kredit Bank Mandiri, (narasumber 2) *Vice President Credit Card* Bank HSBC, (narasumber 3) *Vice President Credit Card* Bank BCA, (narasumber 4) *Vice President Credit Card* Citibank dan (narasumber 5) *General Manager Customer Banking* BNI.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari aspek *Knowledge* (pengetahuan), *Attitude* (Sikap) dan *Practice* (Praktik/penerapan) diketahui bahwa secara keseluruhan ada 5

bank besar di Indonesia berperan penting dalam mengubah sikap dan perilaku dari masyarakat *cash society* menjadi *electronic society*. Kondisi ini terlihat dari begitu gencarnya promosi dan sosialisasi tentang *internet banking* oleh masing-masing bank. Keistimewaan, efektivitas, efisiensi dan keuntungan nyata dalam penggunaan *electronic banking* adalah isu utama dalam upaya menyadarkan masyarakat.

Dilihat dari penerapan tentang pemahaman komunikasi pemasaran, telah diketahui bahwa semua bank penyelenggara kartu kredit telah memahami posisi mereka sebagai pengubah sikap masyarakat dari *cash society* ke *electronic society* dalam era masyarakat peradaban informasi bila dihubungkan dengan konsep digitalisasi dan globalisasi. Kesadaran akan peran mereka dalam mengubah tren dari *cash society* ke *electronic society* akan memberikan sikap bijak dan bertanggungjawab bank dalam membuat komunikasi pemasaran sesungguhnya yang benar dan dianggap mampu mengarahkan dan mengiring masyarakat.

Dalam temuan ini bila melihat dari aspek pengetahuan (*Knowledge*) yang dimiliki bank diketahui bahwa pemahaman bank terhadap digitalisasi masih sebatas pada *electronic banking* dengan penggunaan sarana-sarana ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau kartu kredit saja, tidak pada praktik penggunaan internet secara nyata. Pemahaman terbatas ini menunjukkan tingkat pengetahuan bank terhadap konsep digital masih terbatas. Komunikasi pemasaran masih dipandang sebagai promosi saja dan sesuatu yang menghabiskan banyak biaya dan waktu.

Komunikasi pemasaran dalam pemahaman mereka adalah 'barang mewah' karena ada operasionalisasi *budget* uang di dalamnya. Memahami budaya adalah faktor penting dalam mensosialisasi tentang perubahan sikap dan perilaku masyarakat dari *cash society* menjadi *electronic society*. Dari aspek kedua sikap (*Attitude*) diketahui, bahwa dorongan terbesar bank dalam melakukan *model electronic bank* dan *internet banking* adalah karena ada nilai keuntungan (profit)

yang besar di dalam pasar yang ada dan belum tergarap.

Pilihan-pilihan terhadap pasar yang diinginkan dalam model kelas strata sosial ekonomi menunjukkan keseriusan bank dalam melaksanakan program sosialisasi kartu kredit namun bukan untuk penyadaran masyarakat melainkan hanya mencari keuntungan. Penyadaran masyarakat dalam penggunaan uang dan bijak dalam memberikan keputusan-keputusan keuangannya bukan tanggungjawab bank semua itu diserahkan kepada pelanggan dan nasabah sendiri.

Pada aspek praktik (*practice*) diketahui bahwa semua bank sudah memiliki pemahaman yang jelas terhadap komunikasi pemasaran. Di sini komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang terencana dan terintegrasi. Temuan menunjukkan, bahwa komunikasi pemasaran dianggap tanggungjawab sepenuhnya divisi atau departemen pemasaran (*marketing*) saja, padahal seharusnya ada integrasi dan delegasi antar bagian yang menyatu tidak dipandang secara parsial antar bidang.

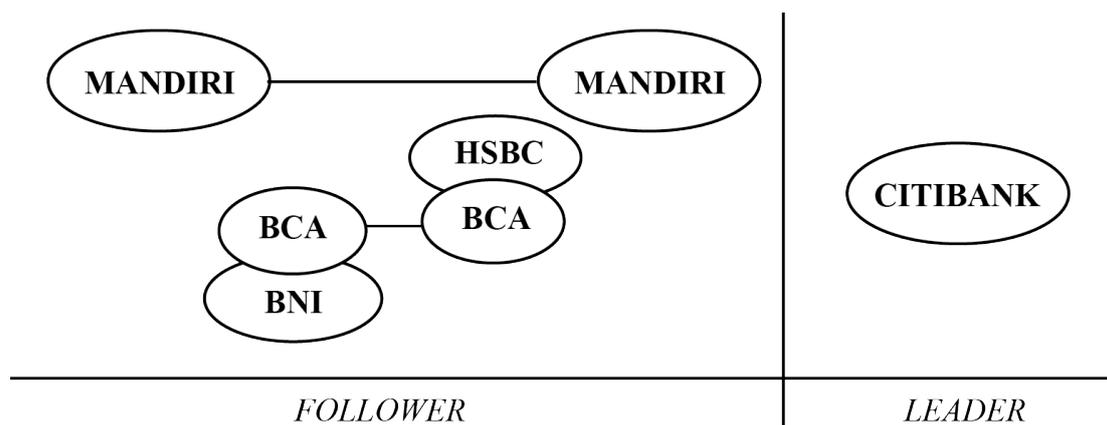
Dalam tataran konsep STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) yang dikemukakan oleh Dan & Dan (2004), diketahui bahwa semua unsur ini sudah dipahami oleh bank dan mereka bisa menyebutkan semua dengan jelas dan lugas menurut karakteristik layanan bank yang dijalankan. Semua didasarkan pada *brand* yang diciptakan oleh bank. Adanya kategorisasi bank-bank *leader* dan

*follower* menunjukkan pengakuan terhadap posisi mereka dalam pemetaan bisnis kartu kredit. Bila digambarkan dalam matrik akan seperti di bawah ini:

Dengan jelas diketahui Citibank merupakan bank asing internasional yang dapat dikategorikan sebagai *leader* dalam mempromosikan dan menyosialisasikan kartu kredit. Bank HSBC dan BCA merupakan bank asing yang belum dapat dikategorikan sebagai bank *leader*. Bank Mandiri dapat dikatakan sebagai bank di dalam negeri yang bisa dikatakan sebagai pioner pelaksana kartu kredit. *Positioning* kuat sebagai bank *leader* di dalam negeri sudah sangat kuat. Namun posisi tersebut akan tergantikan oleh bank BCA yang secara gencar dan mempromosikan *electronic banking* melalui produk kartu debit BCA-nya dan kartu kredit dalam program televisi yang berkelanjutan Gebyar BCA.

Sementara di posisi akhir adalah BNI yang lebih menjalankan promosi dalam komunikasi pemasaran yang pasti, yakni model *below the line*. Di lain sisi temuan menunjukkan, bahwa ada lonjakan luar biasa dari *positioning* Mandiri. Semula bank ini dianggap sama dengan bank Pemerintah lain, namun perkembangannya bisa menyamai bank BCA bahkan melebihi dari bank swasta asing internasional, seperti HSBC. Jumlah pelanggan yang meningkat dan pelayanan yang baik juga promosi yang gencar menjadi indikator dari *positioning* bank ini.

Gambar 1. Pemetaan Bank Menurut *Positioning* Kartu Kredit



### Penentuan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pilihan Pelanggan

Guna mengetahui seberapa efektif dan efisiennya komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank-bank penyelenggara kartu kredit harus dapat dipantau dari konsep STP perusahaan, yakni *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* perusahaan. *Segmentasi* potensial merupakan inti dari masalah *demand* yang ada. Konsep STP masuk dalam perencanaan atau pilihan saluran media massa yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran. *Targeting* adalah sasaran utama dalam melakukan praktik komunikasi pemasaran. Sedangkan *positioning* adalah posisi dan kedudukan perusahaan dalam komunikasi pemasaran.

Segmentasi adalah pasar yang dituju atau hendak dicapai perusahaan. Dengan adanya segmentasi yang jelas, maka akan dengan mudah disusun dan dirancang perencanaan bisnis yang tepat. Oleh karena itu segmentasi haruslah spesifik dan terarah pada satu tujuan atau kelompok dalam masyarakat. Dengan spesifikasi hal ini, maka pekerjaan pemasaran menjadi lebih terfokus dan terarah guna pengembangan bisnis yang ada. Komunikasi pemasaran memiliki wacana penting dalam pembahasan ini, mulai dari strategi komunikasi, segmentasi potensial, perencanaan media, belanja iklan, riset pemasaran dan konsep bisnis modern.

Pemasaran yang sudah membagi pelanggan secara tersegmentasi akan memiliki kemungkinan mudah, tertuju dan tercapainya tujuan yang diinginkan. Segmentasi merupakan sasaran yang hendak dicapai bank dalam perluasan pasar yang tertuju. Segmentasi pasar bisa berubah sewaktu-waktu, tentu saja segmentasi pasar inilah yang juga sangat tergantung pada *brand* bank yang ada. Dengan adanya kesinergisan antara segmentasi dengan *brand* akan memperkuat pemasaran (*marketing*) dimaksud.

Tentu saja penempatan segmentasi yang jelas akan memberikan penekanan pada konsep komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pada perkembangannya pelaku usaha dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan

pergeseran kebutuhan konsumen dan pola yang condong pada lingkungan pemasaran. Pengertian ini memperluas anggapan bahwa komunikasi pemasaran tidak akan mencari untung, melainkan upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan akan produsen dan konsumen. Keuntungan nyata tidak akan terlihat dalam beberapa waktu singkat, melainkan perlu proses yang panjang. Padahal dalam upaya memahami segmentasi akan tercipta hubungan harmonis dengan konsumennya. Mengetahui posisi konsumen dalam tataran segmentasi akan menciptakan kehidupan komunikasi pemasaran yang sehat dan prediktif. Tidak terjadi 'kesenjangan' antara komunikasi konsumen dengan layanan bank, dan saling tumpang tindih.

Segmentasi pasar pada bank sudah terlihat cukup baik dan terarah bagi semua bank. Dari semua bank masih satu yang masih belum terarah, yakni bank BCA, sebab pasar yang hendak dituju adalah semua kalangan tidak terbatas kepada satu kalangan dan bisa dikatakan tidak tersegmentasi dengan jelas. Kondisi tidak tersegmentasi ini akan menciptakan pelanggan yang rapuh, artinya mudah dipatahkan dan hilang dari perolehan proses pemasaran. Dengan jelas bahwa ketidakjelasan segmentasi akan membuat pelanggan mudah direbut dan diambil oleh pihak kompetitor.

Sebaliknya bank-bank asing besar yang sudah lama berkecimpung di kartu kredit dan bank pemerintah segmentasinya sudah dengan jelas dan dapat menunjukkan kelompok pelanggan yang dituju. Jelas segmentasi akan memperkuat *marketing* dan *positioning* yang ada. Penguatan segmentasi ini berasal dari penciptaan *brand* kuat dan unsur inilah yang dipertahankan dalam beberapa waktu ke depan bagi bank. *Segmentasi* bank pemerintah kepada konsep keluarga dan kelompok menengah ke bawah yang tidak tercakup oleh bank swasta internasional.

Konsep keluarga dan pembisnis lokal yang diajukan adalah isu-isu kolektivistik yang ada dalam budaya Asia dan Indonesia (Mulyana dan Rakhmat, 2003: 48). *Targeting* adalah fokus yang hendak dituju dan lebih spesifik adalah pihak yang menjadi fokus arah dari pemasaran yang ada. Dapat

dikatakan pihak sasaran yang menjadi *targeting* ini adalah pihak pasar potensial yang memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan dan terlebih kepada penyebaran informasi kepada semua kalangan yang menjadi segmentasi dalam pemasaran. *Targeting* ini adalah inti dari obyektif pemasaran yang dijalankan oleh bank. Tanpa ini semua sama juga dengan pemasaran tidak berjalan menurut tujuan yang hendak diperoleh. Penentuan *targeting* sangat tergantung pada kemampuan pemasaran dari sumber daya manusia yang ada. Keberhasilan sebuah pemasaran sangat ditentukan dalam pemilihan *targeting* yang dianggap menjadi faktor kunci dalam pemasaran produk.

Penentuan *targeting* merupakan keputusan pemasaran yang matang, tidak boleh asal pilih dan selalu harus dikaitkan dengan kemampuan sumber daya divisi pemasaran yang ada. Pemasaran yang baik berdasarkan dari analisis segmentasi pasar yang dihubungkan dengan analisis situasi dari kondisi pemasaran yang ada. Penetapan *brand* juga sangat ditentukan dari pilihan kebijakan terhadap *targeting* pemasaran yang ada.

Dalam kasus pemetaan *targeting* bank penyelenggara kartu kredit, dapat diketahui bahwa bank-bank pemerintah lebih memilih *targeting* pelanggan kelas menengah ke bawah, sedangkan bank-bank swasta internasional yang sudah lama berkecimpung dalam lahan kartu kredit lebih memilih pelanggan dengan kelas menengah ke atas. Ada satu temuan menarik yang unik, bahwa bank Mandiri selaku bank pemerintah malah melakukan sebuah difusi inovasi dengan menggabungkan antara dua kelompok *targeting* kelas menengah dan bawah secara bersamaan. Dengan demikian tidak heran bila pergeseran *positioning* bank ini begitu cepat dalam menarik pelanggan kartu kredit.

Penentuan *targeting* pemasaran perusahaan berangkat dari *demand* produk dari konsumen itu sendiri. Kemudian perusahaan merencanakan pemasaran yang hendak dituju dalam pesan komunikasi pemasaran yang dilancarkan dengan model pelangiran dengan menggunakan sarana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada. Tentu saja *targeting* bank swasta internasional ini sangat tepat bila melihat dari *Hierarchical of effect theories* dari pelanggan yang berada pada kelas strata sosial

ekonomi kuat kepada yang lemah. Ada tren dan gaya hidup yang diikuti dari pelanggan kelas atas ke bawah dalam efek keterpengaruhan.

Sasaran dalam pemasaran dalam praktik pemasaran kartu kredit sudah bergeser secara signifikan. Pelanggan pengguna kartu kredit dianggap sebagai pihak yang sangat dinamis dan pihak yang paling suka bepergian. Pelanggan jenis ini dianggap begitu aktif dan kerap melakukan perjalanan (*travelling*) baik ke dalam negeri atau keluar negeri, untuk kebutuhan perjalanan bisnis atau berwisata. *Targeting* sedemikian begitu cocok dalam penggunaan kartu kredit yang *electronic society* dan orientasi perbedaan nilai tukar uang bukan masalah.

*Targeting* pelanggan saat ini malah sebaliknya mereka yang jarak berpergian secara jauh, mengingat krisis moneter dan sulitnya melakukan perjalanan karena matinya sektor wisata di Indonesia. Oleh sebab itu, saat ini pelanggan yang pasif dan hanya mencari layanan di dalam negeri adalah yang menjadi *targeting* kebijakan perbankan. *Targeting* ini merupakan pasar potensial yang dapat memberikan masukan bagi keuntungan perusahaan.

Sementara itu terkait *positioning*, yaitu posisi sudah berada di mana perusahaan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis yang ada. *Positioning* juga dikaitkan dengan *brand* yang ada dan menempel pada perusahaan. Dengan mengetahui pada posisi dan kedudukan apa perusahaan dalam kompetisi bisnis, maka akan diketahui arah dan kemungkinan pengembangan ke depan dikaitkan dengan *brand* perusahaan.

*Positioning* perusahaan dapat juga diartikan dengan konsumen mendefinisikan produk dengan dikaitkan dengan posisi kompetitor. *Position* dalam strategi Mintzberg masuk dalam konsepsi 5P, yakni bagaimana organisasi atau *brand* perusahaan dilihat dari struktur pasar yang ada. Apakah perusahaan itu menjadi pemimpin produk (*leader*) atau hanya pengikut saja (*follower*). *Positioning* adalah sesuatu yang sangat fluktuatif maksudnya *positioning* ini memiliki kedudukan yang beranekaragam.

*Positioning* bisa berupa *positioning* negatif, positif atau netral dan biasanya sangat digunakan dalam upaya meningkatkan citra dan *brand*

perusahaan. Tentu saja menyoal *positioning* ini sangat dijaga ketat dan diupayakan dalam mengubah cara berpikir (paradigma) dari konsumen. *Positioning* tidak harus pada keadaan positif saja, melainkan fluktuatif. Dengan menyadari perusahaan yang berada pada *positioning* tertentu yang akan diketahui sasaran dan keinginan yang diperoleh dalam *positioning* perusahaan.

Tentu saja *positioning* perusahaan ini berubah-ubah sesuai dengan tren yang ada sesuai dengan taktik perusahaan. Dalam kasus bank-bank penyelenggara kartu kredit ini ada *positioning* bank *leader* dengan *follower*. Tentu saja posisi tersebut dapat berubah sejalan dengan perjalanan waktu dan taktik yang digunakan dalam strategi pesan dalam komunikasi pemasaran yang ada. Dengan memetakan posisi dan kondisi akan diketahui strategi dan taktik sesungguhnya dalam membangun dan menciptakan *brand* dan citra yang memadai bagi bank dalam memasarkan sebuah produk kartu kredit yang ada.

Bank *leader* dalam kartu kredit adalah Citibank dengan promosi besar-besaran jauh sebelum era digitalisasi. Kemudian yang kedua adalah HSBC dengan kemampuan mendekati kelompok masyarakat yang berjumlah terbanyak di dunia ini. Tak heran bila dalam promosi yang lebih digunakan adalah komunikasi antar pribadi dalam pemasaran pribadi. Bank Mandiri, BCA dan BNI adalah pengikut (*follower*) yang lebih fokus pada bank lokal yang bertaraf internasional. Di samping itu juga, pelanggan yang menjadi targetnya adalah konsumen lokal yang menengah ke bawah. Pihak ini dapat dipastikan belum tercakup oleh bank swasta internasional dan menjadi rebutan ketiga bank dalam memberikan layanan kartu kredit dengan layanan lengkap dan bersaing.

Tabel 1. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Bank Penyedia Kartu Kredit

No	BAHASAN	MANDIRI	HSBC	BCA	CITIBANK	BNI
1.	<i>Segmentasi</i>	Kelas menengah ke bawah	Eksekutif yang bepergian	Semua pihak tidak terbatas	Eksekutif dengan life style	Keluarga
2.	<i>Targeting</i>	Kelas A, B dan C+	Kelas A dan B+ yang sering bepergian	Seluruh kelas tidak terkecuali	Kelas A dan B+	Kelas C dan D+ 40%, kelas A dan B+ 60%
3.	<i>Positioning</i>	Follower di bank, tapi untuk bank pemerintah leader	Leader bank	Follower bank	Leader bank	Follower bank

## KESIMPULAN

Kemampuan memilih segmentasi, *targeting* dan *positioning* sangat jelas terlihat pada bank-bank penyelenggara asing dan pemain lama dalam kartu kredit dibandingkan dengan bank-bank baru yang masih mencari-cari pilihan strategi mereka dalam identifikasi pemilihan konsumen. Bank Leader menjadi trend setter dalam pilihan strategi komunikasi pemasaran dan sosialisasi kampanye produk pemasaran ke depan.

*Targeting* pada pasar baru yang disasar dikaitkan dengan pengembangan bisnis dan pemasaran kartu kredit adalah golongan masyarakat menengah ke bawah dengan membawa konsep keluarga di dalamnya. Pilihan strategi ini paling banyak dimainkan oleh pelaku bank pemerintah saat ini dalam pemasaran kartu kredit.

Promosi dan sosialisasi produk kartu kredit yang dilakukan oleh pihak bank penyelenggara masih sangat konvensional lebih mengutamakan media komunikasi pemasaran *mainstream* seperti: periklanan dan *media above the line* daripada media *online* berbasis jejaring internet digital. Alhasil sosialisasi *electronic society* sesungguhnya pada generasi millennial tidak tersentuh malah hanya menyentuh pada generasi yang lebih tua, dan inilah kendala terbesar dalam sosialisasi *electronic society*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dann & Dann (2007). *Competitive Marketing Strategy*. Australia: Pearson Education Australia.
- Dess, G. (2003). *Strategic Management: Creating Competitive Advantage*. (Fifth Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Elliot, G. (2012). *Marketing Second Edition*. Queensland, Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Korper, S., & Ellis, J. (2000). *The E-Commerce Book: Building The E-Empire*. Burlington USA: Morgan Kaufmann.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of*

*Marketing*. (13th Edition). North Carolina, USA: Pearson.

Mulyana, D., & Rakhmat, J., (eds) (2003). *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Rosdakarya.

Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu*

*Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.

Rufaidah, P. (2016). *Strategik: Analisis, Formulasi, Implementasi & Evaluasi*. Bandung: Humaniora.

Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.