

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Nalar dari tiap konsep yang diteliti

1. Sejarah uang

Transaksi dagang antara manusia dimulai dengan perdagangan sistem Barter yaitu transaksi dagang dengan cara menukar barang secara langsung yang sesuai dengan kebutuhan pelaku transaksi. Namun sistem Barter sangat memboroskan waktu, tenaga dan hanya berlangsung dengan lancar bila kebutuhan hidup masih relatif sederhana serta jenis dan jumlah barang-barang yang dipergunakan belum banyak.

Kerugian-kerugian dari sistem Barter antara lain, Pertama yaitu tidak adanya unit yang belum umum untuk mengukur dan menyatakan nilai barang dan jasa yang dimaksud. Kerugian kedua yaitu apabila tidak adanya kesesuaian minat dari kedua belah pihak untuk melakukan transaksi, maka jarang terjadi si pemilik suatu barang dan jasa secara mudah dapat menemukan seseorang yang menginginkan barang tersebut untuk saling dipertukarkan. Kerugian ketiga yaitu tidak adanya suasana yang memuaskan untuk mencatat kontrak yang memerlukan pembayaran-pembayaran di masa depan misalnya persetujuan mengenai gaji, upah, bunga, sewa, dan harga yang akan berlaku selama suatu periode waktu. Kerugian keempat yaitu tidak adanya metode apapun untuk menyimpan daya beli yang berlaku umum misalnya komoditi yang disimpan mungkin menurun atau

meningkat nilainya, penyimpanannya mahal, dan mungkin sulit untuk dijual kembali tanpa kerugian bila pemegangnya ingin membeli suatu barang lain. (Lockett:1991)

Melihat kerugian-kerugian dari sistem Barter di atas, menunjukkan bahwa sistem Barter merupakan transaksi dagang yang sangat tidak efisien. Untuk mengatasinya, manusia menggunakan uang. Uang memiliki fungsi yang penting sebagai alat tukar yang mempermudah transaksi dagang barang dan jasa. Adanya uang membantu orang-orang untuk dapat mengatasi inefisiensi pada transaksi dagang dalam jumlah besar dan akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Selain uang berfungsi sebagai alat tukar, uang juga berfungsi sebagai satuan nilai, ukuran pembayaran tertunda, dan sebagai penyimpan nilai.

Uang dapat digolongkan dalam (1)Uang penuh (*full bodied money*) (2)Uang penuh yang representatif (*representative full bodied money*). (3)Uang kredit (*credit money*) misalnya rekening giro, kartu kredit.(Sardjono:1981)

Uang penuh atau *Full Bodied Money* misalnya logam emas dan perak. Penggunaan logam emas dan perak sebagai alat transaksi dagang disebut *Bimetallism* atau Standar Dua Logam yang mulai dipakai sejak 1792.

Kemudian negara-negara yang secara resmi menggunakan Standar Dua Logam secara *de facto* tiba-tiba sudah berubah menggunakan Standar Perak atau Emas karena salah satu logam (emas atau perak) secara berkala menghilang dari pedaran. Dalam memecahkan kondisi seperti ini maka menjelang akhir abad ke-19, hampir semua negara besar beralih ke Standar Satu Logam yaitu emas atau *Monometallic*. (Lockett:1991)

Penggunaan Standar Satu Logam (Emas) memberikan keuntungan yang besar yaitu stabilitasnya, dalam arti perasaan aman karena standar emas berlaku di kalangan para pengusaha, para juru bayar dan masyarakat umum. Namun untuk jangka panjang, bila suatu negara tetap mempertahankan penggunaan Standar Emas dalam transaksi dagangnya, negara tersebut hanya memiliki satu pilihan riil yaitu harus mendefalulasikan ekonomi dalam negerinya dengan tindakan kebijaksanaan yang bertujuan untuk menurunkan harga barang-barang. Hal ini akan memberikan dampak yang sangat besar karena akhirnya akan terjadi kebangkrutan atau kepailitan bagi perusahaan kecil dan keresahan buruh. Oleh sebab itu, sekitar tahun 1930-an penggunaan Standar Emas dalam transaksi dagang secara besar-besaran ditinggalkan. (Lockett:1991)

Setelah Standar Emas ditinggalkan, orang-orang kemudian mengenal Uang Penuh Yang Representatif (*Representative Full Bodied Money*), biasanya terbuat dari kertas dan sebenarnya merupakan peredaran resi penyimpanan mata uang logam bernilai penuh atau ekivalennya dalam bentuk batangan emas atau perak. Uang Penuh Yang Representatif membantu masyarakat dalam memudahkan transaksi yang dilakukan dalam jumlah besar.(Sardjono:1981)

Sekarang ini orang-orang dalam melakukan transaksi dagang menggunakan Uang Kredit yaitu semua uang kecuali Uang Penuh Yang Representatif yang beredar dengan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai komoditas material yang dipakai untuk membuatnya.

Perekonomian modern hampir selalu tertumpu pada Uang Kredit khususnya uang kertas, namun uang kertas sendiri dapat menimbulkan beberapa kerugian bagi pemiliknya, kerugian tersebut antara lain (1) bahaya pencurian atau

perampokan, baik dalam penyimpanan maupun saat dibawa untuk melakukan transaksi dagang, (2) bahaya pemalsuan uang, (3) tidak adanya bunga atau penghasilan lainnya atas uang tersebut, (4) kerugian karena rusak akibat cuaca, serangga, sobek dan kerusakan lainnya yang dapat mengurangi nilai dari uang tersebut. (Luckett, 1991)

Dalam perekonomian modern, bank-bank swasta maupun pemerintah memanfaatkan perkembangan teknologi di bidang perbankan yaitu dengan menerbitkan suatu kartu yang terbuat dari bahan plastik yang dikenal dengan Kartu Kredit (*Credit Card*) atau “Kartu Plastik” atau “Kartu Sakti”.

Kartu Kredit (*Credit Card*) merupakan alat pembayaran yang praktis, aman dan tanpa menggunakan uang tunai (pembayaran dengan melalui transfer rekening di bank). Dengan memiliki Kartu Kredit, pemegang Kartu Kredit (Cardholder) akan memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi. Cardholder yang memiliki Kartu Kredit, tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah yang besar dan yang paling membuat Cardholder merasa nyaman yaitu tagihan untuk setiap transaksi dapat dilunasi kira-kira satu bulan kemudian.

Namun Kartu Kredit bukanlah alat pembayaran yang dinilai oleh orang banyak sebagai alat pembayaran yang dijamin keamanannya 100%. Seiring dengan perkembangan teknologi di bidang perbankan, maka tindak kejahatan di bidang ini pun ikut berkembang dengan semakin meningkatnya kasus kejahatan pembobolan Kartu Kredit yang kian canggih serta melibatkan sindikat yang luas dan kerugian-kerugian yang sangat memusingkan bagi para pemegang Kartu Kredit (Cardholder).

Era uang plastik atau Kartu Kredit sebagai pengganti uang tunai oleh pengggas uang dianggap tidak memenuhi syarat lagi. Disamping gampang dibongkar karena hanya empat angka untuk pin, pemegang kartu tidak memiliki privasi, karena belanja dengan Kartu Kredit bisa diketahui oleh banyak orang. Kemudian pihak bank atau lembaga keuangan mengembangkan alat pembayaran yang lebih canggih dari Kartu Kredit yaitu uang digital.

Uang digital memang hanyalah sepotong data digital. Meskipun secara fisik tak bisa dilihat dan diraba, uang digital memiliki sifat uang dasar konvensional seperti nilai bayar yang dijamin bank, keaslian yang bisa diuji dan mudah dibawa.

Beberapa perusahaan telah mengoperasikan jasa uang digital seperti Visa/MasterCard, CyberCash dan DigiCash. Beberapa negara juga sudah mulai menggunakannya, bahkan Belanda dan Jerman sudah memakainya untuk skala nasional. (Surya, Minggu 15 Februari 1998:1)

Uang digital memiliki banyak macam, tetapi salah satunya yang canggih adalah uang digital yang dikembangkan Davis Chaum dan Stefan Brands dari DigiCash (www.digicash.com). Uang digital ini memiliki keunggulan dibanding uang konvensional dan Kartu Kredit yakni dalam hal sekuriti, privasi dan biaya transaksi yang lebih murah.

Salah satu keunggulan uang digital dibanding kartu kredit misalnya soal transaksi. Transaksi dengan uang digital bisa dilangsungkan secara *off-line*. Model ini berbeda sama sekali dengan sistem kartu kredit (*on-line*) otorisasi dari bank masih diperlukan. Sedang transaksi *off-line* tidak memerlukan otorisasi bank.

Uang digital pun memiliki kelemahan, tetapi belakangan ditemukan teknik *secret splitting* yang pada dasarnya memecah identitas nasabah menjadi serpih-serpih. Serpihan kecil inilah yang nantinya yang akan digunakan untuk melacak identitas pengguna yang nakal. Metodenya memang rumit, tetapi dengan bantuan komputer semuanya bisa dikerjakan dengan mudah. (Surya, Minggu 15 Februari 1998:6)

2. Sejarah Kartu Kredit

Penggunaan Kartu Kredit dimulai di Amerika Serikat pada awal abad 20, didasari praktik lama dari para penjual memberikan kredit terhadap pembelinya. Kartu Kredit pertama terbuat dari papan kartu yang fungsinya untuk mengetahui jumlah kredit yang diberikan kepada perorangan oleh toko-toko yang berbeda. (Infobank, Januari 1996:30-31)

Pada tahun 1914, Western Union, sebuah perusahaan keuangan Amerika Serikat mengeluarkan kartu dari bahan metal dicetak-buta dan memberikannya kepada konsumen pilihan dengan mencantumkan identitas konsumen dan data entry untuk memudahkan informasi rekening dan transaksi.

Praktek ini diterima dengan baik oleh para penjual lokal dan ditiru oleh beberapa hotel, pusat perbelanjaan dan perusahaan kereta api di Amerika Serikat dengan versi mereka masing-masing.

Pada tahun 1947, Franklin National Bank mengeluarkan kartu-kartu terhadap non konsumen dan memulai penggunaan kredit di luar area lokal.

Pada tahun 1950, penemu Diners Club, Frank McNamara, menciptakan kartu yang mirip Western Union dengan memberi identitas pemegang kartu dan

menyediakan daftar transaksi yang telah dibuat untuk pembayaran kemudian. Yang berbeda, Diners Club meminta komisi atas pembelian dan pemegang kartu harus membayar biaya langganan setiap tahun untuk mengikuti program kartu tersebut.

Pada tahun 1958, American Express mengikuti jejak Diners Club, tetapi lebih memfokuskan pada perjalanan dan liburan.

Kartu-kartu bank memberikan pemegang kartu akses terhadap pengkreditan, apakah mereka bersedia membayar secara penuh pada akhir bulan, atau mencicil bayarannya sesuai dengan kebutuhan.

Kartu Kredit mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 60-an yaitu sejak Indonesia mulai memperkenalkan tempat wisatanya dan budaya bangsanya kepada dunia luar. Hal ini ditandai dengan adanya semakin bertambahnya wisatawan asing yang berasal dari berbagai negara maju yang sudah sering membawa Kartu Kredit sebagai alat pengganti uang tunai yang mana saat itu fasilitas penggunaan Kartu Kredit untuk transaksi masih sangat terbatas.

Pada tahun 1969, bisnis jasa Kartu Kredit di Indonesia mulai berkembang seiring dengan adanya program-program Orde Baru yang mengizinkan penanam modal asing di Indonesia dan meningkatnya arus wisatawan asing ke Indonesia. Hal ini menyebabkan Kartu Kredit menjadi terkenal di masyarakat yang bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi namun juga berfungsi sebagai alat identitas diri atau sosial.

Pada tahun 1971, Kartu Kredit pertama kalinya diperkenalkan di Indonesia yaitu Diners Club dan kemudian disusul oleh American Express (AMEX) pada tahun 1973. Visa dan MasterCard mulai diperkenalkan pada tahun 1983 dan tahun

1984. Perkembangan bisnis Kartu Kredit mengalami kejayaan sekitar tahun 1980-an. Perkembangan Kartu Kredit makin pesat lagi sejak dikeluarkannya Paket Kebijakan Oktober 1988. Adanya Paket Kebijakan ini menyebabkan banyak bank-bank swasta di Indonesia ikut dalam bisnis Kartu Kredit ini.

Pada umumnya bank-bank swasta di Indonesia bekerja sama dengan institusi penerbit kartu Internasional, antara lain Visa Internasional dan MasterCard Internasional Incorporated. Dengan kerja sama ini berarti bahwa Kartu Kredit yang diterbitkan bank-bank swasta di Indonesia dapat diterima di dunia Internasional. Selain bekerja sama dengan pihak luar negeri, ada banyak bank-bank swasta di Indonesia menerbitkan Kartu Kredit sendiri namun kartu-kartu ini hanya didominasi oleh VisaCard dan MasterCard yang berlaku di dalam negeri. (Infobank, Januari 1996:30-31)

3. Persaingan Kartu Kredit

Beberapa tahun terakhir ini sejumlah bank mulai memasang berbagai jurus untuk menguasai pangsa pasar dibidang Kartu Kredit. Hal ini terbukti dengan semakin gencarnya penerbit Kartu Kredit menggelar program atau paket pemasaran yang sangat menarik bagi Cardholder misalnya kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan Kartu Kredit.

Menurut Suryadi Purnama, Direktur Pelaksana Commercial Banking Bank BII bahwa bisnis Kartu Kredit merupakan bisnis yang cukup menjanjikan. Produk Kartu Kredit merupakan salah satu produk retail banking yang cukup menarik untuk ditawarkan kepada nasabah. Dalam mendukung produk Kartu Kredit ini,

sebuah bank yang menerbitkan Kartu Kredit perlu membekali diri dengan teknologi yang handal. (Bisnis Indonesia, Selasa 10 Maret 1997:9)

Dalam dunia perbankan, penjualan produk Kartu Kredit melakukan inovasi yang seakan tiada hentinya. Berbagai macam hadiah, iming-iming dan sejumlah kemudahan, digembar-gemborkan pihak penerbit dalam menjual produk Kartu Kredit.

Para penerbit Kartu Kredit melakukan kerja sama dalam bentuk sinergi kemitraan (*co-branding*) dan penjualan silang pun ditempuh untuk menggaet calon pemegang kartu dalam memperluas pangsa pasar. Bahkan, belakangan ini terkesan ada “perang urat saraf” di antara bank penerbit Kartu Kredit. Tarik-menarik pemegang kartu antar bank kian sengit. Masing-masing bank mengeluarkan jurus pamungkas dalam menggaet nasabah.

Selain dalam dunia perbankan, sejumlah lembaga keuangan non-bank mulai gencar menerbitkan Kartu Kredit dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Sedangkan calon nasabah yang diincar umumnya yang telah memiliki Kartu Kredit. Akhirnya persaingan merebut calon pemegang kartu bukan antar bank saja tetapi melebar ke lembaga keuangan non-bank.

Persaingan antar penerbit Kartu Kredit tidak hanya sampai di situ. Bank dan Lembaga keuangan penerbit Kartu Kredit menjanjikan berbagai fasilitas kemudahan untuk Cardholder seperti asuransi, fasilitas tanpa henti di Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dari berbagai belahan dunia, dan berbagai macam fasilitas lain.

Menurut Al Njoo bahwa Kartu Kredit yang beredar di dunia saat ini diperkirakan baru berjumlah 500 juta lembar dan didukung oleh 320.000 ATM, sedangkan jumlah penduduk dunia saat ini lebih dari 5 miliar jiwa.

Menurut The Card Research for Asia-Pacific bahwa dari 500 juta lembar Kartu Kredit, yang beredar di Asia-Pasifik sebesar 300 juta Kartu Kredit. Padahal jumlah penduduk di Asia-Pasifik baru mencapai 2,7 miliar jiwa. Data ini menunjukkan bahwa betapa Asia-Pasifik merajai transaksi di bidang Kartu Kredit. (Bisnis Indonesia, Selasa 10 Maret 1997:9)

Di Indonesia, menurut Enny Hardjanto, wakil presiden direktur Bank Papan bahwa rasio Kartu Kredit yang beredar dengan populasi penduduk yang masih terlalu kecil yakni 1,3 juta Kartu Kredit berbanding 200 juta jiwa penduduk. Dengan demikian maka menggeluti bidang Kartu Kredit prospeknya sangat baik. Tinggal bagaimana bank memandang peluang yang ada bahwa peluang itu merupakan bagian dari masa depan banknya atau tidak ? (Bisnis Indonesia, Selasa 10 Maret 1997:9)

Namun, menurut Enny Hardjanto meskipun peluang pasar begitu luas tidak berarti semua bank bisa terjun menggeluti bidang ini. Mengingat resiko yang dihadapi begitu besar, jika terjadi salah kelola maka bank akan terperangkap kredit macet.

Enny Hardjanto juga menyarankan bagi bank yang tidak tahu benar cara mengelola Kartu Kredit ini agar jangan dulu masuk ke bidang ini. Begitu juga bagi bank yang sudah masuk, harus ekstra hati-hati.

Menurut Enny Hardjanto bahwa bank penyelenggara Kartu Kredit sering terperangkap dalam kasus kredit macet lantaran pengelolaannya tidak fokus.

Artinya segala sesuatu yang berhubungan dengan Kartu Kredit itu kurang disiapkan, ditambah lagi sebarannya tidak merata. Bank kadang-kadang hanya menjajikan iming-iming untuk menjaring nasabah tanpa mempertimbangkan pelayanan yang maksimal. (Bisnis Indonesia, Selasa 10 Maret 1997:9)

Para penerbit Kartu Kredit saling bersaing dalam memasarkan Kartu Kredit mereka dengan beberapa jurus antara lain :

1. Adu murah

Pada saat Kartu Kredit pertama kali diperkenalkan, penghasilan penerbitnya terutama datang dari iuran tahunan. Namun dengan adanya persaingan, kini makin banyak penerbit yang memberi diskon terutama bagi pemegang Kartu Kredit pemula. Misalnya GE-Astra MasterCard memberi potongan 50%, Bank Niaga, Bank Mashill, malah memberikan secara gratis. Bank Papan lebih hebat lagi. Iklannya berbunyi : “iuran tahunan gratis selama-lamanya”. Batas kreditnya pun makin luwes. Demikian juga batas pengambilan uang tunai. Selain itu, Kartu Kredit pun makin diobral dengan cara menawarkan kartu tambahan. Tak heran bila banyak mahasiswa dan pelajar kian bebas menggunakannya.

2. Adu mudah

Pada saat mengajukan aplikasi permohonan mendapatkan Kartu Kredit, syarat tak lagi sesulit dulu. Di pusat-pusat perbelanjaan, formulirnya banyak tersedia. Syarat penghasilan pun kian turun. Dulu, seseorang harus berpenghasilan sedikitnya Rp 1 juta per bulan. Sekarang Rp10 juta per tahun pun sudah oke bahkan yang belum memiliki penghasilan sudah dapat memiliki Kartu Kredit, misalnya mahasiswa.

3. Adu hadiah

Hadiah merupakan salah satu faktor pendukung yang membuat keinginan berbelanja Cardholder semakin tinggi. Citibank, misalnya, menawarkan hadiah bagi pemegang kartu (Cardholder) yang berbelanja Rp 5 juta ke atas.

4. Adu bajak nasabah

Adanya tawaran bebas iuran tahunan, makin banyak pemegang kartu berpindah dari satu Kartu Kredit ke Kartu Kredit lainnya. Apalagi ada pula bank yang berani menalangi tagihan nasabah dari bank lain, asalkan mau berpindah ke banknya sendiri. (Warta Ekonomi, Juni 1996:5)

B. Hubungan Antar Masing-Masing Konsep Yang Diminati

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1995:8) bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Alex S. Nitisemito (1991:7) bahwa Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud menciptakan permintaan efektif.

Menurut William J. Stanton (1994:6) bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan,

menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli potensial.

Ketiga pengertian mengenai pemasaran di atas, dapat dirangkum pengertian bahwa pemasaran bukanlah merupakan suatu kegiatan yang hanya menjual produk atau jasa saja, melainkan suatu sistem yang terus menerus dan terpadu yang dimulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan konsumen yang sesuai dengan kondisi yang dialaminya, menetapkan harga yang sesuai, menentukan cara promosi yang efektif, sampai dengan kegiatan penyaluran barang atau jasa tersebut kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai dan akan berlanjut pada tingkat purna jual atau pelayanan setelah penjualan.

2. Pemasaran Pada Saat Krisis Ekonomi

Aktivitas pemasaran di saat krisis ekonomi tetap harus ada, malah perlu lebih kreatif dan inovatif. Sebab, bila biaya pemasaran ditiadakan, maka penjualan menurun, malah akan membahayakan income dan laba perusahaan.

Menurut Tri Utari Saraswaty, staf pengajar dan pengamat pemasaran bahwa pemasaran di saat krisis harus super cerdas dan mampu memanfaatkan aneka kiat strategi pemasaran secara optimal sebab strategi pemasaran bukan hanya memasang iklan atau promosi diskon. (Bisnis Indonesia, Selasa 3 Februari 1998:14)

Pemasaran yang kreatif sangat banyak variasinya dan dalam menentukan strategi untuk pemasaran harus bisa digunakan sesuai kebutuhan mulai dari harga, produk, kemasan dan lain-lainnya.

Langkah awal sebelum melakukan pemasaran di saat krisis ekonomi yaitu perlu dilakukan analisa data, riset konsumen, monitoring pesaing, mengamati kondisi makro dan level industri mikro, termasuk analisa kondisi internal perusahaan.

Kemudian diikuti oleh langkah efisiensi di semua bidang, siasat biaya produksi agar lebih efisien dan memangkas biaya yang tidak strategis. Setelah itu buatlah beberapa skenario pemasaran dengan target, biaya dan asumsi makro-moneter yang optimis sampai dengan skenario yang paling buruk atau pesimis. Bila target pesimis, cukup mempertahankan pangsa pasar, sedikit *margin* dan tetap *survive* dengan *cash flow* yang lancar. Juga perlu dianalisa daya beli konsumen, sensitivitas harga, problem yang dihadapi konsumen, perilaku atau keadaan pasar dan elastisitas permintaan. Bila pasar sudah jenuh, daya beli sangat lemah maka percuma juga melakukan pemasaran yang agresif.

Problem utama konsumen disaat krisis moneter antara lain mengenai harga, daya beli, cara pembayaran atau bagi yang berkantong tebal masalahnya lebih pada nilai barang yang dibeli apakah akan lebih bernilai dibandingkan menyimpan uangnya dalam bentuk lain.

Di saat krisis ekonomi, promosi masih tetap diperlukan, malah promosi dapat membantu mendorong konsumen membeli produk, meskipun dana terbatas. Promosi tersebut antara lain promosi berupa kuis, undian berhadiah, atau kupon potongan harga.

Promosi yang cukup tepat dilakukan yaitu promosi diskon harga karena daya beli konsumen melemah dan dalam melakukan promosi ini diperlukan beberapa strategi misalnya dengan volume pembelian tertentu, cash discount untuk pembelian tunai (biasanya untuk agen), diskon produk tertentu dengan stok dan waktu yang terbatas serta strategi diskon yang dikaitkan dengan pembelian produk lainnya, sehingga dapat terjadi *cross selling* antara produk yang laku dengan produk yang kurang laku atau bisa dikombinasikan dengan produk stok lama dengan yang model terbaru.

Dalam melakukan promosi dengan beriklan, media yang dipilih merupakan media yang efisien tapi efektif, misalnya mengiklankan suatu produk di beberapa media, cukup memilih satu media saja yang paling efektif dan sesuai target pasar dari produk yang akan dipromosikan. Jika promosi yang akan dilakukan tetap meng-*ekspose* dari media massa, mungkin tidak perlu beriklan dalam ukuran besar tapi cukup memasang iklan di rubrik etalase atau agenda atau dengan membuat *press release* atau beriklan dalam bentuk advertorial di koran atau majalah lokal karena biaya yang dikeluarkan akan lebih murah dan cukup efektif. (Bisnis Indonesia, Selasa 3 Februari 1998:14)

3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitto (1988:6) yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik perorangan yang dilakukan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, mengolah barang dan jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen menurut Basu Swastha, DH dan T.Hani Handoko (1987:9) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Alex S. Nitisemito (1991:119) adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya dalam membeli suatu barang atau jasa tertentu.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, pemasar haruslah terlebih dahulu memahami faktor-faktor yang ada dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

a. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungannya.

Faktor Eksternal terdiri dari :

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya dipelajari misalnya seorang anak yang tumbuh menjadi dewasa di dalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya contoh sekolah.

Bagi pemasar harus dapat mengikuti dengan seksama pergeseran budaya dari sasaran pasar yang diincar agar dapat bertahan atau dapat mengembangkan produk-produk baru yang menjadi kebutuhan dari perilaku konsumen yang ditunjukkan.

2) Sub-budaya

Dalam setiap budaya yang ada terdapat kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi masyarakatnya. Sub-budaya dibedakan atas empat kelompok yaitu :

- a) Kelompok Kebangsaan seperti Irlandia, Polandia, dan Puerto Rico yang dijumpai di dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda,
- b) Kelompok Keagamaan seperti Katolik, Hindu, Islam, Kristen, Budha menampilkan sub-budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
- c) Kelompok Ras seperti orang Jawa, Bugis, Batak, dan orang Asia yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.
- d) Kelompok wilayah-wilayah geografis seperti Sulawesi, Jawa Tengah dan Sumatera Utara dan lain-lain yang merupakan sub-budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.

Sub-budaya penting bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran produknya karena sangat tergantung pada perilaku konsumen yang hendak diraih. Sehingga dengan strategi pemasaran tersebut tidak hanya menyesuaikan

dengan selera konsumen tetapi juga dapat mengarahkan persepsi dan pikiran konsumen untuk mengikuti produk barang atau jasa yang dipasarkan.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial menurut Philip Kotler (1993:225) adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat, serta perilaku yang sama.

Kelas Sosial mempunyai ciri-ciri yaitu Pertama, seseorang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya (ke atas dan kebawah) dalam hidupnya.

Kelas Sosial memberikan petunjuk kepada pemasar bahwa ada perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu dari konsumen sehingga dapat diidentifikasi perilaku konsumen secara pasti dan tepat dan sewaktu memasarkan produk, pemasar dapat meraih sasaran yang diinginkan.

4) Kelompok Referensi

Kelompok Referensi menurut Philip Kotler (1987:248) adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang yang bersangkutan.

Dalam Kelompok Referensi terdapat dua kelompok yang berbeda yaitu Kelompok yang tergolong dan Kelompok yang tidak tergolong.

Kelompok yang tergolong antara lain :

- a) Kelompok Keanggotaan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang yang termasuk dalam kelompok dan berinteraksi.
- b) Kelompok Primer yaitu kelompok yang anggotanya berinteraksi secara berkesinambungan atau berkelanjutan dan cenderung bersifat tidak formal misalnya keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- c) Kelompok Sekunder yaitu kelompok yang anggotanya kurang berinteraksi secara berkesinambungan dan cenderung bersifat formal misalnya organisasi keagamaan, asosiasi profesional dan serikat dagang.

Kelompok yang tidak tergolong antara lain :

- a) Kelompok Aspirasi yaitu kelompok dimana seseorang ingin atau bercita-cita untuk bergabung didalamnya.
- b) Kelompok Disosiasi yaitu kelompok yang mempunyai nilai dan perilaku yang ditolak oleh seseorang.

Seorang pemasar sebelum melakukan penjualan harus dapat mengidentifikasi karakteristik pribadi tertentu, menentukan media yang sering dipakai dan mengarahkan pesan kepada suatu Kelompok Referensi yang

menjadi pasar sasarannya. Hal ini dilakukan karena Pertama, Kelompok Referensi dapat mengekspose orang tertentu kepada perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, Kelompok Referensi dapat mempengaruhi sikap dan konsep diri (*self concept*) dimana seseorang secara normal ingin "mencocokkan" dengan sesuatu yang diidolakan. Ketiga, Kelompok Referensi dapat menciptakan tekanan untuk kesesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang sesungguhnya dari seseorang.

5) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Keluarga dapat dibedakan atas Keluarga Orientasi (*family of orientation*), Keluarga Penghasilan (*family of procreation*) dan Keluarga Luas (*Extended family*)

Keluarga Orientasi (*family of orientation*) adalah Keluarga yang terdiri dari orang tua yaitu suami-istri dan melalui orang tua seseorang memperoleh suatu orientasi ke arah agama, politik dan ekonomi dan suatu perasaan akan ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih.

Keluarga Penghasilan (*family of procreation*) adalah Keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak-anak yang memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

Keluarga yang Luas (*extended family*) adalah Keluarga yang terdiri dari keluarga inti (suami-istri-anak) dan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, dan bibi.

Pemasar harus dapat menentukan siapa yang biasanya mempunyai pengaruh yang lebih besar atas pembelian suatu produk atau jasa dalam suatu keluarga, apakah suami atau istri atau anak yang lebih dominan, ataupun ketiga-tiganya mempunyai pengaruh yang sama.

b. Faktor Internal terdiri dari :

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Perilaku konsumsi dari konsumen berubah-ubah setiap saat dalam hidupnya, hal ini dibentuk oleh daur hidup keluarga. Bagi pemasar, sangat perlu memperhatikan perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan agar dalam memasarkan produk strategi yang disiapkan dapat dengan tepat mencapai sasaran yang diharapkan.

2) Pekerjaan

Perilaku konsumsi dari konsumen dipengaruhi pula oleh pekerjaan atau jabatan yang sedang ia miliki misalnya seorang manajer akan memakai jas yang bermerek terkenal sedangkan seorang buruh mungkin dalam bekerja hanya menggunakan kaos oblong. Dalam hal ini pemasar harus dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan

milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

Bagi pemasar produk yang tergantung pada pendapatan konsumennya harus terus menerus memperhatikan kecenderungan dalam pribadi, tabungan dan suku bunga piutang. Pada saat indikator-indikator ekonomi menunjukkan resesi, maka para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali, menentukan kembali ciri-ciri yang menonjol dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga pemasar tetap mampu menarik para pelanggan sasarannya.

4) Gaya Hidup

Gaya Hidup menurut Philip Kotler (1989:189) adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya Hidup menurut Engel dan Black Well (1990:342) adalah suatu pola dimana orang itu hidup dan menggunakan waktu serta uangnya.

Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disuatu pihak dan kepribadian di pihak lain dalam kehidupan sehari-hari.

Strategi pemasaran yang disiapkan oleh pemasar sebelumnya harus memperhatikan hubungan antara produk konsumen atau merek-merek dagang tertentu dan gaya hidup kelompok agar produk yang akan dipasarkan dapat diterima sesuai pasar sasaran yang dikehendaki.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menurut Philip Kotler (1993:234) adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1987:86) adalah sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan sifat atau watak yang khas, yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang bila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Para pemasar produk baik barang ataupun jasa memakai konsep kepribadian yaitu konsep diri (citra diri), untuk itu pemasar harus dapat mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pasar sasarnya.

6) Motivasi

Motivasi menurut Philip Kotler (1987:196) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut.

Motivasi menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1987:76) adalah suatu dorongan kebutuhan ada keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibedakan atas :

a) Motivasi Pembelian Primer dan Selektif

(1) Motivasi Pembelian Primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku konsumen terhadap kategori umum pada suatu produk seperti TV dan pakaian.

(2) Motivasi Pembelian Selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai jenis jasa atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, misalnya motivasi keamanan, status, dan prestasi.

b) Motivasi Kognitif dan Afektif

(1) Motivasi Kognitif (Motivasi Rasional) adalah motivasi konsumen untuk memiliki produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor rasional yang terdapat dalam diri konsumen.

(2) Motivasi Afektif (Motivasi Emosional) adalah motivasi konsumen untuk memiliki produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor emosional yang terdapat di dalam diri konsumen misalnya pengungkapan rasa aman dan nyaman.

7) Persepsi

Persepsi menurut Philip Kotler (1993:240) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Faktor utama dalam persepsi antara lain Faktor Stimulus, merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, berat, warna, ketajaman dan Faktor

Individual, merupakan sifat-sifat individual yang tidak hanya meliputi proses sensori, tetapi juga pengalaman di waktu lampau terhadap hal yang sama.

Persepsi yang berbeda terhadap situasi yang sama atau rangsangan yang sama dikarenakan proses persepsi. Proses persepsi terbagi atas tiga proses yaitu :

- a) Proses Eksposur Selektif (Penerimaan rangsangan secara selektif) yaitu dimana orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari dalam kehidupannya dan rangsangan tersebut tidak mungkin dapat diikuti karena kebanyakan rangsangan akan disaring. Untuk itu pemasar perlu melakukan rangsangan terhadap pesan yang disampaikan secara berulang-ulang agar dapat menarik perhatian konsumen.
- b) Proses Distorsi Selektif (Perubahan makna secara selektif) yaitu menggambarkan kecenderungan orang untuk mencocokkan informasi ke dalam pengertian pribadinya dan cenderung menafsirkan informasi dengan cara mendukung konsep yang sebelumnya telah ada daripada menentang konsep yang telah ada itu.
- c) Proses Retensi Selectif (Mengingat kembali secara selektif) yaitu dimana orang akan melupakan banyak tentang apa yang konsumen telah pelajari dan cenderung menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya.

Agar persepsi dapat diterima oleh konsumen sesuai persepsi pemasar maka pemasar harus menyampaikan pesan secara tepat dengan menggunakan banyak penonjolan dan berulang kali menyampaikan pesan kepada konsumen.

8) Belajar

Belajar menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1987:84) adalah perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

Perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk-petunjuk penting jawaban (*clue*) dan faktor penguat (*reinforcement*).

Pemasar harus mengetahui pengertian belajar agar dapat membangkitkan permintaan akan produk dengan menyatukan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

9) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan menurut Philip Kotler (1987:270) adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.

Kepercayaan merupakan citra dari produk dan merek dan konsumen akan bertindak berdasarkan kepercayaannya dan bila kepercayaan itu salah akan menghambat pembelian maka pemasar harus dapat melakukan kampanye untuk membenarkan kepercayaan tersebut.

Sikap menurut Philip Kotler (1987:270) adalah gambaran suatu penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Sikap menurut Willia G. adalah suatu kecenderungan yang dipelajari terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau secara konsekuen.

Sikap sangat sukar berubah namun tidak menutup kemungkinan dapat berubah. Untuk merubah di perlukan pembelajaran dan bagi pemasar sebaiknya melakukan pencocokan antara produk yang dipasarkan disesuaikan dengan sikap yang telah dimiliki konsumennya daripada mencoba merubah sikap konsumen namun dapat pula dirubah tapi keberhasilannya dapat dijamin.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Kartu Kredit.

Permintaan Kartu Kredit oleh konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Kemudahan mendapatkan dan menggunakan

Kemudahan membuka aplikasi Kartu Kredit dengan persyaratan-persyaratan yang tidak rumit akan sangat mempengaruhi penambahan kepemilikan Kartu Kredit oleh Cardholder dan kemudahan dalam menggunakan Kartu Kredit tersebut akan memberikan nilai positif di mata Cardholder dalam melakukan transaksi pembelian.

b. Biaya atas kepemilikan Kartu Kredit

Jenis Kartu Kredit yang diterbitkan Issuer yang mengenakan bunga atau biaya-biaya lain yang tinggi akan sangat sulit diterima oleh calon Cardholder.

c. Inflasi yang tinggi

Kondisi ekonomi yang tidak menentu dimana laju inflasi yang tinggi akan membuat suku bunga dan harga-harga barang dan jasa menjadi tinggi. Hal ini akan mempengaruhi Cardholder untuk Kartu Kredit menambah atau mengurangi Kartu Kreditnya.

d. Pelayanan

Issuer dalam memberikan pelayanan mulai saat membuka aplikasi sampai dengan menggunakan Kartu Kredit dan pembayarannya serta jumlah merchant yang berkerjasama dengan pihak Issuer. Faktor pelayanan sangat menentukan bagi Cardholder untuk menjadi loyal atau setia terhadap Kartu Kredit yang diterbitkan oleh suatu Issuer.

e. Fasilitas dan hadiah

Pemberian fasilitas dan hadiah merupakan salah satu faktor yang dapat menarik calon Cardholder yang belum membuka aplikasi Kartu Kredit ataupun Cardholder yang sudah membuka aplikasi Kartu Kredit dari Issuer lain atau Issuer yang sama tetapi untuk jenis produk Kartu Kredit yang berbeda, contohnya Niaga VisaCard dan Niaga MasterCard.

6. Perkembangan Kartu Kredit

Menurut Sasongko Sukanto ketua Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) bahwa pertumbuhan Kartu Kredit di Indonesia cukup mengembirakan, hal ini diakui jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang memiliki potensi untuk memegang kartu ajaib ini belum berimbang. Hingga akhir tahun 1996 lalu diperkirakan jumlah Kartu Kredit yang beredar sebanyak 1,8 juta kartu

dengan volume sebesar Rp 7,3 miliar. Jumlah kartu ini telah menghasilkan transaksi sebanyak 110 juta dan telah pula menyumbangkan devisa sebesar kurang lebih Rp 858 miliar. (Republika, Selasa 7 Oktober 1997:15)

a. Peluang Kartu Kredit

Penduduk Indonesia pada tahun 1992, relatif masih sedikit memiliki kartu kredit di dalam dompet mereka. Masih langka pula merchant atau pedagang yang bersedia menerima pembayaran transaksinya dengan kartu kredit atau “uang plastik”, semua transaksi masih harus dilakukan dengan cara tunai.

Seiring dengan berkembangnya dunia perbankan maka produk-produk yang di hasilkan semakin canggih sehingga konsumen semakin menyenangi pembayaran dengan menggunakan Kartu Kredit. Bahkan di kota-kota besar hampir setiap orang memiliki uang plastik di dompetnya.

Selain karena alasan praktis, pembayaran dengan Kartu Kredit bisa mengurangi risiko kriminal akibat pencopetan atau pencurian uang, demikian alasan yang lazim diungkapkan oleh para pemegang kartu kredit (Cardholder). Bahkan dengan melalui produk Kartu Kredit mereka bisa berbelanja tanpa harus terlebih dahulu memiliki deposito di bank. Kemudahan-kemudahan ini membuat para konsumen semakin terpengaruh untuk memiliki Kartu Kredit yang pada mulanya merupakan simbol status atau gengsi.

Menurut Dennis M. Goggin, President Visa International Asia Pasifik bahwa dari sekitar US\$ 18 triliun pengeluaran perorangan dunia (*Personal Consumption Expenditure/PCE*), sebagian besar masih dilakukan dengan cara

tunai, hanya sekitar 5,9% belanja perorangan *PCE* dunia dibayar melalui Kartu Kredit.

Di kawasan Asia Pasifik, belanja perorangan melalui kartu Visa ini bahkan lebih kecil, yaitu rata-rata 3,9%. Di Indonesia, *PCE* Visa lebih kecil lagi yaitu sekitar 11,23% , nilai *PCE* ini sudah meningkat sekitar 49% dibandingkan kondisi 1992.

Sekitar US\$ 4,6 triliun belanja perorangan (*PCE*) di kawasan Asia Pasifik, 91% diantaranya saat ini masih dilakukan dengan cara tunai, sekitar 6% dilakukan melalui kartu dengan dominasi Visa 3,9% dan 3% lainnya dilakukan dengan sistem pembayaran cek. Jadi sebenarnya peluang pemasaran Kartu Kredit di Indonesia memang masih sangat besar.(Harian Ekonomi Neraca, Senin 24 November1997:3)

b. Kartu Kredit Tetap Memiliki Prospek Yang Baik

Pemasaran Kartu Kredit di kawasan Asia diperkirakan akan tetap memiliki prospek yang baik kendati kawasan itu tengah menghadapi krisis ekonomi.

Visa International, Master Card International dan American Express Co. memprediksikan pertumbuhan Kartu Kredit akan tetap tinggi kendati kekuatan konsumsi nasabah mengalami penurunan karena melemahnya pertumbuhan ekonomi.

Menurut Dennis Goggin, President Visa International Asia Pasific bahwa Visa International berharap kegiatan ekonomi di Asia akan membaik pada bulan bulan mendatang. Visa melihat kesempatan untuk melanjutkan pertumbuhan yang

tinggi dan ada indikasi pertumbuhan Kartu Kredit dalam mata uang lokal yang kuat, hal itu terlihat pada kuartal pertama 1998.

Menurut Dennis Goggin, President Visa International Asia Pasific bahwa penjualan program Visa point of sale di wilayah Asia, mencapai US\$100 miliar dolar pada 1997, naik 34% dibandingkan dengan tahun 1996. Kenaikan itu, sebagai suatu pertanda bahwa masyarakat Asia mulai mengganti pembayaran tunai dengan Kartu Kredit.

American Express memperkirakan persaingan Kartu Kredit di Asia akan semakin ketat. Hal ini mencerminkan industri Kartu Kredit akan semakin pesat perkembangannya.

Sementara itu, volume penjualan Kartu Kredit MasterCard diluar penerikan tunai dan akses deposit naik 6% pada 1997 menjadi US\$146 miliar.

Menurut Jonathon Gould, Senior Vice President for Asia Pacific Region MasterCard, bahwa MasterCard menetapkan pada tahun 2000 (di Asia) akan terdapat sedikitnya 100 juta pemegang kartu (untuk program Maestro), dibandingkan saat ini yang masih 37 juta pemegang Kartu Kredit. (Bisnis Indonesia, Selasa 10 Maret 1998:12)

C. Kerangka Pemikiran

Kartu Kredit merupakan alat pembayaran yang aman dan praktis yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembayaran dari pembayaran tunai ke pembayaran kredit.

Kartu Kredit ini telah memberikan kemudahan kepada pemegang Kartu dalam (Cardholder) melakukan transaksi. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan

bisnis Kartu Kredit di Indonesia semakin tinggi sehingga banyak Bank atau lembaga non-Bank yang mulai berkecimpung dalam bisnis Kartu Kredit ini karena bisnis Kartu Kredit ini masih menjanjikan keuntungan yang besar pada penerbit Kartu Kredit itu sendiri (Issuer).

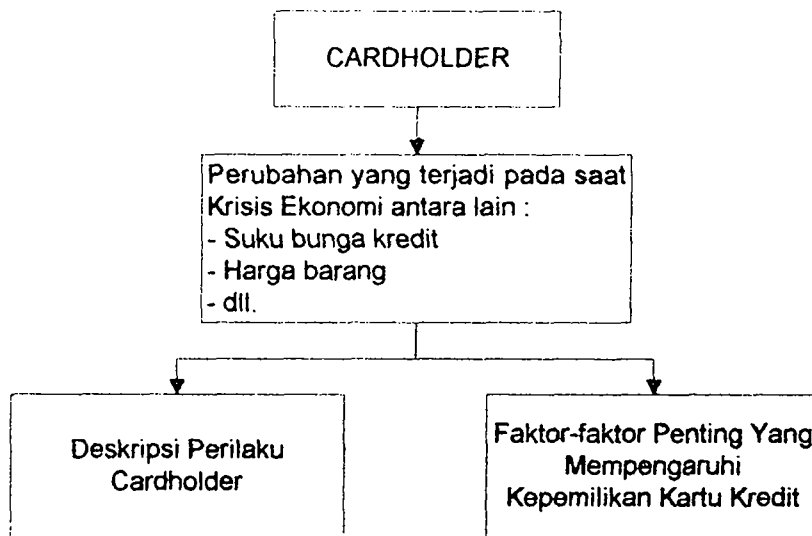
Namun dalam perkembangan Kartu Kredit di Indonesia sekarang ini, dimana Indonesia mengalami krisis ekonomi yang sangat mengkhawatirkan bisnis Kartu Kredit mengalami perubahan yang sangat mempengaruhi penerbit Kartu Kredit (Issuer) dan pengguna Kartu Kredit (Cardholder).

Perubahan yang terjadi pada saat krisis ekonomi antara lain tingkat suku bunga kredit, harga-harga barang di pasaran, jumlah pengeluaran dari konsumen dan masih banyak perubahan lainnya yang sangat memberatkan Issuer dan Cardholder.

Dalam mengetahui sejauh mana perilaku yang terjadi pada Cardholder terhadap Kartu Kredit yang dimiliki maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran atau deskripsi mengenai perilaku Cardholder dalam menggunakan Kartu Kreditnya dalam kondisi krisis ekonomi sekarang ini.

Krisis ekonomi menyebabkan terjadinya perubahan antara lain suku bunga kredit, harga barang dan lainnya, maka penulis meneliti faktor-faktor apa yang paling penting yang mempengaruhi kepemilikan Kartu Kredit bagi Cardholder dalam kondisi ekonomi sekarang.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesa

Indonesia mengalami krisis ekonomi yang sangat mengkhawatirkan, kondisi ini hampir memacetkan seluruh kegiatan usaha. Namun dalam kondisi ini masih ada beberapa bidang usaha malah meningkat dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar misalnya usaha di bidang ekspor yang memperoleh keuntungan dalam nilai rupiah dari melemahnya kurs rupiah terhadap mata uang asing.

Lemahnya Kurs rupiah terhadap mata uang asing, sangat berdampak bagi dunia perbankan dalam menyalurkan kredit karena dalam kondisi ini membuat bunga kredit tidak menentu dan meningkat sangat tinggi. Penyaluran kredit ini salah satunya berupa produk Kartu Kredit.

Bertitik tolak pada kerangka pemikiran di atas, maka penulis menduga bahwa perilaku Cardholder dalam menggunakan Kartu Kredit sebelum krisis dan

pada saat berlangsungnya krisis ekonomi terjadi perubahan yaitu dari rata-rata frekuensi pemakaian Kartu Kredit yang relatif meningkat ke rata-rata frekuensi pemakaian Kartu Kredit yang relatif menurun pada saat krisis ekonomi. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa saat krisis ekonomi harga barang meningkat sehingga daya beli Cardholder menurun dan akhirnya Cardholder akan mengurangi frekuensi pemakaian Kartu Kreditnya.