

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia kini tidak hanya cenderung pada tuntutan kebutuhan pokok, melainkan sudah meluas kepada kebutuhan emosional terutama masyarakat yang tinggal di perkotaan. Para pengusaha di berbagai sektor industri maupun jasa menjawab kebutuhan itu dengan berbagai produk unggulan mereka. Fenomena emosional itu juga terjadi di sektor jasa perbankan. Telah lama bank-bank terkemuka meluncurkan kartu kredit dengan keunggulan yang nyaris sama satu dengan lainnya. Kini mereka tampil dengan kartu kredit mini yang dianggap lebih praktis dan ada jati diri sebagai anak muda, sehingga yang disentuh bukan fungsinya lagi tetapi sudah pada emosional benefit. Sehingga dalam hal ini dapat dilihat bahwa harga bukan masalah lagi bagi mereka.

Pasar kartu kredit memasuki kuartal terakhir tahun 2002 memiliki trend yang semakin menarik dan ramai. Kartu kredit di pasar Indonesia mulai diperkenalkan oleh Citibank sekitar 25 tahun lalu. Kini seiring dengan kembali Bergeraknya perekonomian Indonesia serta kebutuhan masyarakat yang konsumtif, maka pasar kartu kredit kembali marak.

Sejumlah bank melalui kiat dan strategi jitu berupaya menguasai pasar. Kartu kredit yang dulu sempat dianggap sebagai kartu “setan” karena bunganya mencekik, namun perlahan kartu tersebut semak

di kalangan konsumen. Dengan kartu kredit ini da

maraknya iklan televisi, radio, media cetak atau papan *billboard* di pinggir jalan. Sejumlah bank gencar berpromosi untuk merebut nasabah, diantaranya: Bank BNI Tbk, BII, Mandiri, Citibank, BCA ataupun HSBC.

Di era sekarang ini memiliki kartu kredit tentunya sudah menjadi gaya hidup masyarakat lapisan menengah ke atas. Hal ini disertai pula dengan tingkat kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas perbankan serta semakin banyaknya bermunculan produk perbankan berwujud "uang plastik" tersebut. Dalam perkembangan kartu kredit baru-baru ini salah satu bank terbesar di Indonesia yaitu BCA telah mengeluarkan produk kartu kredit terbaru yang bernama "BCA Master Card Side Card" yang sebelumnya BCA juga telah mengeluarkan BCA Card, BCA Master Card, BCA Visa, BCA JCB.

Saat ini bidik pasar kartu kredit BCA bukan hanya untuk kalangan usia dewasa saja, tetapi saat ini BCA menghadirkan kartu kredit Side Card yang memiliki segmentasi pasar yang lain dari produk-produk kartu kredit BCA sebelumnya. Bukan hanya dari segi desainnya saja yang unik dan cukup eksklusif, tetapi Side Card juga memiliki segmentasi pasar yang berbeda dari produk kartu-kartu kredit BCA lainnya. Side Card diluncurkan dengan sasaran pasar yaitu, konsumen mulai dari usia 17 tahun. Hal tersebut membuat Side Card jauh lebih menarik dibandingkan produk kartu kredit BCA sebelumnya.

Dalam peluncuran Side Card, pihak BCA bekerja sama dengan MasterCard International dan Warner Bros. Adanya kerjasama tersebut

promosi kartu yang gencar dilakukan di beberapa kota salah satunya yaitu Yogyakarta

Penulis memilih Bank BCA sebagai tempat penelitian karena BCA merupakan salah satu dari beberapa bank swasta terbesar di Indonesia yang pertama kali dan satu-satunya perbankan nasional yang masih memegang *privat label credit card* yang terbit di Indonesia, serta yang pertama kali meluncurkan produk SideCard di Indonesia. Selain itu di dalam penelitian ini penulis memilih tempat untuk melakukan penelitian yaitu Kantor BCA pusat Yogyakarta BCA karena Bank BCA Yogyakarta memiliki beberapa rancangan program promosi sendiri sebagai kelanjutan dari program promosi BCA pusat Jakarta

Area Yogyakarta merupakan kota pelajar yang di sini otomatis terdapat komunitas anak muda yang jumlahnya tidak sedikit sesuai segmen pasar yang telah difokuskan BCA untuk produk BCA MasterCard SideCard. Maka sangatlah tepat apabila BCA pusat Jakarta memilih Yogyakarta sebagai salah satu kota di Indonesia untuk melanjutkan program promosinya. Selain hal tersebut, penulis merasa bahwa bank-bank besar yang berada di cabang daerah khususnya Yogyakarta masih sangat jarang sekali memperoleh perhatian lebih dari para peneliti lainya karena kebanyakan dari mereka cenderung memilih lokasi penelitian yang difokuskan pada bank-bank besar yang berada di kantor pusat saja. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas lagi mengenai strategi promosi yang digunakan BCA

untuk membangun ketertarikan konsumen sehingga mereka berminat untuk menggunakan produk BCA Master Card Side Card.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini mengangkat suatu perumusan masalah yaitu :

Bagaimana strategi promosi Bank BCA dalam membangun ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk MasterCard Side Card ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa tujuan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi BCA dalam program promosi BCA Master Card Side Card
2. Untuk mengetahui instrument yang digunakan dalam kegiatan promosi.

## **D. Kerangka Teori**

### **1. Strategi**

Strategi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternative tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997: 68). Dalam definisinya tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau pun memutuskan berbagai alternative tindakan.

berbagai alternative tindakan, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternative tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Menurut Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan pangkalan aksi-aksi yang terpadu: *A strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, policies and action sequences into a cohesives whole (Quinn, 1991: 5)*

Dari pandangan tersebut terdapat 2 makna strategi, yakni strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi yang di maknai sebagai sebuah rencana di jelaskan oleh Quinn sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi...*a guideline or set of guidelines to deal with a situation. (Quinn 1991: 12)*. Sementara itu strategi juga tidaklah cukup sebatas rencana belaka, namun lebih jauh lagi strategi haruslah dapat diimplementasikan menjadi sebuah pola tindakan.

Dengan strategi yang baik dapat membantu dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan langkah dengan memanfaatkan kepandaian pesaing. Menyusun strategi adalah mengidentifikasi kemampuan perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan dan pemasoknya. (John Kay, 2004: 30)

Strategi menurut Karl Von Clausewitz merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang (kompetisi)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, maka strategi mempunyai beberapa sifat:

- 1) Menyatu (*United*) yakni menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- 2) Menyeluruh (*Comprehensive*) yakni mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- 3) Integral (*Integrated*) yakni seluruh strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan (*Corporate, Business and Functional*)

Menurut Donnelly (Salusu,1996: 54) dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi yaitu:

- 1) Apa, yaitu apa yang akan dilaksanakan.
- 2) Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa yang ada di atas.
- 3) Siapa yang akan bertanggung jawab untuk atau mengoperasionalkan strategi.
- 4) Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi.
- 5) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut.
- 6) Hasil apa yang diperoleh dari strategi tersebut.

Pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa untuk

lingkungan dimana strategi itu tidak bertentangan tetapi searah dan sesuai dengan kondisi lingkungan dan juga harus memperhitungkan beberapa hal lain baik biaya, waktu, hasil apakah yang akan dicapai, serta penanggung jawab dari pelaksanaan strategi.

Dalam meluncurkan suatu produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variable pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi dan kualitas produk. Dengan hanya mempertimbangkan harga dan promosi, manajemen dapat mengikuti salah satu dari empat strategi yaitu :

- 1) Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) terdiri dari peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi.
- 2) Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategi*) berupa peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.
- 3) Strategi penetrasi cepat berupa peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
- 4) Strategi penetrasi lambat berupa peluncuran produk baru dengan harga yang rendah dan tingkat promosi yang rendah.

#### a. **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi direncanakan dan ditentukan untuk

... dan ... Tujuan dari strategi komunikasi menurut

- 1) *To secure understanding* : memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) *To establish acceptance* : setelah pesan dimengerti dan diterima maka penerimanya harus dibina.
- 3) *To motivate action* : kemudian kegiatan di motivasikan.

Di dalam komunikasi peranan komunikator sangat penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya, menurut para ahli komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut *A-A Procedure* atau "*From attention to action procedure*" yaitu AIDDA:

A: *Attention* (perhatian)

I: *Interest* (minat)

D: *Desire* (hasrat)

D: *Decision* (keputusan)

A: *Action* (tindakan)

Proses pertahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian

... (Smith, 1990: 54)

## b. *Strategi Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah

“Atifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Tjiptono, 2001: 219)

Di dalam setiap unit usaha, pemasaran memainkan peranan penting dalam membantu pencapaian tujuan-tujuan strategik secara menyeluruh. Suatu perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup faktor-faktor dibawah pengendaliannya seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran adalah strategi yang tepat, karena strategi merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi pemasaran mencakup produksi, pangsa pasar, kekuatan persaingan, skala tujuan, sumber daya. Strategi pemasaran menurut Assauri adalah:

“Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. (Assauri, 1999: 154)

Dalam proses manajemen pemasaran terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Segmentasi Pasar, yaitu proses pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.
- 2) Penetapan Pasar Sasaran, yaitu proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- 3) Penentuan Posisi Pasar (*Market positioning*), yaitu mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk-produk pesaing di dalam pikiran konsumen sasaran.
- 4) Mengembangkan Bauran Pemasaran, yaitu seperangkat variable pemasaran yang dapat dikendalikan dan di padukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) atau promosi adalah salah satu dari empat elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di miliki perusahaan.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Definisi menurut Kotler (2002: 626) ada lima alat promosi



memuaskan. Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi.

Menurut Tjiptono (1997: 233) ada 6 strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu :

1) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan.

2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

a. Faktor produk

Yaitu, dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, konsumsi dan persepsikan.

b. Faktor pasar

Memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*)

c. Faktor pelanggan

Dalam hal sasarannya adalah armada penjualan, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk

d. Faktor anggaran

Bila memiliki promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat khas juga besar.

e. Faktor bauran pemasaran

Ketertarikan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

3) Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.

4) Strategi copy iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Hasil riset komunikasi berikut memberikan pedoman untuk menyampaikan copy ke khalayak sasaran yaitu :

- a. Kredibilitas sumber.
- b. Keseimbangan argument.
- c. Pengulangan pesan.
- d. Daya tarik rasional versus daya tarik emosional.
- e. Daya tarik humor.

c. Daya tarik rasional versus daya tarik emosional

g. Iklan perbandingan (*comparison advertising*)

5) Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjualan:

a) Motivasi

Wiraniaga dapat memotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

b) Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, menempatkan *sales people* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan bawahan.

c. **Promotion Mix**

Dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan mengenai variable yang akan diteliti. adapun variable yang akan difokuskan dalam penelitian ini yaitu: penjualan tatap muka (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*)

Adapun pengertian mengenai dua variable yang difokuskan oleh penulis dalam penelitian ini akan dijelaskan di bawah ini:

**a) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)**

*Peronal selling* adalah alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Peran *personal selling* dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
- 2) Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik
- 3) Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. (Kotler, 2001: 199)

Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*High Involvement*) terhadap produk yang ingin dibelinya biasanya akan aktif mencari informasi, sehingga jika iklan ditayangkan di televisi akan sangat tidak efektif dan tidak efisien, sehingga disini peran yang tepat dipegang untuk menginformasikan produk yaitu melalui jasa *personal selling*. Reberana kriteria

- 1) Konsumen adalah pemroses informasi
- 2) Konsumen adalah pencari informasi
- 3) Konsumen merupakan audiens yang aktif untuk iklan, sehingga iklan kurang mempunyai pengaruh pada konsumen
- 4) Konsumen mengevaluasi merek sebelum melakukan pembelian
- 5) Konsumen mencari tingkat keputusan maksimal dari apa yang diharapkan sebelumnya, sehingga konsumen akan membandingkan merek produk yang satu dengan yang lainnya secara hati-hati dengan mendasarkan pada banyak atribut produk
- 6) Kepribadian dan gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumen, karena produk mempunyai hubungan yang erat dengan identitas dan sistem kepercayaan konsumen.
- 7) Kelompok rujukan mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen karena produk bisa dihubungkan dengan norma-norma dan nilai-nilai kelompok. (Sutisna, 2001: 51-52).

Penjualan tatap muka mempunyai keunggulan dan kelemahan. Adapun keunggulan dan kelemahan dari penjualan tatap muka adalah sebagai berikut:

- Kelebihan penjualan tatap muka:

- 2) Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.
- Kelemahan penjualan tatap muka adalah :
    - 1) komunikasi terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial.
    - 2) Lebih mahal jika diukur berdasarkan per kontak dengan konsumen potensial.

Program penjualan tatap muka yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. Sedangkan Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

- 1) *Provider stage*, yaitu aktivitas terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk memasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
- 2) *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan agar orang bersedia

- 3) *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
- 4) *Problem-olver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
- 5) *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap evolusi penjualan tersebut menunjukkan perkembangan dari yang semula menekankan teknik-teknik persuasif ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan. Terlepas dari konteks penjualan, umumnya wiraniaga memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut untuk dikerjakan:

- 1) *Prospecting*: mencari calon pelanggan.
- 2) *Targeting*: memutuskan cara mengalokasikan waktu diantara para prospek dan pelanggan.
- 3) *Qualification*: menyediakan informasi mengenai produk

- 4) *Selling*: melakukan pendekatan, berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan.
- 5) *Servicing*: memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, pembiayaan, dan pengiriman.
- 6) *Information Gathering*: melakukan riset pasar dan intelejensi pemasaran.
- 7) *Allocation*: memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.  
(Kotler, 2001: 223)

**b) Promosi Penjualan (*sales promotions*)**

*Sales promotions* adalah segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. *Sales promotions* dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan dan citra perusahaan. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1998 adalah:

*“ Sales promotions is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality ”.*

Promosi penjualan dapat dirancang untuk

dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Secara umum terdapat tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- Tujuan promosi penjualan:
  - 1) Meningkatkan volume
  - 2) Meningkatkan pembelian coba-coba
  - 3) Meningkatkan pembelian ulang
  - 4) Meningkatkan Loyalitas
  - 5) Memperluas kegunaan
  - 6) Menciptakan ketertarikan
  - 7) Menciptakan kesadaran
  - 8) Mengalihkan perhatian dari harga
  - 9) Mendapatkan dukungan dari perantara. (Julian Cummins dan Roddy Mullin, 2004: 36)
- Promosi penjualan dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam, yaitu:
  - 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi: kupon, produk sample gratis, premium, hadiah, undian dan sebagainya.
  - 2) Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan,

3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*), seperti kontes penjualan. (Kotler, 2001: 175-179)

Promosi penjualan disebut strategis apabila meningkatkan kemampuan unik perusahaan, meningkatkan keunggulan bersaing dan membangun hubungan jangka panjang perusahaan. (Cummins, 2004: 30).

“Semua *sales promotion* harus menjadi bagian dari strategi yang lebih besar dan berjalan dalam waktu yang lama. Strategi jangka panjang adalah mengenai pembuatan dan penguatan logo merek, memperkuat loyalitas pengguna, dan bahkan mengajak orang untuk menggunakan merek; berlawanan dengan peningkatan penjual taktis jangka pendek. Pendekatan strategi termasuk penggunaan promosi taktis karena hal ini membentuk “bingkai kerja” dimana didalamnya dapat ditentukan taktik jangka yang lebih pendek. Dengan cara ini strategi *sales promotion* membuat perencanaan taktik lebih mudah dan lebih produktif. (Cummins, 2004,33)

#### d. Strategi Produk dan Jasa

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.

##### 1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dalam sebuah produk, keberadaan kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar.

... ..

kompetitif pada abad dua puluh satu, hanya perusahaan dengan kualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat.

## 2. Fitur (*Features*) Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka ragam fitur. Fitur merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

## 3. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran. (Kotler, 2001: 354-356)

## 2. Konsumen Sasaran

Salah satu manfaat yang paling penting dalam mengembangkan perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran (target market) dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran. Selain itu, untuk mencapai kesuksesan

pelanggan, memenangkan pelanggan dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Pemasaran yang baik memerlukan suatu analisa yang cermat terhadap konsumen. Terlalu banyak jenis konsumen yang berbeda-beda dengan beragam macam kebutuhan yang berbeda, maka setiap perusahaan harus membagi seluruh pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani pilihan segmen yang lebih menghasilkan laba daripada pesaingnya. Proses ini terdiri dari tiga langkah yaitu:

### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Memosisikan produk (*product positioning*) adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Assael:1992). Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran, dan menentukan kebutuhan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan *product positioning*.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bias diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti: demografi, perilaku,

... ..

2001: 68). Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan.

## 2) **Pasar Sasaran**

Setelah penentuan segmen ditetapkan, perusahaan bias memasuki satu atau lebih segmen pada suatu pasar tertentu. Penetapan pasar sasaran terdiri dari evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus menetapkan segmen sasaran sehingga dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankannya dalam waktu lama. (Kotler, 2001: 69).

## 3) **Positioning**

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek, nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek, nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. (Kasali, 1999: 258). *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*, karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi melalui *event* yang dipilih sesuai dengan karakter produk, selain itu *positioning* harus dapat memilih atribut yang unik.

Suatu perbedaan yang diposisikan pada suatu produk layak

ditentukan apakah itu dapat memenuhi beberapa kriteria, antara lain:

- a) Penting: Perbedaan memberikan nilai manfaat yang tinggi bagi pembeli sasaran.
- b) Berbeda: Pesaing tidak menyediakan perbedaan tersebut, atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih berbeda.
- c) Superior: Perbedaannya jauh melebihi sehingga konsumen tidak mungkin mendapatkan manfaat yang sama.
- d) Dapat dikomunikasikan: Perbedaannya dapat dikomunikasikan dan dilihat oleh pembeli
- e) Preemptive: Pesaing tidak dengan mudah meniru perbedaan tersebut.
- f) Harganya terjangkau: Pembeli mampu membayar perbedaan tersebut
- g) Menguntungkan: Perusahaan dapat menyajikan perbedaan dengan tetap menguntungkan. (Kotler, 2001: 322)

Penggerakan makna budaya dari lingkungan ke dalam produk dan jasa dapat dilakukan dengan pemosisian produk yang tepat. Untuk melakukan pemosisian produk pemasar harus menentukan segmentasi pasar untuk produk yang ditawarkannya. Pendekatan umum dalam mensegmentasi pasar adalah segmentasi manfaat, psikografik, dan personal. Setelah segmentasi pasar ditetapkan, pemasar dapat memposisikan produk. Sasaran utama strategi pemosisian adalah untuk

citra positif produk terbentuk dalam benak konsumen maka pemasar akan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya.

Pemasaran harus lebih berorientasi kepada perilaku konsumen karena konsumen lebih mempunyai kekuatan dibandingkan dengan produsen. Produsen dapat menggunakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen, akan tetapi keputusan pembelian tetap berada ditangan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengidentifikasi perilaku konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen, harapan-harapan konsumen atas produk terutama perusahaan jasa harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. (Kotler, 2001: 194)

Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimuli. Assael (1992) Mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

- a. Apakah produk itu penting bagi konsumen
- b. Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen
- c. Apakah produk membawa / menimbulkan resiko
- d. Mempunyai daya tarik emosional
- e. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma

“Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Karakteristik kepribadian bisa dijadikan dasar untuk memposisikan produk di pasar. Pemasar dapat menggunakan kepribadian dan gaya hidup untuk merencanakan program pemasarannya. Gaya hidup dapat berubah dan perubahan gaya hidup ini bisa dimanfaatkan oleh para pemasar”. (Sutisna, 2003 : 146)

Ada empat manfaat yang diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
- 3) Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media. Kemampuan media menjangkau sasaran merupakan kriteria yang sangat penting dalam pemilihan media.
- 4) Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

*Positioning* (Sutisna, 2002: 258) adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang di tawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Sedangkan Rhenald Kasali (1999: 527) mendefinisikan *positioning* adalah sebagai :

“ Strategi komunikasi untuk memasuki jendela tidak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keun

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu di perhatikan yaitu:

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara.

2) *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relative terhadap struktur pasar atau pesaing, oleh karena itu perlu di pahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu di kembangkan.

3) *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*.

Karena *positioning* berkaitan dengan citra di benak konsumen.

4) *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5) *Positioning* memberi arti penting bagi konsumen.

6) Atribut yang dipilih harus unik.

Selain unik atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat di bedakan dengan yang sudah dimiliki para pesaing.

7) *Positioning* harus di ungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

(*positioning statement*) (Kotler 1990: 527)

### 3. Metode Penentuan Anggaran Promosi Total

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang harus diambil suatu perusahaan adalah berapa biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi:

a. Metode sesuai kemampuan

Metode penetapan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

b. Metode prosentase-penjualan

Metode yang menetapkan anggaran promosi mereka sebesar presentase tertentu dari jumlah penjualan saat ini atau yang diramalkan.

c. Metode menyamai –pesaing

Metode yang menyamakan anggaran promosi mereka dengan anggaran pesaing.

d. Metode Tujuan dan tugas.

Metode dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai berdasarkan promosi. Metode ini mencakup: Penetapan tujuan, penentuan tugas, perkiraan biaya

## **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor 1957:5, Lexy J. Moleong 2002:3)

### **a) Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Deskriptif (*Descriptive Research*) Penelitian deskriptif merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis, faktual, dan dan cermatt mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. (Isaac dan Michael, 1972, Jalaluddin Rahmat: 18)

### **b) Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian oleh penulis yaitu bertempat di Bank BCA pusat Yogyakarta cabang JL.Jendral Sudirman no:48

### **c) Subyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu, kepala bagian Pemasaran Kartu Kredit BCA dan Officer Pemasaran Kartu Kredit BCA yang berada di Bank BCA pusat Kota Yogyakarta.

### **d) Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Studi pustaka**

Penelitian kepustakaan merupakan pedoman bagi penulis untuk mendapatkan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan

## **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor 1957:5, Lexy J. Moleong 2002:3)

### **a) Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Deskriptif (*Descriptive Research*) Penelitian deskriptif merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis, faktual, dan dan cermatt mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. (Isaac dan Michael, 1972, Jalaluddin Rahmat: 18)

### **b) Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian oleh penulis yaitu bertempat di Bank BCA pusat Yogyakarta cabang Jl. Jendral Sudirman no:48

### **c) Subyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu, kepala bagian Pemasaran Kartu Kredit BCA dan Officer Pemasaran Kartu Kredit BCA yang berada di Bank BCA pusat Kota Yogyakarta.

### **d) Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Studi pustaka**

Penelitian kepustakaan merupakan pedoman bagi penulis untuk mendapatkan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan

mengetahui dan menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

## 2. *Interview* (Wawancara)

*Interview* (wawancara) adalah bentuk komunikasi antar dua orang atau lebih melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview Guide*) dan pertanyaan dapat ditambahkan secara spontan yang muncul pada saat wawancara.

## 3. Dokumentasi

Dilakukan untuk mencari data / informasi tentang penelitian dari sumber tertulis, seperti: foto atau gambar-gambar.

## e) Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah keadaan atau fenomena dengan cara mengupas dan menguraikan secara terperinci.

### 1. Reduksi Data

Merupakan proses pemilahan, pengkategorian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data-data yang diperoleh penulis diseleksi dengan menggunakan kriteria relevansi dengan topik penelitian kemudian data disusun berdasarkan

penulis antara lain data yang diperoleh pada bab II seputar perusahaan dan data pada bab III yang merupakan hasil penelitian yang selanjutnya dikhususkan untuk melakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian penulis.

## 2. Penyajian Data

Data yang diperoleh disajikan dan diinterpretasikan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi.

## 3. Kesimpulan

Setelah data diinterpretasikan penulis akan menarik suatu kesimpulan dari data yang tersedia

### f) Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini dibagi menjadi empat bagian yang masing-masing dikelompokkan ke dalam bab-bab berikut: Bab I. Pendahuluan, bab ini berisi: A.) Latar belakang masalah B.) Rumusan masalah C.) Tujuan penelitian D.) Kerangka teori E.) Metodologi penelitian F.) Sistematika penulisan. Bab II Gambaran Umum Perusahaan, yang berisikan: A.) Deskripsi perusahaan B) Perkembangan perusahaan C.) Deskripsi produk D.) Struktur organisasi Bank BCA pusat Yogyakarta.

Selanjutnya Bab III. Pembahasan, bab ini berisikan: Penyajian temuan dan analisis data yang mencakup Strategi atau langkah-langkah dan aktivitas promosi yang dilakukan Bank BCA Yogyakarta dalam membangun ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PT BCA TBK

#### A. Sejarah Perusahaan

PT Bank Central Asia Tbk secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama "Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak mulai berdiri, dan barangkali hal yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan system perbankan di Indonesia. Namun secara khusus kondisi tersebut mempengaruhi aliran dana tunai di PT BCA Tbk dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik, kemudian beramai-ramai menarik dana mereka. Akibat dari itu, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) kemudian mengambil alih pada tahun 1998.

Berkat kebijakan bisnis dan pengambilan keputusan yang matang, PT BCA Tbk berhasil kembali pulih dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal pada bulan Desember 1997 hanya mencapai Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada PT BCA Tbk telah sepenuhnya pulih, dan PT BCA Tbk diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia pada tahun 2000. Selanjutnya, PT BCA Tbk mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Saat ini, PT BCA Tbk terus memperkoko

baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

PT BCA Tbk merupakan salah satu perbankan swasta yang memiliki banyak cabang diseluruh Indonesia. Dalam meningkatkan kualitas tentunya PT BCA Tbk memiliki cara atau strategi tersendiri guna mencapai tujuannya. Dalam hal ini setiap rencana atau program pemasaran yang dikelola oleh tiap-tiap cabang tentunya harus selaras dan sesuai arahan dari kantor pusat yang berada di Jakarta. Hal tersebut salah satunya dapat dilihat dari program promosi yang dijalankan oleh oleh PT BCA Tbk Kantor Cabang Kartu Kredit Yogyakarta yang merupakan kelanjutan dari program-program promosi yang nasional. Meskipun PT BCA Tbk Kantor Cabang Kartu Kredit Yogyakarta memiliki konsep dan perencanaan tersendiri dalam menyusun dan menjalankan promosi khususnya di kota Yogyakarta dan sekitarnya, tetap harus sesuai keputusan dari kantor pusatnya. Dengan demikian keselarasan dan konsistensi program yang dijalankan akan tetap menunjukkan kualitas dan hasil maksimal. Kualitas sumber daya manusia yang telah terseleksi secara murni dan selektif juga dilakukan guna mendorong keberhasilan dan membentuk citra positif di mata publik.

### **Visi dan Misi PT BCA Tbk**

Sebagai bank transaksional terbesar, PT BCA Tbk memiliki tujuan dalam mengembangkan usahanya. PT BCA Tbk mempunyai tujuan yaitu untuk menjadi pilihan pertama dalam perbankan transaksional. Dengan it

kebutuhan spesifik para nasabah. Sebagai lembaga intermediari keuangan, PT BCA Tbk telah bekerja keras untuk memperkuat sisi kredit dengan mempersiapkan berbagai paket yang menarik bagi nasabah yang potensial. PT BCA Tbk memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi kunci keberhasilan PT BCA Tbk dalam menyediakan jasa-jasa yang berguna, efisien dan mudah. Selain hal tersebut itu, PT BCA Tbk juga memiliki visi yaitu fokus pada upaya memaksimalkan operasional dan menyempurnakan pelayanan kepada nasabah.

## B. PRODUK PT BCA Tbk

Seiring dengan tujuan PT BCA Tbk untuk menjadi pilihan pertama dalam perbankan transaksional, PT BCA Tbk telah terus-menerus bekerja untuk memperluas ragam produk, jasa dan saluran penghantar. PT BCA Tbk juga telah memastikan bahwa masing-masing produk dan jasanya unggul di kalangan nasabah karena kualitasnya yang tinggi serta profesionalisme karyawan PT BCA Tbk yang bertugas melayani nasabah. Adapun beberapa produk dan jasa PT BCA Tbk antara lain, sebagai berikut:

### 1. Produk Umum

Jenis	Nama Produk dan Jasa
Simpanan	Rekening TAHAPAN, Rekening TAPRES, Rekening Giro, Deposito Berjangka dan Sertifikat Deposito.
Kartu Kredit	BCA Card, BCA MasterCard, BCA Visa, BCA JCB, BCA MasterCard Side Card, BCA

Perbankan Elektronik	ATM BCA, Debit BCA, Tunai BCA, klikBCA Internet banking, m-BCA mobile banking, BCA Link, Call Center
Layanan Transaksi Perbankan	Safe Deposit Box (SDB), Pengiriman Uang, Travelers Cheques, Inkaso dan Kliring, mata uang asing.
Fasilitas Kredit	KPR, KKB, Kredit Modal Kerja, Kredit Sindikasi, Kredit Ekspor, Trust Receipt, Kredit Investasi.
Bank Garansi	Bid bond, Payment Bond, Advance Payment Bond, Performance Bond, dan Pusat Pengelolaan Pembebasan dan Pengembalian Bea Masuk (P4BM).
Fasilitas Ekspor- Impor	LC, Negosiasi, Bill Discounting, Documentary Collections, Bankers Acceptance.
Fasilitas Valuta Asing	Spot, Forward, Swap, dan produk derivative lain

## 2. Kartu Kredit BCA

### a. Pengertian Kartu Kredit

- 1) Alat pembayar pengganti uang tunai dalam membayar suatu transaksi pembelian barang / jasa dengan batas nilai tertentu yang telah ditetapkan (pagu kredit/plafond kredit/credit limit)
- 2) Dapat digunakan untuk mengambil uang tunai (*cash advance*)
- 3) Pada umumnya bersifat *multi - currency*

- 5) Ada pagu kredit / *plafond* yang ditentukan oleh bank penerbit kartu tersebut
- 6) Pembayaran dapat penuh / dicicil dengan beban bunga atas tunggakan
- 7) Bunga dihitung berdasarkan *posting date*

#### **b. Jenis - Jenis Kartu**

##### 1) Kartu Kredit (*Credit Card*)

Pembayaran dengan kartu (*Non - Cash*) dengan fasilitas mencicil (*revolving*)

##### 2) *Charge Card*

Pembayaran dengan kartu (*Non - cash*) dan pembayaran tidak dapat dicicil

##### 3). Debit Card

Kartu ATM yang dapat digunakan untuk belanja dan didebet langsung dari rekening tabungan.

#### **c. Nama-Nama Produk Kartu Kredit BCA**

##### 1) **BCA Card**

- Merupakan Produk Kartu Kredit Utama dari rangkaian produk kartu kredit BCA lainnya. Penggunaannya sama dengan kartu kredit lainnya.



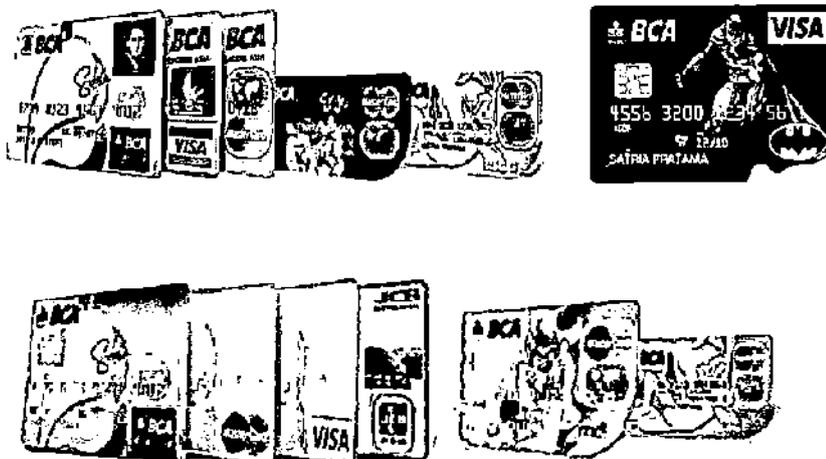
## 6) BCA Visa Batman

- Merupakan kartu keluaran BCA paling baru, dengan fungsi yang sama dengan BCA Visa Card, memiliki tampilan fisik yang menarik dengan desain gambar Batman. Design kartu ini merupakan yang pertama di Asia Pasifik.

### Gambar I

#### Produk Kartu Kredit BCA

## KARTU KREDIT BCA



### d. Tipe Kartu Kredit BCA

#### 1) Tipe SILVER / BLUE / REGULER :

- BCA CARD BCA MASTERCARD
- BCA VISA CARD

BCA MASTERCARD SIGNATURE

Created with



International. Berbagai fasilitas kartu kredit BCA yang selama ini telah dinikmati para nasabah BCA antara lain:

### 1) Reward BCA

Reward BCA merupakan fasilitas dari Kartu Kredit BCA yaitu bonus Rupiah yang secara otomatis akan terkumpul dari setiap transaksi yang dilakukan oleh pemegang Kartu Kredit BCA. Bonus Rupiah akan lebih besar dan banyak terkumpul bilamana pemegang Kartu Kredit BCA bertransaksi di merchant participant program Reward, dimana besarnya reward hingga 20% dari transaksi.

Bonus Rupiah yang diperoleh dari transaksi dimanapun dan kapanpun dilakukan oleh pemegang Kartu Kredit BCA, dapat langsung dibelanjakan atau ditukarkan dengan barang apapun di *merchant-merchant berlogo Reward BCA (merchant participant)*.

### 2) Cicilan BCA

Fasilitas Cicilan BCA memungkinkan pemegang Kartu Kredit BCA untuk mengubah setiap transaksi yang dilakukan di merchant manapun dan kapanpun menjadi transaksi dengan cicilan tetap setiap bulannya, dengan bunga (*interest*) yang sangat kompetitif dibanding fitur sejenis dari bank lain.

Fitur Cicilan BCA bisa membuat pemegang Kartu Kredit BCA

kemampuan finansialnya karena mereka dapat memilih jangka waktu cicilan yaitu 3, 6 atau 12 bulan.

### **3) Autopay BCA**

Autopay BCA yaitu fasilitas bagi pemegang Kartu Kredit BCA untuk merangkum semua tagihan rutin bulanan seperti tagihan PLN\*, Telkom\*, Telepon selular (Telkomsel, Indosat, ProXL), TV Kabel (Indovision, Kabel Vision), Asuransi (Sequislife), Internet (CBN, Centrin, D-Net, Indosatnet) dan member club (Merchantile Athletic club, Quantum) menjadi satu pembayaran dalam tagihan pemegang Kartu Kredit BCA.

Catatan : \* berlaku di Jadebotabek

### **4) Real Time On Line Payment**

Dengan melakukan pembayaran Kartu Kredit BCA di ATM BCA, akan langsung menambah jumlah kredit limit pemegang kartu sejumlah yang dibayarkan, meskipun di hari libur.

### **5) Kenyamanan Perjalanan ke Luar Negeri**

Pemegang kartu kredit BCA yang melakukan perjalanan ke luar negeri, dapat menikmati nilai tukar (*conversion rate*) yang lebih rendah. Selain itu terdapat juga menggunakan kartu kreditnya untuk

#### **6) SMS Pulsa Isi Ulang (SMS Top Up)**

SMS Pulsa isi ulang merupakan suatu fasilitas yang memberikan kemudahan bagi pemegang Kartu Kredit BCA yang menggunakan pulsa Prabayar agar dapat menikmati layanan isi ulang pulsa lewat SMS dengan lebih mudah dan praktis. Tagihan pembelian pulsa tersebut secara otomatis ditagihkan dalam billing statement pemegang kartu.

#### **7) Bebas Iuran Tahunan Seumur Hidup**

Bebas iuran tahunan seumur hidup merupakan fasilitas BCA yang menarik yang memberikan keringanan dalam hal pembayaran uang iuran setiap tahun bagi pemegang Kartu Kredit BCA, bila rata-rata penggunaan kartu kredit setiap bulan mencapai 30% dari pagu kredit yang diberikan, maka secara otomatis gratis uang iuran kartu utama BCA Card pada tahun berikutnya. Uang iuran tahunan yang berlaku saat ini relatif murah, untuk kartu kredit BCA silver/blue sebesar Rp.75.000/kartu/tahun, kartu gold Rp. 125.000/kartu/tahun dan kartu lifestyle Rp.125.000/kartu/tahun.

#### **8) Bunga Kompetitif**

BCA memberlakukan bunga (interest rate) yang cukup kompetitif bagi pemegang Kartu Kredit BC

### **9) Pemindahan Saldo (*Transfer Balance*)**

Dengan fasilitas pemindahan saldo, BCA memberikan pelayanan pelunasan tagihan kartu kredit dari bank lain yang dimiliki calon pemegang kartu BCA atau pemegang Kartu Kredit BCA dan memindahkannya ke dalam tagihan Kartu Kredit BCA dengan bunga yang sangat bunga yang kompetitif.

### **10) Jaringan Layanan Terluas**

Dukungan lebih dari 800 cabang BCA, 4.400 jaringan ATM BCA, dan lebih dari 37.000 merchant yang menerima kartu kredit BCA. Selain itu khusus pemegang kartu kredit BCA apabila melakukan pembayaran melalui ATM BCA tidak ada beban biaya administrasi.

### **11) Halo BCA**

BCA memberikan layanan Halo BCA agar para nasabah dapat memanfaatkan fasilitas tersebut untuk memperoleh informasi tentang BCA maupun bantuan tentang Kartu Kredit pemegang Kartu BCA.

## **f. Syarat Kepemilikan Kartu Kredit**

### **1) Usia**

- Kartu utama (*basic card*): 21 - 65 tahun

- Kartu Tambahan (*supplementary card*): mulai 17 tahun

## 2) *Pendapatan Gross minimal*

- Silver : Rp.18 juta/tahun berlaku untuk kota seperti Jōgja & Jateng, sedangkan kota-kota lainnya Rp.24 juta/tahun
- Gold : Rp. 50 juta/tahun

## 3) *Dokumen yang diperlukan*

- Fotocopy KTP/SIM/Pasport & pas foto (khusus photocard)
- Fotocopy KITAS (khusus WNA)
- Keterangan gaji
- Rekening kartu kredit terakhir (wajib: untuk pemindahan saldo / *transfer balance*)
- Fotocopy rekening koran 3 bulan terakhir & SIUP (jika pengusaha)
- Fotocopy surat ijin praktek (khusus dokter / notaris)

## 4) *Ketentuan bagi kartu tambahan*

- Maksimal 3 orang untuk setiap kartu utama (*basic card*)
- Keluarga inti, yaitu orang tua/mertua, istri/suami, anak kandung, kakak/adik kandung.

## 5) *Kredit limit/pagu kredit/plafond gabungan*

- Silver : Rp. 3 sd Rp.7 juta
- Gold : mulai dari Rp.8 juta

**g. Merchant participant dalam program promosi Kartu Kredit BCA MasterCard Side Card**

Suatu produk akan diminati bilamana mempunyai nilai benefit yang tinggi dan *acceptance* yang mudah. Secara prinsip, BCA MasterCard Side Card dapat langsung ditransaksikan di semua merchant BCA atau merchant dalam jaringan MasterCard International. Namun demikian, untuk lebih meningkatkan awareness produk kartu baru BCA MasterCard Side Card, PT BCA Tbk Unit Bisnis Kartu Kredit telah menyiapkan promosi khusus dengan menggandeng mitra usaha (merchant) untuk bersama-sama berpromosi, seperti :

- Kerjasama dengan Cineplex 21 dalam promosi "Pay 1 for 2" atau pemegang kartu BCA MasterCard Side Card memberi 1 tiket nonton di Cineplex 21, akan mendapatkan gratis 1 tiket nonton.
- Kerjasama dengan Pizza hut dalam bentuk diskon khusus
- Kerjasama dengan grup usaha PT Mitra Adi Perkasa Tbk (Rebook, Sport station dll)
- Kerjasama dengan Bossini, G2000
- Kerjasama dengan Celebrity fitness

Di Yogyakarta, PT BCA Tbk Kantor Cabang Kartu Kredit Yogyakarta juga telah

**Tabel I**

<b>Nama merchant participant</b>	<b>Promosi</b>
<b>HUGO'S CAFÉ</b>	<b>Program "Pay 2 for "3 untuk jenis yang sama</b>
<b>EMBASSY CLUB</b>	<b>Program diskon 20% all item</b>
<b>DAGADU DJOKDJA</b>	<b>Program diskon 10% all item</b>

Sedangkan promosi yang disiapkan untuk Kartu Kredit BCA lainnya, antara lain dengan participant merchant dibawah ini;

**Tabel II**

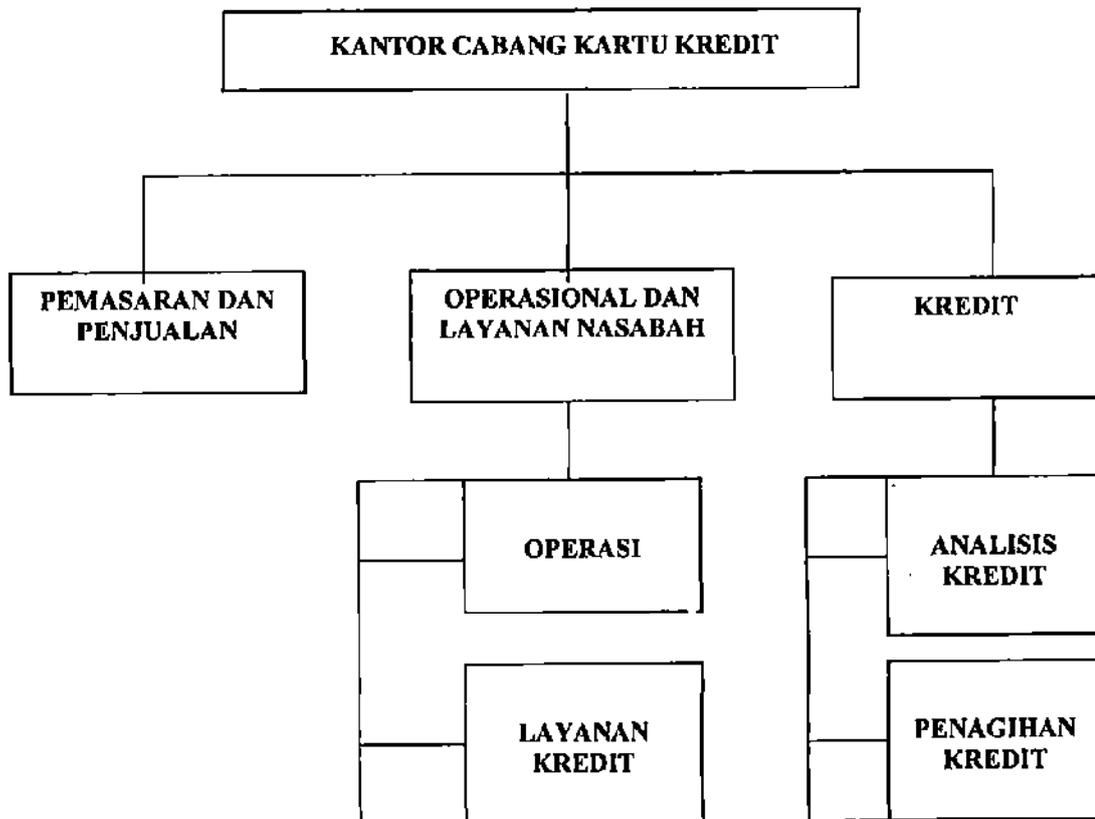
<b>Nama merchant participant</b>	<b>Promosi</b>
<b>VALESYA FASHION LEATHER</b>	<b>Promosi diskon 20%</b>
<b>JOGLO MLATI RESTO</b>	<b>Promosi "Pay 2 for 3" berlaku untuk set menu</b>
<b>SINTAWANG RESTO</b>	<b>Promosi diskon 20% (all me... Reward BCA</b>



## GAMBAR II

### STRUKTUR ORGANISASI PT BCA Tbk

#### KANTOR CABANG KARTU KREDIT YOGYAKARTA



#### Keterangan Bagan:

1. Kantor Cabang Kartu Kredit

Kantor Cabang Kartu Kredit di pimpin oleh Kepala Kantor Cabang Kartu

## 6) BCA Visa Batman

- Merupakan kartu keluaran BCA paling baru, dengan fungsi yang sama dengan BCA Visa Card, memiliki tampilan fisik yang menarik dengan desain gambar Batman. Design kartu ini merupakan yang pertama di Asia Pasifik.

### Gambar I

#### Produk Kartu Kredit BCA

## KARTU KREDIT BCA



### d. Tipe Kartu Kredit BCA

#### 1) Tipe SILVER / BLUE / REGULER :

- BCA CARD BCA MASTERCARD
- BCA VISA CARD

## 2. Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran dan Penjualan di koordinasi oleh Kepala Bidang Pemasaran dan Penjualan yang mengkoordinir para Associate Officer dan Assistant Officer di bawahnya

## 3. Operasional dan Layanan Nasabah

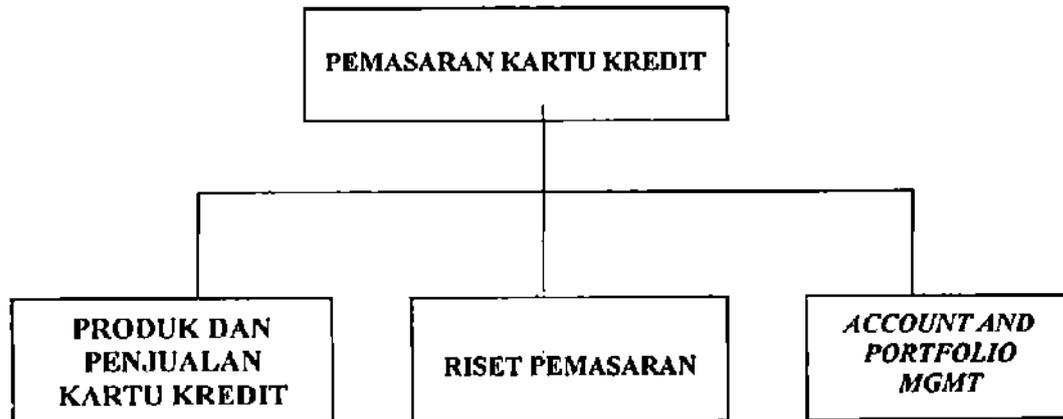
Operasional dan Layanan Nasabah dikoordinir oleh Kepala Bidang yang mengkoordinir Kepala Bagian Operasional dan Kepala Bagian Layanan nasabah

## 4. Kredit

Kredit dikordinir oleh Kepala Bidang Kredit yang mengkoordinir Kepala Bagian Penagihan Kredit dan Kepala Bagian Analisa Kredit

Dalam kegiatannya, PT BCA Tbk Kantor Cabang Kartu Kredit Yogyakarta, bekerja sama dan berkoordinasi dengan masing-masing Biro di Unit

**Gambar III**



Dalam hubungan struktural, di bawah ini akan diberikan gambaran detail tentang proses yang terjadi dari awal promosi dikerjakan hingga akhir, serta merupakan gambaran sinergi kerjasama struktural antara cabang dengan kantor pusat, yaitu;

1. Pembuatan proposal program promosi berawal dari cabang, dalam bentuk memorandum proposal
2. Memorandum proposal dikirimkan ke Biro/urusan terkait untuk mendapatkan persetujuan lebih lanjut dari pejabat yang berwenang/pemutus. Bilamana proposal tersebut harus dimintakan persetujuan kepada tingkat manajemen

1. Pembuatan proposal program promosi berawal dari cabang, dalam bentuk memorandum proposal

3. Dari kantor pusat Unit Bisnis Kartu Kredit Jakarta, keputusan program akan disampaikan ke cabang dan secara paralel juga diproses oleh Biro/urusan yang terkait langsung dengan program tersebut.
4. Kantor Cabang Kartu Kredit di Yogyakarta akan mengeksekusi program dengan terlebih dahulu membuat Perjanjian Kerjasama dengan masing-masing merchant participant yang telah diikutkan dalam memorandum