

Peran komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen ditengah padatnya pasar kartu kredit di indonesia

Anti Arianti, Author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460936&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Seiring makin pesatnya trend penggunaan kartu kredit di mancanegara, bisnis kartu kredit di Indonesia kini juga semakin marak. Bisnis kartu kredit di Indonesia yang sempat terpuruk pada awal-awal krisis, kini telah bangkit kembali. Kecenderungan perbankan nasional yang saat ini lebih bergerak ke sektor consumer banking, telah berpengaruh secara signifikan terhadap bangkitnya bisnis kartu kredit di Indonesia. Hal ini terlihat dari melonjaknya jumlah kartu kredit yang beredar belakangan ini.

Setelah sempat anjlok selama 1997 - 1998, jumlah kartu kredit beredar di Indonesia sempat mengalami kenaikan signifikan lebih dari 50%, bahkan transaksinya melonjak lebih dari 100% di tahun 2001 lalu. Jika pada tahun 1998 jumlah kartu yang beredar hanyalah sebanyak 2,53 juta kartu dengan transaksi senilai US\$ 787 juta, maka pada tahun 2001 jumlah kartu yang beredar melonjak menjadi 3,99 juta kartu dengan nilai transaksi US\$ 2,1 milyar. Jika dilihat dari pangsa pasarnya, pada 2003 lalu Citibank masih menempati urutan pertama dengan menguasai 28,9% dari total kartu kredit yang beredar. Peringkat berikutnya ditempati BNI yang menguasai 14,9%, lalu BCA dengan 13,2%. Sejumlah faktor lain yang mendorong maraknya kembali bisnis uahg plastik ini, diantaranya penurunan suku bunga kartu kredit, serta gencarnya promosi yang dilakukan sejumlah perusahaan penerbit.

Visa Card dan Master Card merupakan pemegang brand kartu kredit terbesar di dunia, kini mulai kembali bergairah dengan pasar Indonesia. Keduanya merupakan penerbit kartu kredit yang mendominasi pasar Indonesia. Jika pada 1995 keduanya menerbitkan 1,35 juta kartu kredit, atau mencapai 80% dari total, untuk 2003 malah meningkat dengan menguasai 85% pangsa pasar kartu kredit. Rinciannya adalah sebagai berikut, 44,7% dikuasai Visa, 40,2% oleh MasterCard, dan penerbit lainnya hanya menguasai sebesar 15,1%. Dengan kelebihanannya menggantikan fungsi uang tunai dan turut meningkatkan "status sosial" pemiliknya, bisnis kartu kredit ini telah menjadi salah satu andalan consumer banking di Indonesia. Karena itu tak heran jika pemain lama di sektor ini termasuk Citibank, berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk melihat lebih jeli peluang yang ada dan

juga berusaha untuk memberikan inovasi serta pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Bagi PT. XXX, sebuah perusahaan penerbit kartu kredit terbesar di Indonesia, banyak hal-hal yang dapat dikaji untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai pemegang pangsa pasar terbesar untuk mempertahankan konsumennya dan sekaligus untuk meraih lebih banyak konsumen dalam menggunakan produknya. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melihat kembali sistem dan strategi komunikasi yang dimilikinya sekarang ini.

Melihat peluang untuk melakukan diferensiasi yang tidak hanya berfokus didalam diferensiasi produk, namun juga diferensiasi pada strategi komunikasinya karena komunikasi merupakan bagian yang penting dalam menjalankan sebuah usaha.

Komunikasi merupakan sarana penghubung antara perusahaan dengan konsumennya, salah satu arti penting komunikasi dapat dilihat dari pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumennya melalui proses promosi, karena komunikasi selalu berkaitan erat dengan masalah promosi. Hal ini dilakukan agar para perancang kegiatan promosi mengerti bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Proses ini merupakan proses yang kompleks. Kesuksesan komunikasi pemasaran sangatlah tergantung dari beberapa faktor mulai dari pemilihan media, isi dan proses terjadinya komunikasi itu sendiri dan sejumlah faktor lainnya seperti banyaknya pesaing di pasar. Tapi tidak semua orang sadar bahwa dampak dari kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi adalah sangat besar terhadap kesuksesan perusahaan.

Seiring dengan berjalannya waktu, masalah komunikasi ini telah dibuktikan sebagai faktor utama untuk menentukan apakah konsumen akan bertahan atau tidak, selain itu tingkat pengertian konsumen terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan pun menjadi faktor yang ikut berperan. Ketepatan isi dari pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan perlu diperhatikan agar proses komunikasi tidak mengalami penyimpangan. Selain itu proses penyampaian pesan tersebut pun harus diperhatikan agar keseluruhan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan tersebut, dalam hal ini konsumennya. Hal tersebut diatas juga berhubungan dengan bagaimana perusahaan mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari alat promosi dan kegiatan marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

Sangatlah penting bagi perusahaan untuk merancang sebuah konsep dari rencana komunikasi pemasaran yang tepat sehingga memiliki nilai tambah bagi keseluruhan rencana yang dapat mengevaluasi peranan strategi dari beberapa cara berkomunikasi yang dilakukannya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya meraih perhatian konsumen melalui strategi komunikasi yang dimilikinya. Semua itu benar-benar membutuhkan kreatifitas terutama bagi berapa produk yang tingkat persaingannya terbilang tinggi di pasar seperti produk kartu kredit. Selain pelaksanaan dari komunikasi pemasaran tradisional, Marketing Public Relation adalah salah satu cara yang terbilang baru yang masih sangat

potensial untuk dikembangkan di PT. XXX.