

Strategi Integrated Marketing Communication dalam Mendukung Positioning Kartu Kredit (Kasus Kartu Kredit BNI)

Yulianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75006&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri kartu kredit, sebagai penyedia instrumen pembayaran non-tunai, masih mempunyai potensi pasar yang besar di Indonesia. Dengan perkiraan lebih dari 15 juta orang Indonesia yang dapat menjadi konsumen kartu kredit, hingga kini penetrasi pasar kartu kredit baru mencapai 4,5 juta kartu yang mewakili hanya sekitar 1 juta orang dan pertumbuhannya sangat lambat dari tahun ke tahun. Kondisi pasar yang belum card-minded menjadi barrier yang sulit bagi pemain baru di bisnis ini ditambah lagi dengan jumlah bank penerbit kartu kredit yang sangat banyak di Indonesia. Tercatat lebih dari 15 bank memberikan pilihan kartu kredit kepada masyarakat Indonesia. Hal ini membuat para pemain dalam industri ini harus menerapkan strategi pemasaran yang jitu untuk dapat memenangkan pasar. Tak terkecuali Bank BNI sebagai salah satu pemain baru dalam industri kartu kredit yang pertama kali meluncurkan produknya di tahun 1999. Walaupun demikian, kondisi industri kartu kredit ini memberikan daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan topik : Strategi Integrated Marketing Communication untuk mendukung positioning kartu kredit (kasus Bank BNI) Penelitian dilakukan di BNI Card Center dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara yang mendalam dengan pihak manajemen BNI Card Center sedangkan survei dilakukan kepada 3 jenis responden yaitu pemegang kartu kredit BNI, pemegang kartu kredit bank lain serta nasabah potensial, yang merupakan responden yang mewakili pasar untuk level individu. Selain itu digunakan pula data - data sekunder dari tulisan maupun laporan yang sesuai dengan topik penelitian ini. Analisa data menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan pengkategorian hasil temuan survei di lapangan berdasarkan tema dan topik yang sesuai, kemudian data dipaparkan dan dibandingkan dengan persepsi tujuan dari objek penelitian ini. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang positioning, persepsi serta IMC. Al Ries dan Jack Trout mengemukakan bahwa ledakan informasi serta iklan, terjadi kemacetan dalam pikiran karena pikiran mempunyai keterbatasan dalam mengolah dan menyimpan informasi. Efektivitas iklan pun di pertanyakan sebagai media komunikasi yang digunakan secara umum oleh perusahaan. Agar berhasil, perusahaan harus menciptakan posisi yang tidak dipertimbangkan oleh kekuatan dan kelemahan perusahaannya, tetapi juga oleh para pesaingnya. Dilain pihak, mengingat tantangan positioning yang begitu banyak, komunikasi harus dilakukan secara efektif dan efisien. Karena itu penerapan IMC sangat penting agar terjadi konsistensi dalam penyampaian pesan dan pembentukan persepsi prospek. Dilain pihak, penerapan IMC lebih efisien dibandingkan melakukan komunikasi di beberapa media secara terpisah. Bank BNI dalam hal ini telah melakukan kegiatan positioning dari brand kartu kreditnya yang dikenal dengan Kartu Kredit BNI. Dalam upaya untuk membentuk citra unik di persepsi konsumen, pada saat awal diluncurkan, dengan mempertimbangkan adanya krisis perekonomian yang sedang melanda Indonesia, Kartu Kredit BNI (MasterCard) diterbitkan dengan positioning sebagai harga terendah. Langkah ini berhasil membawa BNI melakukan lompatan dari urutan 21 menjadi urutan 10 besar dalam waktu 2 tahun. Namun dengan berangsur - angsur pulihnya kondisi perekonomian, saat meluncurkan produk keduanya (BNI VISA)

di tahun 1999, Kartu Kredit BNI melakukan repositioning dengan image sebagai "Kartu Kredit untuk Keluarga". Pilihan citra "keluarga" ini sangat unik mengingat seluruh pesaing berlomba - lomba membentuk citra yang "prestige dan life-style". Disatu sisi BNI mencoba "membumi" dan mengedukasi pasar tentang produk kartu kredit sebagai instrumen pembayaran biasa yang praktis dan fungsional, di sisi lain BNI harus melakukan edukasi yang gencar karena persepsi umum masyarakat telah lama terbentuk bahwa kartu kredit adalah produk prestige untuk kalangan menengah atas yang digunakan untuk keperluan - keperluan yang bersifat mewah dan prestige. Konsistensi pesan dan image sangat diperlukan agar citra "keluarga" dapat menancap dan memberikan BNI posisi yang unik dalam persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun BNI tidak benar -- benar melakukan IMC secara komprehensif dan terencana, persepsi yang terbentuk dari responden menunjukkan korelasi yang positif antara IMC dengan pembentukan image keluarga. Lebih dari 80 persen responden menganggap Kartu Kredit BNI yang lebih pantas disebut kartu kredit keluarga dibanding bank - bank lain. Namun, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat mengidentifikasi secara jelas mengenai asosiasi "Kartu Kredit Keluarga". Artinya, walaupun responden menganggap Kartu Kredit BNI lebih hangat dan kekeluargaan dibanding pesaingnya, image "keluarga" itu sendiri belum terdefinisikan dalam persepsi konsumen. Dengan kata lain belum terjadi suatu brand association yang kuat, yang mana ini berpotensi untuk di rebut oleh pesaing- pesaingnya. Rekomendasi teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini masih perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh peneliti lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif mengenai penerapan Integrated Marketing Communication khususnya untuk pemasaran jasa di Indonesia. Rekomendasi praktis, penulis menyarankan agar dalam kampanye komunikasi pemasaran Kartu Kredit BNI diarahkan untuk membuat pernyataan yang lebih jelas dan terarah mengenai positioning "keluarga" tersebut. Konsistensi pesan dan citra perlu untuk tetap dipertahankan. Selain itu, BNI juga perlu mempertimbangkan penggunaan media - media komunikasi lain seperti Internet, melakukan kegiatan kehumasan kekeluargaan atau bahkan melakukan pembentukan komunitas pemegang Kartu Kredit BNI. BNI juga perlu menggali perilaku konsumennya agar komunikasi pemasaran yang dilakukan BNI semakin terarah dan efektifitasnya semakin teruji.

.....

Integrated Marketing Communication Strategy and The Strengthen of Credit Card Positioning (Case : BNI Credit Card)As a non-cash payment instrument, credit card industry in Indonesia still have huge market potential. According to data from Central of Statistical Bureau (Biro Pusat Statistik), Indonesia is estimated to have more than 15 million work-labor from middle-class economic status on which could become a potential credit card consumer. However, credit-card owner in Indonesia currently approximately only 4,5 million card, quoted from Indonesian Credit Card Association, which represented only for 1 million people. The growth of credit card have shown a very slow increment every year. Beside the [ow understanding about credit card service and yet, the society who still have not "card-minded", Indonesian credit card market getting more difficult to penetrate by the intense of competition among credit card issuer, which now have more than 15 banks and financial institution. New player in this industry such as Bank BNI who first issued it's credit card product at 1997, require sharp marketing strategy to overcome the barriers. This situation of Indonesian credit card industry make an interesting point for the author to conduct a research of "Strategy of Integrated Marketing Communication and the enhancement of credit card's positioning (Bank BNI case)". This research take place at BNI Card Center by using both qualitative and quantitative method. Data compilation getting done from in-depth interview with BNI's officer. The author also investigate 3 group of individual-user respondent which are the BNI's cardholder, non-BNI's cardholder and potential

consumer who currently have not using any credit card. This research also supported by other statistical data from other resources. Data analysis using qualitative method by categorizing the data of survey result and then compare it with significant theories. The result then will be compare to objective of this research which is the BNI's predetermine perception of the it's credit card product in the market's mind. The basic concept of this research are the theories about positioning, perception and IMC. According to Al Ries and Jack Trout from their famous book "Positioning : The Battle For Your Mind", the explosion of information and intense of advertising's frequency, result the mind's jammed since the mind itself has it's limitation to process and store information or stimulus. This phenomenon makes the ads effectivity, as the major communication medium of company's, becoming more difficult to measure. To achieve it's communication effectiveness, the company should consider a unique positioning among its competitor and try to penetrate consumer's mind with effective and efficient communication strategy. Therefore IMC implementation become major role for both message consistency and effectivity of perception creation. Bank BNI, the subject of this research, issued two type of credit card product (MasterCard and VISA) which is blend with the name of "Kartu Kredit BNI" (BNI's credit card). In order to create an unique image of it's product, BNI's have set positioning statement as "Credit Card with the lowest interest" when it's product (MasterCard) first issued. This positioning statement had communicated by considering the economic crisis in Indonesia which make the people become more "price conscious". However, the economic situation was getting better and the crisis could be more anticipated when BNI release it's second product (BNI VISA) in 1999. Considering the pricing strategy would not become effective anymore, BNI try to repositioning it's product image as a "Credit Card for your Family" (Kartu Kredit Keluarga Indonesia) which is a emotional approach. The choice of "family" image is unique considering the domination of "life-style" image of other credit card product. This "down-to-earth" image of BNI's credit card product trying to educate the market that credit card is a conience payment instrument to facilitate daily purchase for entire family member, not an individual and prestige card to support hedonic life-style as claimed by other bank- On the other hand, this positioning have to face public-belief about credit card among people as a prestige and premium service. BNI should plan a comprehensive and heavy education campaign for this new positioning with consistency of both message and visual's atmosphere to strengthen it's family image in consumer's perception. At this research, the author observe and test the consistency of BNI's credit card image and message from several communication media used by BNI such as advertising, sales promotion, direct marketing and PR among respondent. The result shown that even though BNI still using advertising as it's major communication media and have not planned a Integrated Marketing Communication strategy to educate it's new product image, most of respondent (81,5 %) consider BNI as the "family credit card", compared to competitor's product. On the other hand, the open question used on this survey shown that the association of this "family credit care have not been known and define in consumer's perception. The respondent have not aware about "family credit card" definition. Most of them thought that "family credit card is a credit card on which we can give to other family member". This false definition refer to one of the feature of credit card which is "supplement card" that is a generic feature supported by all credit card issuer. For theoretical recommendation for this research, the author suggest other researcher to conduct more in-depth research and survey which considering other variables such as demographic (age, ethnicity, social class), economic and geographical factor to get comprehensive conclusion of service marketing in Indonesia, especially credit card marketing. For practical recommendation, the author suggest BNI to build stronger and clear association of it's product image and positioning as a "family credit card" with serial of tactical campaign. Beside advertising, BNI should

consider other media of communication to enhance it's positioning such as internet and interactive media, more public relation event with family's tone and manner, or if necessary create a BNI's credit card family community like Harley Davidson does. It would be better if 8NI could held a consumer research to mapping it's comprehensive consumer's behavior so BNI could plan more effective communication campaign.