

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan ilmu ekonomi yang sering kita dengar dan pelajari bahwa *“kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhannya yang terbatas”*.

Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia sejak mulai zaman dahulu sudah mulai bertransaksi dengan sesamanya. Oleh karena itu, mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya yaitu dengan saling bertukar barang, baik dengan alat penukar barang ataupun pertukaran antar barang. Mulai dari yang paling sederhana yang sudah kita kenal, yaitu sistem barter, lalu berkembang menjadi mata uang logam, yang sebagian besar menggunakan emas, perak dan perunggu sebagai alat tukarnya. Kemudian, manusia beralih kepada uang kertas dengan nilai nominal yang tercantum di atasnya. Seiring dengan kemajuan zaman alat tukarnya pun semakin diperbaharui yaitu dengan menggunakan uang giral seperti cek, giro, wesel pos dan terakhir muncul kartu kredit.

Kemunculan alat tukar yang terakhir itu adalah bentuk pemikiran manusia saat ini, dimana orang-orang menginginkan hal yang lebih praktis dan cepat sehingga dapat menghemat waktu yang dimiliki. Kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan hidup ini mereka tidak perlu membawa uang *cash* yang terlalu banyak jika akan berpergian, karena

disamping resiko yang besar terhadap ancaman yang ada, sehingga fasilitas kartu kredit ini sangat membantu dalam kecepatan manusia jika membutuhkan dana cepat dengan sekali gesek saja. Kartu kredit merupakan salah satu alat pembayaran yang istimewa, karena itu tidak ada salahnya Anda memilikinya. Contohnya, jika tiba-tiba ada anggota keluarga Anda yang harus masuk rumah sakit dan Anda tidak punya uang tunai untuk pembayarannya, maka Anda dapat menggunakan kartu kredit. Berbagai macam pembayaran yang sifatnya darurat dapat diatasi segera dengan kartu kredit. Kartu kredit pada umumnya juga sudah banyak diterima di banyak tempat di seluruh dunia. Bahkan, di Indonesia, pada saat ini penerima (*merchant*) kartu kredit masih jauh lebih banyak dari pada penerima kartu debit.

Salah satu sisi kehidupan finansial yang paling cepat berkembang mengikuti budaya global adalah penggunaan kartu plastik, salah satu contohnya adalah kartu kredit. Instrumen keuangan ini memberikan berbagai kemudahan, baik dalam bertransaksi maupun manajemen arus kas. Tetapi, harus diingat dalam penggunaan suatu produk budaya baru adalah penyesuaian dengan perilaku kita. Kecanggihan kartu kredit yang menyajikan berbagai fasilitas yang memanjakan gaya hidup (*Lifestyle*) modern semakin mudah didapatkan oleh siapa pun. Oleh karena itu, peluang usaha kartu kredit ini pun sangat dimanfaatkan oleh bank-bank di seluruh Indonesia. Mereka berlomba-lomba memberikan promo-promo kartu kredit dengan berbagai fasilitas kemudahan dan juga keuntungan yang dapat diraih dari menggunakan kartu kredit ini dengan harapan mendapatkan pelanggan kartu kredit. Promo yang sering kita lihat belakangan ini datang dari kartu kredit BCA.

Penulis memilih BCA sebagai objek penelitian karena BCA merupakan *market leader* perbankan saat ini. Terlebih pada saat BCA meluncurkan produk barunya yang cukup menarik perhatian pangsa pasar yaitu Flazz card, dimana Flazz card ini semacam kartu debit tanpa menggunakan kode PIN, dengan saldo maksimal Rp 1.000.000,- yang dapat digunakan diberbagai tempat tertentu yang menyediakan mesin Flazz card tersebut. Diantaranya saja dapat digunakan di tempat-tempat makan seperti Solaria, Gokana Teppan, Mc Donal, Kwali, PIZZA Hut, Starbucks, Sour Sally, Bread Talk, dan lain-lain. Flazz card juga dapat digunakan pada saat pengisian bensin di SPBU-SPBU tertentu, dan juga pembayaran tiket penggunaan jalan tol. Dan masih banyak lagi tempat-tempat yang tersedia mesin Flazz card seperti di super market Seven Elevant (711), Indomaret, circle K, Carefour, Ace Hardwere, NOKIA, Cinema XXI, Blitz Paris Van Java, Gramedia dan lain-lain. Dan produk keluaran baru lainnya adalah BCA Flazz card yang bisa dijadikan kartu kredit.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk dapat mengetahui lebih jauh dengan membuat topik penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Promosi Kartu Kredit *Side Card* BCA Terhadap Perubahan *Lifestyle* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Apakah setelah memiliki kartu kredit *Side Card* BCA tersebut akan lebih konsumtif dalam berbelanja secara umum dengan menggunakan kartu kredit?

2. Apakah setelah menjadi pengguna kartu kredit *Side Card* BCA para mahasiswa tersebut menjadi lebih konsumtif dalam berbelanja produk-produk promosi BCA?
3. Apakah terjadi perubahan gaya hidup mahasiswa setelah memiliki kartu kredit *Side Card* BCA?
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap perubahan *Lifestyle* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang tercantum dalam identifikasi diatas, serta merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menempuh gelar sarjana (Strata-1) dalam bidang Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian pembuatan skripsi ini adalah :

1. Untuk dapat mengetahui seberapa konsumtifkah orang-orang yang berbelanja secara umum dengan menggunakan kartu kredit.
2. Untuk mengetahui apakah mahasiswa lebih konsumtif dalam berbelanja produk-produk promosi BCA.
3. Untuk mengetahui perubahan gaya hidup mahasiswa setelah memiliki kartu kredit *Side Card* BCA.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh promosi terhadap perubahan *Lifestyle* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis

- Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai system kartu kredit terutama pada *Side Card* BCA.
- Mengetahui macam-macam gaya hidup setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

2. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh persepsi promosi kartu kredit *Side Card* BCA terhadap perubahan *lifestyle*, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa/ i

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu teman-teman mahasiswa apabila menghadapi permasalahan yang sama.

4. Bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan

Dapat menjadi masukan dan perbandingan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis persepsi promosi kartu kredit *Side Card* BCA terhadap perubahan gaya hidup (*Lifestyle*) mahasiswa dan mahasiswi Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Dengan melihat orang melakukan transaksi menunjang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pengambilan keputusan konsumen yang berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi dan mobil baru merupakan hal-hal sangat berbeda, termasuk keputusan untuk menggunakan sebuah kartu kredit.

Dalam penelitian ini, penulis membagi dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Dimana persepsi promosi *Side Card* BCA sebagai variabel X dan perubahan gaya hidup (*Lifesytle*) sebagai variabel Y.

Sebelum penelitian ini dilakukan, penulis terlebih dahulu menganalisis faktor yang menjadi dasar dari perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pasar yang nantinya akan dihubungkan dengan penelitian mengenai persepsi promosi kartu kredit *Side Card* BCA terhadap perubahan gaya hidup (*Lifestyle*).

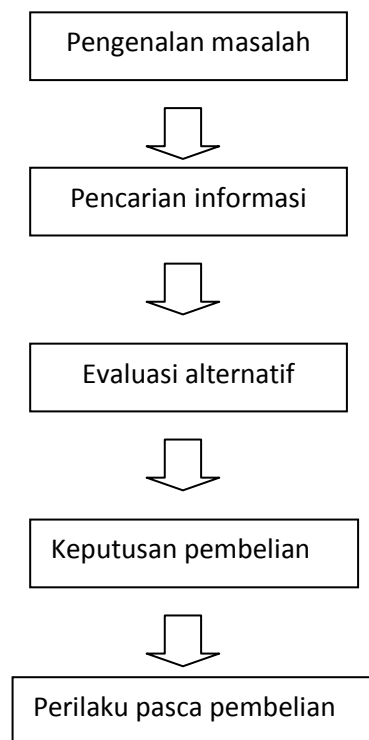
Konsumen mungkin mengalami disonansi/ ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu mengenai informasi yang didapat dari berbagai sumber. Oleh karena itu, konsumen akan lebih waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Dalam contoh ini, konsumen pertama-tama bertindak,

kemudian mendapatkan keyakinan baru, kemudian mengakhirinya dengan sekumpulan pendirian. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditunjukkan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka.

Ada lima tahap proses pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber: Philip Kotler, 1997

Dengan hal tersebut di atas, maka penulis dapat menghubungkan antara perilaku konsumen yang potensial yang akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan persepsi promosi kartu kredit *Side Card* BCA dengan perubahan gaya hidup mahasiswa dan mahasiswi Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, adalah sebagai berikut :

- Pada tahap pertama yaitu pengenalan masalah, penulis mengasumsikan bahwa pertimbangan awal dari seorang konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu dengan memahami atribut produk itu sendiri. Seperti dengan melihat bentuk, ukuran, desain, dan juga tingkat keawetan dari produk tersebut apakah sudah cukup menarik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut atau belum,
- Pada tahapan ke dua, yaitu pencarian informasi, penulis mengartikan bagaimana cara selanjutnya yang harus dilakukan oleh konsumen tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Mungkin cara selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan mencari informasi melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menciptakan produk tersebut. Apakah promosi yang dilakukan cukup menarik, sesuai dengan gaya hidup, dapat memudahkan konsumen, dan memiliki pelayanan yang baik.

- Pada tahap selanjutnya yaitu evaluasi alternatif, penulis mengartikan hal tersebut dengan adanya keuntungan-keuntungan yang di dapat oleh para konsumennya sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.
- Langkah berikutnya adalah pengambilan keputusan, apabila seorang konsumen telah dapat menyakinkan dirinya sendiri dengan tahapan-tahapan sebelumnya bahwa produk tersebut memiliki kelebihan tersendiri, maka sangat dimungkinkan bahwa konsumen tersebut akan merasa loyal terhadap produk tersebut, dan pada akhirnya hubungan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut pun akan jauh lebih baik. Hubungan konsumen yang lebih baik ini dapat ditunjukkan oleh frekuensi/tingkat keseringan menggunakan suatu produk, kesenangan dalam pemakaian suatu produk, dan memberikan hubungan sosial yang baik,
- Langkah terakhir pada tahap proses pembelian ini adalah perilaku pasca pembelian. Dari hal ini, penulis dapat mengartikan sejauh mana hubungan antara keseluruhan pertimbangan di atas tersebut terhadap perubahan gaya hidup setelah pengambilan keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen tersebut, seperti halnya promosi yang dilakukan, apakah promosi yang menarik tersebut memiliki pengaruh terhadap gaya hidup seseorang misalnya membuat konsumen tersebut dapat mendukung pergaulan, dan merasakan adanya kepuasan dari diri konsumen tersebut.