

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini usaha perusahaan bertambah luas seiring dengan perkembangan perekonomian, khususnya pada sektor perbankan. Suatu Perusahaan yang telah mencapai tingkat pertumbuhan dan kemajuan yang baik sering kali menemukan berbagai masalah baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dalam mengendalikan aktifitas perusahaan diperlukan suatu manajemen yang baik serta teratur sehingga perusahaan dapat menempatkan posisi perusahaan pada tingkat yang baik dalam usahanya.

Citibank adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, salah satu produknya adalah penjualan kartu kredit. Kehidupan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan memasarkan dan menjual produknya, karena dalam hal ini perusahaan dapat memperoleh laba yang digunakan untuk perluasan dan kebutuhan lainnya. Penjualan produk perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan dikarenakan adanya proses pengembangan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya.

Setiap produk mempunyai siklus hidup yang terbatas, terlebih lagi untuk produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup atau trend, sehingga apabila perusahaan tidak mencari cara untuk mencari jalan penjualan yang lebih inovatif maka kemungkinan besar calon konsumen atau calon nasabah akan beralih pada perusahaan pesaing. Bauran pemasaran sebagai alat penting yang digunakan dalam mendukung pengembangan penjualan guna mengurangi penurunan penjualan dan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk dapat memperoleh pangsa yang besar dengan produk yang ada. Serta dapat menjangkau apa yang

diinginkan oleh para konsumennya, sehingga dapat memberikan kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba pada perusahaan melalui laba hasil penjualannya.

Berdasar pertimbangan pertimbangan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan melakukan penelitian mengenai : Peranan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Kredit Pada CITIBANK Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian khusus dalam perusahaan, hal ini dapat ditujukan agar perusahaan dapat menentukan dan memberikan yang diminati masyarakat guna meningkatkan penggunaan kartui kredit Citibank.

Adapun pokok permasalahan akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai bauran pemasaran yang dilakukan Citibank Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penggunaan kartu kredit.
3. Bagaimana peranan bauran pemasaran dalam meningkatkan kartu kredit Citibank.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk menganalisis

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang bauran pemasaran yang dilakukan Citibank.Nds (National Direct Sales) Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap penggunaan kartu kredit Citibank.

3. Untuk mengetahui peranan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penggunaan kartu kredit Citibank.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan akan memperoleh data data dan informasi yang akurat mengenai faktor faktor yang akan mempengaruhi pengembangan penjualan, baik hambatan maupun perusahaan dalam melakukan pengembangan.

Hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan khususnya :

1. Bagi penulis hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan khususnya penulis, yaitu kegunaan keilmuan mencakup perluasan wawasan cara berfikir penulis tentang bauran pemasaran.
2. Bagi akademis sedangkan kegunaan akademis dapat memberikan masukan bagi penulis untuk membandingkan teori yang diberikan selama dibangku kuliah dengan adanya kenyataan yang ada dalam perusahaan.
3. Bagi khalayak. Penulis berharap bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini tidak hanya bermabfaat bagi kegiatan akademis ataupun hanya bagi penulis namun apa yang merupakan acuan pembelajaran bauran pemasaran dalam kegiatan praktis dilapangan.
4. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa.

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Agar dapat bertahan dan melangsungkan kehidupannya setiap perusahaan perlu mengantisipasi serta bersikap aktif terhadap para pesaingnya, bukan hanya puas terhadap produknya namun juga puas terhadap pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada saat ini.

Oleh karena itu dituntut untuk senantiasa mengembangkan proses penjualannya sesuai dengan permintaan dan selera pasar agar dapat memperpanjang siklus usaha. Dalam menerapkan suatu strategi pengembangan penjualan, perusahaan perlu menganalisa kemampuan dan kesempatan yang dihadapi serta dalam perencanaan perusahaan harus memfokuskan orientasinya pada perhitungan profit biaya yang menyertai produk yang dijualnya.

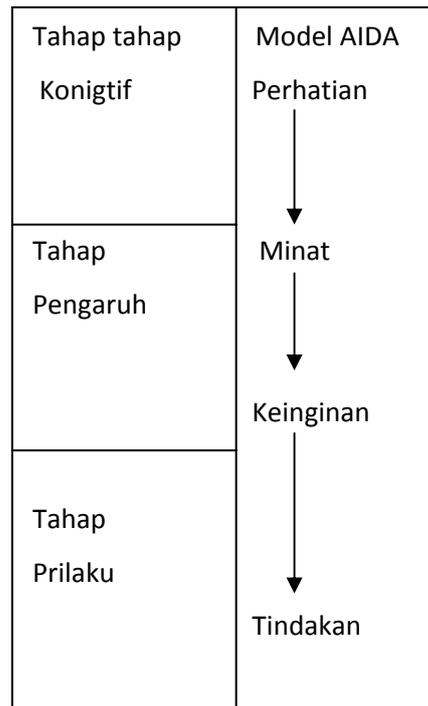
Untuk mendukung pengembangan penjualan diperlukan alat bantu bauran pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli, jadi tugas manajemen perusahaan ialah menciptakan strategi dalam bauran pemasaran agar diperoleh kombinasi ideal dan maksimal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan, yang diharapkan akan menumbuhkan minat beli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pemasaran kita telah mengenal bauran pemasaran atau marketing mix, berupa 4P, yaitu produk, price, place, and promotion. Untuk usaha jasa sebagai produsen jasa dilengkapi dengan 3P yaitu, People, physical evidence, dan process.

Menurut William J. Stanton (h.19-32,1993), Variabel permintaan secara garis besar terdiri atas variabel variabel yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan antara lain : lingkungan, teknologi, persaingan dan konsumen. Sedangkan variabel variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan antara lain : bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi atau tempat dan promosi) dan faktor non pemasaran yaitu kemampuan dan pengembangan. Variabel variabel tersebut merupakan variabel bebas, sedangkan penjualan merupakan variabel tidak bebas.

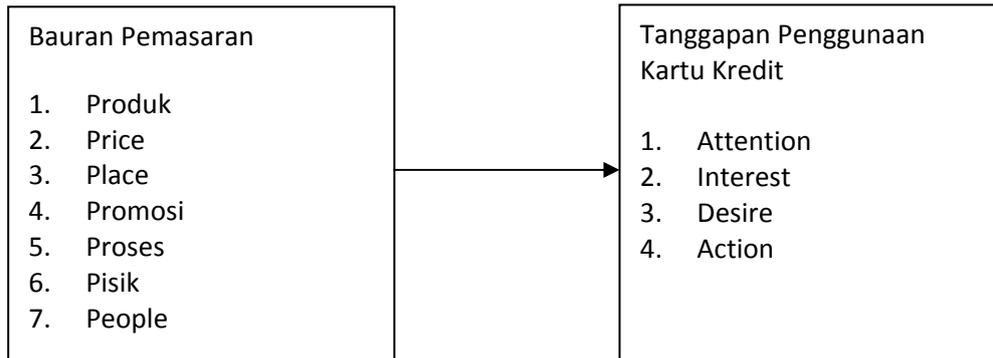
Apabila semua elemen diatas ditawarkan produsen dan mencapai kesesuaian antara manfaat yang akan dirasakan calon pengguna dengan apa yang akan dikeluarkan, seimbang maka akan menimbulkan minat beli yang timbul dari calon konsumen.

Indikator selanjutnya adalah komunikasi dimana perusahaan harus dapat menyampaikan pesan secara efektif, perusahaan biasanya menginginkan tanggapan kognitif (cognitive), pengaruh (affective), atau perilaku (behavioral) dari calon konsumen yang dituju. Perusahaan harus dapat memasukkan sesuatu ke pikiran calon konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong untuk bertindak.



Gambar 1.1 Model AIDA

Tanggapan yang diinginkan dari calon konsumen yang disampaikan komunikator haruslah menarik perhatian orang yang melihatnya (Attention). Adanya perhatian ini akan menimbulkan pesan pertama bagi calon konsumen, dan biasanya akan mengamati lebih dekat apa gerangan isinya lebih dalam (Interest), kemudian emosi calon pengguna dirangsang dan meningkat menjadi keinginan membeli (Desire). Apabila desire pada diri sendiri telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa calon pengguna akan membeli apa yang ditawarkan (Action).



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

1.5.2 Hipotesa

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesa sebagai berikut :

Apabila proses bauran pemasaran dapat berjalan dengan baik secara teratur dan terarah oleh perusahaan maka diharapkan akan meningkatkan penggunaan kartu kredit Citibank.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Desain yang digunakan oleh perusahaan, adalah sebagai berikut :

Deskriptif Analitis, penelitian ini dibuat secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta serta mendapatkan interpretasi tentang hubungan antara fenomena yang diteliti.

Penelitian ini mengemukakan data hasil survei dan menganalisa untuk mencari pemecahan masalah yang timbul dan juga untuk menguji hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent.

1.6.2 Operasional Variabel

1. Variabel bebas (Independent)

Variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau suatu variabel yang mendahului variabel-variabel lainnya yang tidak bebas. Sehubungan dengan judul penelitian diatas, yang menjadi variabel bebasnya adalah peranan bauran pemasaran-pemasaran, karena peranan bauran dapat berdiri sendiri dan juga mempengaruhi minat beli.

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam judul penelitian yang telah ditulis di atas, yang menjadi variabel terikat adalah penggunaan kartu kredit, karena penggunaan kartu kredit Citibank tidak dapat berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh peranan kebijakan bauran pemasaran sebagai variabel bebasnya.

Tabel 1.1 Operasional Variabel Penelitian

| VARIABEL | SUB VARIABEL | Indikator | SKALA |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|---------|
| Bauran Pemasaran (X) | I. Produk | 1. Mudah diingat | Ordinal |
| | II. Promotion | 2. Kualitas baik | Ordinal |
| | III. Price | 3. Bergengsi | Ordinal |
| | IV. Place | 4. Simbol | Ordinal |
| | V. Process | | Ordinal |
| | VI. People | | Ordinal |
| | VII. Physical Evidence | | Ordinal |
| Penggunaan kartu Kredit (Y) | I. Attention | 1. Iklan menarik | Ordinal |
| | II. Interest | 2. Mudah dimengerti | Ordinal |
| | III. Desire | 1. Bentuk menarik | Ordinal |
| | | 2. Bunga kompetitif | Ordinal |
| | IV. Action | 1. Gaya hidup | |
| | | 2. Kemudahan berbelanja | |
| | | 1. Mengajukan permohonan | |
| | | 2. Menggunakan produk | |

1.6.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berkunjung di Kantor Citibank Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono (2004:77) teknik sampling purposive adalah teknik sampel berdasarkan tujuan. Sampel yang diambil adalah konsumen Citibank pada waktu penulis melakukan penelitian selama satu bulan dengan jumlah kosumen sebanyak 1200 yaitu pada

bulan Desember 2005. Karena jumlah populasi sudah ada maka tingkat presisi yang digunakan sebesar (δ) 10%, dengan pengambilan sampel ini dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$(n) = \frac{N}{N(\delta)^2 + 1}$$

Dimana:

n = sampel yang diperlukan

N = populasi yang ada

δ = tingkat presisi yang diinginkan 10%

Dengan demikian diperoleh sampel sebanyak:

$$n = \frac{1200}{1200 \times (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1200}{13}$$

= 92,3 responden (dibulatkan menjadi 92 responden)

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel minimum sebesar 92 responden.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan untuk pembahasan serta penyusunan skripsi ini yaitu:

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan
2. Data Sekunder, yaitu data yang berasal dari buku, majalah maupun sumber serta informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian dari perusahaan.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Penelitian langsung (Field Research)

Data yang didapat melalui penelitian dan peninjauan langsung pada CITIBANK CARD CENTER BANDUNG, Jl. Asia-Afrika No.144 Bandung serta melakukan wawancara dengan pimpinan dan par perantara perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Data yang diperlukan dengan membaca buku-buku, majalah, dalam catatan kuliah yang ada hubungannya dengan masalah pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan proses pengembangan pemasaran.

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Karena data yang terkumpul data kuantitatif dan data kualitatif, maka dalam pengolahan dibedakan menurut sifatnya. Untuk pengolahan data kuantitatif digunakan metode statistik dengan alat bantu program SPSS versi 13, sedangkan untuk mengolah data kualitatif dilakukan dengan cara merumuskan dan mendeskripsikan hasil wawancara, hasil observasi.

1.6.7 Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengeni pada sarasanya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Jika

peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pernyataan yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat test yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda butir pernyataan (butir pernyataan discriminilaty). Daya pembeda butir pernyataan adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda butir pernyataan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “ korelasi butir pernyataan total”. Korelasi butir pernyataan total yaitu konsentrasi antara skor butir pernyataan dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap butir pernyataan dengan skor keseluruhan, yang dalam penelitian ini menggunakan koefisien *product moment* yaitu :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Bila koefisien korelasi untuk seluruh butir pernyataan telah dihitung, perlu ditentukan angka terkecil yang dapat dianggap “tinggi” sebagai indikator adanya konsistensi antara skor butir pernyataan dan skor keseluruhan. Dalam hal ini tidak ada batasan yang tegas. Prinsip utama pemilihan butir pernyataan dengan melihat koefisien korelasi adalah mencari harga koefisien yang setinggi mungkin dan menyingkirkan setiap butir pernyataan yang mempunyai korelasi negatif (-) atau koefisien yang mendekati nol (0,00). Biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,30 (Saifuddin Anwar 1997:158)

1.6.8 Pengujian Realibilitas

Realibilitas artinya tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen

pengukuran yang baik. Kadang kadang realibilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep realibilitas adlah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (measurement error).

Berdasarkan skala pengukuran dari butir pernyataan maka teknik perhitungan koefisien realibilitas yang digunakan adalah koefisien realibilitas Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2_{total}} \right)$$

Dimana :

k adalah banyaknya butir pernyataan

S_i^2 adalah varians dari skor butir pernyataan ke -i

S^2 adalah varians dari total skor keseluruhan butir pernyataan

Sedangkan rumus varians yang digunakan adalah :

$$S^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Dimana :

S^2 = varians

N = banyaknya responden

X_i = skor yang diperoleh responden ke i

\bar{X} = rata

Setelah nilai koefisien realibilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien realibilitas paling kecil yang dianggap reliabel. Dimana disarankan bahwa koefisien antara 0,70-0,80 cukup baik untuk tujuan penelitian dasar (Kaplan Saccuzzo 1193:126)

1.6.9 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis oleh penulis, dengan menggunakan software SPSS V.13. adapun langkah langkah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan data data yang diperoleh secara kuantitatif maka data tersebut bersifat ordinal, penulis bermaksud ingin mengetahui besarnya hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan pengguna kartu kredit maka tes statistik non parametis yang cocok adalah koefisien rank Spearman, dengan menggunakan software SPSS V.13, adapun langkah langkah sebagai berikut :

1. Buka file Spearman
2. Dari menu Analyze, pilih sub menu Correlate, lalu pilihan bivariate pengisian
:

VARIABLES atau variabel varabel mana yang akan diuji. Sesuai kasus masukkan varaiabel bauran pemasaran dan penggunaan kartu kredit.

CORRELATION COEFFICIENT atau koefisien korelasi yang akan digunakan untuk diaktifkan (klik) pada pilihan Spearman.

Analisis

A. Proses perhitungan korelasi Rank Spearman

Rumus perhitungan untuk Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Dimana :

r_s = Koefisien Korelasi Rank Spearman

N = Banyaknya Sample

d_i = Selisih antara rank x dan rank y

keeratan hubungan antara variabel tersebut dinyatakan dengan nilai $-1 < r_s < 1$

- $r_s = -1$, Artinya terdapat korelasi negatif sempurna antara kedua variabel
- $r_s = 1$, Artinya terdapat korelasi positif sempurna antara kedua variabel
- $r_s = 0$, artinya terdapat korelasi yang sangat lemah, atau tidak ada hubungan sama sekali antara kedua variabel.

B. Proses Pengambilan Keputusan

a. Hipotesis

H_0 : kedua variabel tidak ada hubungan satu dengan yang lain

H_1 : kedua variabel ada hubungan yang signifikan satu dengan yang lain

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel penngguna kartu kredit dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$