BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran perupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan

Seperti sekarang ini, uang memainkan peranan yang sangat penting bagi semua kegiatan masyarakat, Uang sudah merupakan suatu kebutuhan, bahkan uang menjadi salah satu penentu stabilitas dan kemajuan perekonomian suatu Negara.

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencangkup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha perbankan pun telah melakukan perkembangan melalui pembuatan kartu kredit untuk di konsumsi oleh masyarakat.

Kartu kredit dewasa ini bukan sekedar gaya hidup, tetapi merupakan kebutuhan bagi masyarakat modern untuk menunjang semua aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari. Semua keperluan bisnis maupun pribadi, mulai dari membiayai perjalanan dinas, menjamu klien hingga biaya kelahiran si kecil, belanja kebutuhan harian atau berlibur bersama keluarga tercinta, dapat di penuhi oleh Kartu Kredit BNI. Kartu Kredit BNI bukan hanya untuk kalangan atas saja yang bisa di konsumsi untuk kalangan atas menengah pun kartu kredit memberikan fasilitas yang akan di butuhkan. Dengan akseptasi yang luas di seluruh dunia, Kartu Kredit BNI memberikan makna pada setiap transaksi. Dua pilihan produk Kartu Kredit BNI—VISA atau MasterCard—memberi jaminan penerimaan transaksi di jutaan tempat perbelanjaan diseluruh dunia. Kartu Kredit BNI juga dapat memberikan solusi pengeluaran kantor Anda dengan lebih efisien dengan BNI VISA Corporate Card.

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat di benak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: periklanan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan, Alat-alat promosi tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri. Di dalam pelaksanaan promosi penjualan tersebut di perlukan target yang optimal dari setiap marketing yang sedang melakukan promosi kartu kredit BNI – Lotte Mart adapun jumlah

final Report premiere PT Pesona Putra Perkasa dapat di lihat pada table dibawah ini :

Table 1.1

Final Report premiere kartu kredit BNI – Lotte Mart

PT Pesona Putra Perkasa Bandung

No	Tempat Promo	Per Bulan	Jumlah
1	**City Link Lotte Mart**	Januari 2011	111
2		Februari 2011	78
3		Maret 2011	90
4		April 2011	110
5		Mei 2011	99
6		Juni 2011	100
7		Juli 2011	125
8		Agustus 2011	178
9		September 2011	245
10		Oktober 2011	220
11		November 2011	289
12		Desember 2011	286
Total			= 1931

Sumber : Final Report Premiere PT Pesona Putra Perkasa Bandung

Dengan adanya pelaksanaan promosi penjualan kartu kredit BNI – Lotte Mart yang di lakukan oleh PT Pesona Putra Perkasa Bandung. bukan berarti para marketing yang di tugaskan untuk memasarkan kartu kredit BNI – Lotte Mart tidak pernah mengalami kesulitan dari pihak marketing maupun pihak nasabah yang melakukan pengajuan kartu kredit BNI – Lotte Mart.

Dari survei awal penulis melakukan wawancara dan pembagian kuesioner yang penulis lakukan dengan beberapa orang pekerja di perusahaan yang mempunyai kedudukan sebagai marketing bagian pemasaran, dan nasabah yang

di berikan kuesioner untuk di isi mengemukakan bahwa, saat ini produk kartu kredit BNI- Lotte Mart seringnya terjadi kesalah pahaman dari produk yang sudah ditawarkan kepada nasabah dan kurangnya informasi atau kejelasan tentang proses pembuatan *(acc)* dan selalu terjadi kesalah pahaman nasabah tentang tawaran pengembalian uang *(cash back).* Disamping itu, promosi yang dilakukan oleh pihak pesaing pun terkadang lebih gencar dan tepat sasaran. Sehingga konsumen dari pihak kartu kredit BNI dapat berkurang dan berpindah ke Bank yang lain. adapun beberapa Bank yang bersaing dengan kartu kredit BNI adalah. Bank Mandiri, Bank Hsbc, Bank Mega, Bank Permata, Bank Bca, Bank BII . promosi yang dilakukan oleh pihak pesaing pun terkadang lebih gencar dan tepat sasaran. Sehingga nasabah dari pihak BNI dapat berkurang dan berpindah ke produsen lain.

Fenomena yang terjadi adalah pameran dagang yang dimana lokasi pameran selalu kosong sehingga para nasabah kurangnya informasi sehingga para pesaing dari Bank lain seperti: Bank Mandiri, Bank Mega, Bank permata, Bank BCA. lebih gencar promosi yang di lakukan, banyak nya nasabah yang merasa kurang puasnya dari pengajuan kartu kredit BNI - Lotte Mart di karenakan para marketing selalu mempromosikan dan menawarkan *Gimnic* atau hadiah pelanggan untuk pengajuan kartu kredit BNI - Lotte Mart, akan tetapi hadiah berupa *gimnic* kadang tidak ada, dan terjadilah ketidak puasan konsumen terhadap apa yang sudh di tawarkan oleh para marketing. sehingga pemprosesan informasi dari sebuah promosi dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen. Loudon & Bitta (1993) menyatakan bahwa sikap

sebagai hasil belajar yang diperoleh dari interaksi dengan objek sikap. Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu di perhatikan.

Untuk menghadapi masalah tersebut, maka pihak marketing PT Pesona Putra Perkasa Bandung , harus dapat lebih menciptakan hubungan atau komunikasi yang lebih baik dengan nasabahnya, bukan hanya mendapatkan nasabah dalam jangka pendek saja.

Akan tetapi harus dapat menciptakan keterkaitan antara perusahaan dengan pihak konsumen atau nasabah, yaitu dengan melaksanakan program-program promosi. Dimana program promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan harus lah tepat sasaran, dan memberikan informasi kejelasan yang akan mempunyai dampak yang baik terhadap perusahaan, efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul Tugas Akhir **"Analisa Pelaksanaan Promosi Penjualan Kartu Kredit BNI - Lotte Mart Pada PT Pesona Putra Perkasa Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Fenomena yang terjadi adalah pameran dagang yang dimana lokasi pameran selalu kosong sehingga para konsumen kurangnya informasi sehingga para pesaing dari Bank lain seperti Bank Mandiri, Bank Mega, Bank permata, Bank BCA, Bank BII, lebih gencar promosi yang di lakukan, banyak nya

nasabah yang merasa kurang puasnya dari pengajuan kartu kredit BNI - Lotte Mart di karenakan para marketing selalu mempromosikan dan menawarkan *Gimnic* atau hadiah pelanggan untuk pengajuan kartu kredit BNI - Lotte Mart, akan tetapi hadiah berupa *gimnic* kadang tidak ada, dan terjadilah ketidak puasan konsumen.

Untuk menghadapi masalah tersebut, maka pihak PT Bank Negara Indonesia. harus dapat lebih menciptakan hubungan atau komunikasi yang lebih baik dengan konsumennya, bukan hanya mendapatkan nasabah dalam jangka pendek saja.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan Kartu Kredit BNI – Lotte Mart pada PT Pesona Putra Perkasa Bandung.
2. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai pelaksanaan promosi penjualan Kartu Kredit BNI - Lotte Mart pada PT Pesona Putra Perkasa Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang di perlukan sebagai sumber informasi pada analisis ini dalam rangka untuk Tugas Akhir untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian sidang guna memperoleh gelar Ahli Madya Universitas Komputer Indonesia

dan untuk menganalisis pelaksanaan promosi penjualan kartu kredit BNI pada PT Pesona Putra Perkasa Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yaitu penelitian bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi kartu kredit BNI – Lotte Mart pada PT Pesona Putra Perkasa Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah tentang pelaksanaan promosi penjualan kartu kredit BNI – Lotte Mart pada PT Pesona Putra Perkasa Bandung.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

kegunaan dalam penelitian ini adalah memberikan banyak manfaat bagi penulis sendiri, perusahaan, dan para pembaca umumnya.

1.4.1 kegunaan praktis

1. Bagi perusahaan

   Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui langkah-langkah dalam memuaskan konsumen atau nasabah sesuai dengan harapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi penjualan yang menjadi prioritas bagi perusahaan.

2. Bagi pihak terkait

   Sebagai sumber infomasi yang dapat bermanfaat guna mengetahaui tentang pelaksanaan promosi pada PT pesona putra perkasa Bandung dan atau sebagai bahan referensi yang

dibutuhkan bagi penulis lain yang mempunyai bahasan yang sama sehinga dapat melakukan suatu perbandingan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang dunia usaha serta secara langsung dapat mengetahui cara dan metode yang diterapkan dalam perusahaan

2. Bagi Pihak Lain

   Sebagai bahan informasi atau pengetahuan tambahan di bidang riset pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi penjualan serta berguna bagi pengembangan ilmu.

1.5 Lokasi Penelitian Dan Waktu

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis melakukan penelitian pada PT Pesona Putra Perkasa Bandung, yang berlokasi di Jl. Kiara condong no. 97 Bandung, jawa barat, Indonesia, Tel (022) 27206430 penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2012 sampai dengan selesai.

Table 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian Tugas Akhir

No	Keterangan	Bulan											
		Maret				April				Mei			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■										
2	Pengajuan Usulan Penelitian		■	■									
3	Pengumpulan Data			■	■	■	■						
4	Pengolahan dan Analisa Data				■	■	■	■	■	■			
5	Penyusunan Laporan								■	■	■	■	■