

Pemasaran Agresif pada Produk Kartu Kredit

Nilna Jostia Pritama¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: nilna.915210240@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The banking industry in Indonesia has now experienced quite significant development, especially in credit card products. In this era of very tight competition, the entire banking industry is required to be more aggressive and brave in making decisions and implementing strategies in business in order to be superior to competitors. One thing that banking companies must do is to design a promotional mix for more effective marketing communications. Therefore, the purpose of this study is to find out how aggressive marketing communications are on credit cards. This study uses the Cognitive Dissonance Theory. This study uses a qualitative approach with a case study method. The results of this study are. Aggressive marketing will be effective if the company is able to target market segments that really need the product. If this aggressive marketing strategy is carried out too intensely, it will be risky for consumers who can cause cognitive dissonance. To be able to increase marketing effectiveness, a data-base approach can be used to target consumers personally and relevantly. By implementing a targeted strategy, companies can increase efficiency and maintain consumer reputation and trust in their brands.

Keywords: aggressive marketing, marketing communication, persuasive communication

Abstrak

Industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terutama dalam produk kartu kredit. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sektor perbankan dituntut untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi bisnis yang inovatif agar dapat unggul dibandingkan pesaing. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil oleh bank adalah merancang bauran promosi guna menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan komunikasi pemasaran yang agresif dalam promosi kartu kredit. Menggunakan Teori Disonansi Kognitif sebagai landasan teoretis, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran agresif dapat efektif jika diterapkan pada segmen pasar yang benar-benar membutuhkan produk tersebut. Namun, ketika strategi ini dilakukan secara berlebihan, dapat terjadi disonansi kognitif pada konsumen, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk dan merek. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, perusahaan disarankan untuk menerapkan pendekatan berbasis data guna menargetkan konsumen secara lebih personal dan relevan. Dengan strategi yang terarah dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus menjaga reputasi serta kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, pemasaran agresif

1. Pendahuluan

Industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang signifikan, terutama dalam produk kartu kredit. Berbagai jenis kartu kredit kini tersedia, dengan Visa dan MasterCard menjadi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sebagai alat pembayaran. Penerbitan kartu kredit oleh bank harus mematuhi prosedur yang ditetapkan oleh Bank Indonesia serta mendapatkan izin dari Departemen Keuangan. Setiap pemegang kartu kredit diberikan batas limit penggunaan, yang ditentukan berdasarkan kriteria saat pengajuan. Penentuan limit ini dilakukan melalui analisis terhadap penghasilan bulanan calon pemegang kartu. Pola sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan kartu kredit sering kali tidak disadari oleh konsumen, meskipun diterapkan melalui bauran promosi dalam komunikasi pemasaran perusahaan. Di era digital ini, penting bagi masyarakat untuk memahami penggunaan uang elektronik dengan lebih serius. Seiring dengan perkembangan teknologi, masalah keamanan keuangan serta perlindungan data pribadi menjadi perhatian utama bagi pengguna kartu kredit. Salah satu metode perlindungan yang digunakan adalah 3 Domain Secure (3DS), yang melibatkan tiga pihak utama, yaitu acquiring bank (bank penerima pembayaran), issuing bank (bank penerbit kartu kredit), dan payment gateway & merchant (sistem yang memproses transaksi) (Prisgunanto, 2018).

Dalam persaingan perbankan yang semakin ketat, industri perbankan dituntut untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan guna memenangkan pasar. Namun, banyak konsumen merasa bahwa informasi mengenai kartu kredit sering kali tidak disampaikan secara transparan, termasuk mengenai persetujuan awal serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Untuk meningkatkan penggunaan kartu kredit, setiap bank perlu melakukan promosi yang lebih serius. Salah satu langkah strategis yang dapat diterapkan adalah merancang bauran promosi guna menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Morissan (2015:9) dalam Syahputra Salim et al. (2022), komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan promosi perusahaan dapat menciptakan citra yang konsisten dan terpadu di mata konsumen. Dalam pemasaran, terdapat konsep bauran promosi, yang terdiri dari beberapa elemen, antara lain promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Dalam konteks perilaku agresif, Teori Belajar Sosial atau Social Learning Theory yang dikemukakan oleh Bandura (1971:3-6) menjelaskan bahwa proses pembelajaran dapat terjadi akibat pengaruh lingkungan sosial. Individu cenderung mengamati perilaku di sekitarnya sebagai model, kemudian meniru perilaku tersebut (Meydiningrum & Darminto, 2020).

Sementara itu, dalam pemasaran agresif terdapat Pendekatan Situasional yang dikemukakan oleh Hersey dan Blanchard. Pendekatan ini menekankan bahwa gaya kepemimpinan situasional didasarkan pada hubungan antara tingkat bimbingan dan arahan yang diberikan oleh pemimpin, tingkat dukungan emosional yang diberikan pemimpin, serta tingkat kesiapan individu dalam melaksanakan tugas tertentu. Komunikasi persuasif menjadi bagian penting dalam pemasaran kartu kredit. Komunikasi ini bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan audiens agar tertarik terhadap suatu produk. Jika seorang persuader berhasil mengubah keyakinan seseorang serta meyakinkan mereka melalui argumen yang kuat, prospek yang menarik, dan informasi yang relevan, maka persuader tersebut dianggap sukses dalam komunikasinya (Arisetiana et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran kartu kredit yang agresif ditinjau dari bauran promosi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran kartu kredit yang agresif ditinjau dari bauran promosi serta mengidentifikasi dampak pemasaran kartu kredit yang agresif terhadap konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Moleong, di mana pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara historis melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Ratnawuri et al., 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell, studi kasus merupakan strategi penelitian yang secara mendalam menyelidiki suatu peristiwa, aktivitas, proses, program, atau sekelompok individu (Annabell et al., 2019). Subjek dalam penelitian ini melibatkan konsumen yang menggunakan maupun tidak menggunakan kartu kredit, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang luas dan mendalam. Sementara itu, objek penelitian ini adalah strategi pemasaran kartu kredit yang dilakukan secara agresif.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang berperan sebagai informan serta ahli pemasaran yang berfungsi sebagai triangulator. Observasi dilakukan dengan metode partisipatif, sementara dokumentasi diambil selama observasi lapangan. Studi pustaka digunakan sebagai referensi dari penelitian sejenis yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menilai kualitas penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap objek penelitian (Estella, 2023). Dalam studi ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber, yaitu pengumpulan data dari berbagai sumber dengan teknik yang sama guna menguji kredibilitas data melalui proses pengecekan (Ule et al., 2023).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penggunaan kartu kredit memiliki berbagai keuntungan. Joyce (2005) menjelaskan bahwa nasabah dapat memanfaatkan kartu kredit sebagai alat untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan tanpa harus membawa uang tunai. Selain itu, nasabah juga dapat menikmati manfaat pembayaran di masa depan yang sejalan dengan konsep nilai waktu dari uang. Namun, kartu kredit juga memiliki beberapa kekurangan. Ausubel (1991) menunjukkan bahwa kerugian yang ditimbulkan oleh kartu kredit sering kali melebihi manfaatnya, yang dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran bulanan dan mendorong perilaku konsumtif. Kurniawan (2013) mengemukakan bahwa kartu kredit memiliki dua fungsi utama, yaitu melakukan transaksi pembelian dan menarik uang tunai di ATM. Beberapa penerbit kartu kredit menjalin kemitraan dengan toko-toko tertentu untuk menarik perhatian pemegang kartu, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kartu kredit. Saat ini, ada beberapa manfaat dari penggunaan kartu kredit dalam berbagai transaksi. Pertama, transaksi pembelian retail memungkinkan nasabah melakukan pembayaran di kasir dengan mengurangi jumlah limit yang tersedia pada kartu kredit.

Kedua, penarikan tunai di ATM memungkinkan nasabah menarik hingga 60% dari limit yang ada, dengan biaya tambahan hingga 4% yang akan dipotong dari limit yang tersisa, serta bunga hingga 4,5% jika terjadi keterlambatan pembayaran. Ketiga, transaksi gesek tunai memungkinkan pemegang kartu mengambil uang seolah-olah sedang berbelanja sesuai dengan limit yang ada, yang biasanya ditandai dengan logo "We Accept Visa/Master" di toko-toko yang menyediakan layanan ini. Keempat, kartu kredit juga dapat digunakan untuk transaksi online, di mana pengguna biasanya diminta untuk memasukkan tiga angka terakhir di belakang kartu (CVC - Card Verification Code) untuk mencegah penyalahgunaan secara online (Malelak et al., 2018).

Dalam pemasaran kartu kredit, pendekatan yang paling mencolok adalah upaya aktif dari tenaga penjual dalam menawarkan produk kepada setiap pengunjung dan memulai interaksi. Dalam proses komunikasi ini, tenaga penjual menggunakan gaya persuasif dengan menyoroti manfaat kartu kredit. Mereka secara proaktif mendekati pengunjung yang sedang bersantai atau duduk agar dapat menjangkau calon konsumen secara langsung tanpa harus menunggu pengunjung melewati booth. Respons dari pengunjung sangat bervariasi, mulai dari menghindar, menolak secara langsung, hingga mempercepat langkah agar tidak dihampiri.

Gambar 1. Sales Menghampiri Pengunjung



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Banyak konsumen memiliki pengalaman menerima penawaran kartu kredit melalui berbagai saluran komunikasi. Penawaran ini umumnya dilakukan oleh tenaga penjual (sales) di tempat umum seperti mal, melalui panggilan telepon, atau dengan mendatangi konsumen secara langsung. Beberapa konsumen bahkan pernah menerima kunjungan dari sales kartu kredit di tempat kerja maupun di rumah, yang mencerminkan agresivitas strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan.

"...Pernah ditelepon dan juga ditawari di mal. Kalau di mal, sebenarnya kadang aku juga penasaran, jadi kalau memang sedang senggang, aku sih senang saja dan bersikap terbuka. Tapi kalau sedang sibuk, paling aku hanya bisa bilang maaf. Cuma kalau ditawari lewat telepon, kadang mereka tidak

mau berhenti, jadi ujung-ujungnya aku terpaksa mematikan teleponnya karena terasa agak memaksa." – Hanna

Miharni menjelaskan bahwa pemasaran agresif merujuk pada strategi yang dilakukan secara intensif dan masif, mencakup berbagai media promosi secara bersamaan. Strategi ini biasanya membutuhkan anggaran besar dan dijalankan di banyak lokasi sekaligus untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dalam waktu singkat. Miharni juga menekankan bahwa perbedaan antara pemasaran biasa dan pemasaran agresif terletak pada intensitasnya. Pemasaran biasa cenderung dilakukan dengan frekuensi yang lebih rendah, misalnya hanya sebulan sekali, dan tenaga penjual hanya ditempatkan di beberapa lokasi. Sebaliknya, pemasaran agresif dilakukan dengan intensitas tinggi, misalnya dengan menempatkan tenaga penjualan di hampir seluruh pusat perbelanjaan di Indonesia. Selain itu, strategi ini juga memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk terus menjalankan aktivitas pemasaran secara luas dan tanpa henti.

"...Perbedaan pemasaran biasa dan agresif itu mungkin terletak pada intensitasnya ya. Kalau pemasaran biasa, mungkin hanya dilakukan sebulan sekali dan tenaga penjual ditempatkan di beberapa lokasi saja. Sementara pemasaran agresif dilakukan di banyak tempat sekaligus, misalnya di hampir semua mal di Indonesia. Selain itu, setiap ada kesempatan langsung digunakan untuk menawarkan produk. Itu menurut saya." – Miharni

Pengalaman beberapa informan menunjukkan bahwa strategi pemasaran sales kartu kredit sering kali dianggap terlalu agresif. Banyak konsumen yang menghadapi situasi di mana sales terus-menerus menawarkan produk meskipun sudah diberikan penolakan. Mereka menggunakan berbagai cara, seperti menjanjikan keuntungan, menekankan penawaran terbatas, atau berusaha meyakinkan calon pelanggan secara berulang. Pendekatan ini kerap membuat konsumen merasa tidak nyaman.

"...Menurut aku mereka terlalu agresif, sih. Mungkin karena mereka juga kejar target ya. Kadang sales mengabaikan penolakan dari calon pelanggan dan terus berusaha meyakinkan serta menawarkan produk mereka. Bahkan setelah orang tersebut menyatakan tidak tertarik, mereka tetap ngotot menawarkan manfaat kartu kredit itu. Tapi aku tetap melakukan penolakan." – Elsyia

Dalam pemasaran kartu kredit, persaingan yang semakin kompleks, baik pada produk fisik maupun layanan digital, mendorong perusahaan untuk melakukan pendekatan yang lebih intensif dan inovatif. Namun, strategi pemasaran agresif juga berisiko bagi perbankan. Menurut Miharni, salah satu risikonya adalah jika tenaga penjualan tidak bertindak dengan jujur, yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik terhadap bank. Selain itu, aspek pelayanan juga menjadi faktor penting karena keberhasilan kartu kredit tidak hanya bergantung pada penjualan, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

"...Kalau risiko bagi bank, mungkin kalau sales-nya kurang jujur, bank bisa terkena dampaknya ya. Selain itu, kartu kredit tidak hanya bergantung pada penjualan saja, tetapi juga pada kualitas layanan. Itu yang bisa berpengaruh ke citra bank." – Miharni

Pendekatan agresif dalam pemasaran kartu kredit juga dapat menyebabkan disonansi kognitif pada konsumen. Ketika sales menggunakan teknik persuasif secara intensif, konsumen sering kali merasa terjebak antara keinginan untuk menolak dan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan. Beberapa konsumen, misalnya, ingin menghindari utang, tetapi insentif seperti hadiah atau diskon menarik membuat mereka ragu dengan keputusan awal mereka. Strategi pemasaran kartu kredit kini tidak hanya mengandalkan penawaran langsung dan telemarketing, tetapi juga memanfaatkan internet. Iklan kartu kredit sering muncul secara online dalam bentuk promosi yang mendorong konsumen untuk mengajukan aplikasi secara instan.

Gambar 2. Pendekatan Langsung



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pemasaran kartu kredit dapat menjadi efektif jika diterapkan dengan strategi yang tepat serta menargetkan segmen pasar yang jelas. Salah satu kelompok yang memiliki potensi besar adalah generasi muda, terutama mereka yang baru memasuki dunia kerja. Sebaliknya, bagi generasi yang lebih tua, efektivitas pemasaran cenderung lebih rendah karena mereka umumnya sudah memiliki kartu kredit. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran agresif hanya akan efektif jika perusahaan mampu menargetkan kelompok yang benar-benar membutuhkan produk tersebut. Miharni menekankan bahwa etika dalam pemasaran kartu kredit sangat berkaitan dengan perlindungan data pribadi, termasuk informasi konsumen, agar tidak disalahgunakan atau jatuh ke pihak yang tidak berwenang. Kekhawatiran terhadap keamanan data ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, aspek layanan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran kartu kredit. Keberhasilan tidak hanya bergantung pada jumlah produk yang terjual, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika konsumen merasa dirugikan akibat layanan yang buruk, maka hal ini dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan.

Di era digital, perusahaan juga perlu mempertimbangkan dampak potensial terhadap reputasi mereka. Media sosial memungkinkan konsumen untuk dengan cepat membagikan pengalaman buruk mereka terkait pemasaran agresif. Ulasan negatif yang menyebar dengan cepat dapat merusak citra perusahaan serta mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Melalui analisis yang terarah, perusahaan dapat

mengidentifikasi segmen pasar potensial dengan lebih akurat, sehingga mengurangi pemasaran massal atau strategi agresif yang kurang efektif. Dengan memanfaatkan big data, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih bijaksana dan menghindari pendekatan yang terlalu luas serta tidak tepat sasaran.

4. Simpulan

Pemasaran kartu kredit dengan strategi agresif bertujuan untuk menjangkau calon konsumen secara luas dalam waktu singkat. Dalam pendekatannya, sales menggunakan metode persuasif serta menawarkan berbagai insentif atau diskon eksklusif untuk menarik minat konsumen. Namun, observasi menunjukkan bahwa pendekatan ini sering kali kurang efektif karena sales cenderung mendekati hampir semua pengunjung tanpa mempertimbangkan kecocokan kebutuhan calon konsumen. Pemasaran agresif memiliki karakteristik utama berupa pemasaran langsung dan telemarketing. Kedua metode ini memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen dengan intensitas tinggi. Namun, efektivitasnya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menargetkan segmen pasar yang benar-benar membutuhkan produk tersebut. Jika strategi ini dilakukan terlalu intens, justru dapat menimbulkan disonansi kognitif pada konsumen, yaitu perasaan tidak nyaman akibat tekanan atau ketidaksesuaian antara kebutuhan mereka dan penawaran yang diberikan.

Salah satu dampak negatif dari pemasaran agresif adalah potensi kerusakan reputasi perusahaan, terutama jika sales memberikan informasi yang tidak akurat atau bersikap tidak profesional. Selain itu, strategi ini membutuhkan anggaran besar sehingga sulit untuk dijalankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran agresif biasanya hanya digunakan dalam situasi tertentu yang membutuhkan hasil cepat. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, pendekatan berbasis data dapat digunakan agar perusahaan dapat menargetkan konsumen secara lebih personal dan relevan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terlalu agresif dapat dihindari. Pendekatan berbasis data juga dapat mengurangi kemungkinan disonansi kognitif, karena konsumen akan merasa bahwa penawaran yang diterima lebih sesuai dengan kebutuhan dan situasi mereka, sehingga mengurangi ketidaknyamanan akibat pemasaran yang tidak relevan. Selain itu, pemasaran yang didukung oleh strategi public relations (PR) yang kuat dapat meningkatkan penggunaan kartu kredit. Dengan menciptakan penawaran khusus yang dipromosikan secara luas melalui media yang tepat, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif menggunakan kartu kredit tanpa harus mengandalkan strategi pemasaran agresif yang berisiko.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

Annabell, J., Setyanto, Y., & Aulia, S. (2019). Komunikasi Pemasaran Kennedy, Voice & Berliner dalam Membangun Loyalitas dengan Klien. *Prologia*, 3(2), 350–357.

- Arisetiana, E., Riris, P., Simamora, T., Perwirawati,) Elok, Universitas,), & Agung, D. (2023). PERANAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM STRATEGI MARKETING PERUMAHAN HARMONI ASRI. *JURNAL SOCIAL OPINION*, 8(1), 1–10.
- Estella, E. (2023). *Strategi Kampanye Public Relations Melalui Key Opinion Leader Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Tim Atlet Muscle First 2021-2023)*. Universitas Tarumanagara.
- Malelak, M. I., Memarista, G., & Anastasia, N. (2018). Pengaruh Faktor Demografi terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Inovasi & Bisnis (Inovbiz)*, 4(2), 172–188.
- Meydiningrum, & Darminto, E. (2020). Perilaku Agresif Ditinjau dari Perspektif Teori Belajar Sosial dan Kontrol Diri. *Jurnal BK Unesa*, 11(4).
- Prisgunanto, I. (2018). KARTU KREDIT DI INDONESIA (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2).
- Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(2).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Ule, M. Y., Kusumaningtyas, L. E., & Widyaningrum, R. (2023). Studi Analisis Kemampuan Membaca Dan Menulis Peserta Didik Kelas II. *Widya Wacana: Jurnal Ilmiah*, 18(1).