

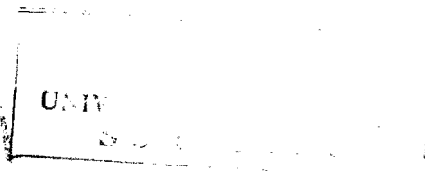
1. BANK DAN PERBANKAN - PERIASARAN
2. PROMOSI

**ANALISIS PERILAKU MERCHANT DAN KONSUMEN GUNA MENENTUKAN
STRATEGI DISTRIBUSI DAN STRATEGI PROMOSI YANG EFEKTIF
BAGI CHANEL OF AQUISITION TAKE ONE BOX
STUDI KASUS PADA CITIBANK CARD CENTER DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

KK
B 101/99
Sre
a



Diajukan oleh

LUCIANA SETIAWATI SOEATMADJI

NIP : 048411880

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1993**

Skripsi :

**ANALISIS PERILAKU MERCHANT DAN KONSUMEN GUNA
MENENTUKAN STRATEGI DISTRIBUSI DAN STRATEGI PROMOSI
YANG EFEKTIF BAGI CHANNEL OF ACQUISITION TAKE ONE BOX
STUDI KASUS PADA CITIBANK CARD CENTER DI SURABAYA**

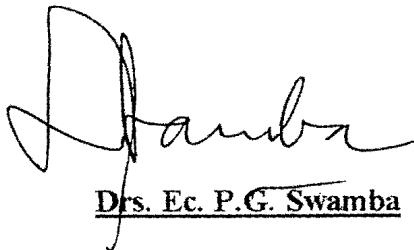
diajukan oleh :

LUCIANA SETIAWATI

no. pokok : 048411880

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen pembimbing,



Drs. Ec. P.G. Swamba

tanggal :

Ketua Jurusan



Drs. Ec. Budiman Chr, MA, PhD

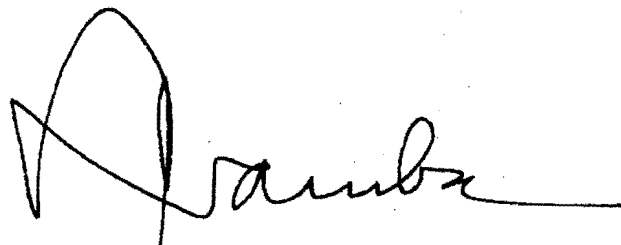
tanggal :

**ANALISIS PERILAKU MERCHANT DAN KONSUMEN GUNA MENENTUKAN
STRATEGI DISTRIBUSI DAN STRATEGI PROMOSI YANG EFEKTIF
BAGI CHANNEL OF ACQUISITION TAKE ONE BOX
STUDI KASUS PADA CITIBANK CARD CENTER DI SURABAYA**

Diterima dengan baik dan siap untuk diuji

Surabaya,

Dosen Pembimbing:



(Drs. Ec. P.G. Swamba)

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian serta analisa terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan. Adapun kesimpulan yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1.1 Dari analisa perilaku merchant, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: jika channel of acquisition TOB mampu menganalisa perilaku merchant sebagai fasilitator distribusi aplikasi permohonan kartu kredit, maka karakteristik, kebutuhan, persepsi dan harapan merchant dapat teridentifikasi terbukti benar. Adapun kesimpulan yang mendukung hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1.1.1 Hasil penelitian mengenai faktor-faktor utama merchant termotivasi dengan kotak TOB dan faktor-faktor pendapat merchant mengenai keberadaan kotak TOB setelah kerja sama berlangsung menunjukkan bahwa faktor memudahkan pelanggan merupakan pilihan utama merchant termotivasi dan pilihan utama pendapat merchant setelah kerja sama berlang-

sung. Hasil ini diperkuat dengan tidak adanya perbedaan yang terjadi antara motivasi dan pendapat merchant.

1.1.2 Hasil penelitian terhadap komunikasi yang terjadi dan komunikasi yang diinginkan serta pemenuhannya oleh Citibank menunjukkan bahwa Citibank kurang aktif dan jelas dalam komunikasi.

1.1.3 Penelitian terhadap merchandiser menunjukkan bahwa 55,17 % merchant mengetahui orang yang bekerja sebagai merchandiser tetapi tidak tahu nama merchandiser tersebut. Hal di atas berhubungan dengan cara merchandiser bekerja yaitu sopan tetapi kurang informatif. Kurang informatifnya merchandiser memungkinkan merchant tidak tahu siapa nama merchandiser.

1.1.4 Penilaian terhadap sikap Citibank, selama kerja sama berlangsung menunjukkan hasil 56,89 % menyatakan cukup memuaskan.

1.1.5 Sebanyak 55,17 % memilih kerja sama ini menguntungkan bagi semua pihak yaitu Citibank, merchant dan pelanggan Serta 43,10 % memilih tetap ingin bekerja sama dengan konsidi yang berbeda.

1.2 Dari analisa perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan: apabila analisa perilaku konsumen dilaksanakan, maka channel of

acquisition TOB akan dapat mengidentifikasi karakteristik, kebutuhan, persepsi dan harapan konsumen terbukti benar. Kebenaran hipotesa kerja 2 ini didukung oleh beberapa kesimpulan yaitu:

- 1.2.1 Dari analisa mengenai karakteristik konsumen 82,66 % responden merencanakan terlebih dahulu bank penerbit kartu kredit yang dipilih dan faktor kemudahan persyaratan dalam memiliki kartu kredit merupakan faktor prioritas utama konsumen dalam memilih kartu kredit.
- 1.2.2 Dalam penilaian siapa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu kredit diperoleh jawaban bahwa 49,33 % responden menyatakan bahwa diri mereka sendiri yang berpengaruh dalam penentuan kepemilikan kartu kredit dan iklan dalam media cetak merupakan pilihan terbesar yaitu sebesar 44 %.
- 1.2.3 Dari analisa kebutuhan konsumen 70 % memilih tujuan efisien sebagai tujuan pemegang kartu kredit dan non pemilik kartu yang ingin memiliki kartu kredit.
- 1.2.4 Berdasarkan persepsi konsumen terhadap Citibank Visa/MasterCard faktor diterima di seluruh dunia merupakan prioritas utama konsumen yang ingin memiliki Citibank Visa/MasterCard dan faktor persyaratan yang rumit merupakan faktor utama konsumen yang

tidak ingin memiliki Citibank Visa/MasterCard.

1.2.5 Dari analisa persepsi motivasi konsumen terhadap TOB diperoleh 52 % responden termotivasi untuk mengambil aplikasi dan 79,48 % menyatakan faktor hanya ingin tahu merupakan faktor yang mendorong mereka untuk mengambil aplikasi TOB.

1.2.6 77,38 % responden berpendapat TOB memberi kemudahan bagi orang yang ingin memiliki Citibank Visa/MasterCard tetapi 46,66 % dari mereka lebih memilih untuk telepon dan minta sales datang ke tempat mereka sehingga 68 % responden tidak pernah menyarankan teman untuk mengambil TOB.

1.3 Kesimpulan lain yang dapat diperoleh dari hasil analisis perilaku merchant dan perilaku konsumen adalah: hipotesa 3 yang menyatakan bahwa jika karakteristik, kebutuhan, persepsi dan harapan merchant serta konsumen dapat teridentifikasi maka strategi distribusi dan strategi promosi yang efektif dapat ditetapkan dan dilaksanakan sehingga CAP yang tinggi dapat diturunkan terbukti benar.

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sehubungan dengan analisis merchant dan konsumen di Surabaya adalah sebagai berikut:

1.3.1 Penilaian merchant terhadap produk TOB menunjukkan bahwa pesan tertulis pada aplikasi

tidak jelas merupakan prioritas utama merchant dengan nilai 196.

1.3.2 Hasil dari penelitian mengenai faktor perbaikan apa yang sebaiknya dilakukan menunjukkan bahwa memberi hadiah pada pelanggan jika permohonan aplikasi kartu kredit disetujui menjadi pilihan utama merchant.

1.3.3 Penelitian mengenai keaktifan merchant jika diadakan program promosi bagi mereka menunjukkan bahwa sebanyak 48 atau 82,75 % merchant akan aktif dalam menyebarkan aplikasi dan uang tunai merupakan pilihan utama merchant dalam bonus yang diharapkan.

1.2.4 Dari analisa pendapat konsumen mengenai informasi yang tercetak pada aplikasi TOB hanya 6,66 % responden berpendapat bahwa informasi yang tercetak jelas.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberi saran yang mungkin bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukkan bagi channel of acquisition TOB untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam menentukan strategi distribusi dan promosi.

Mengingat bahwa hasil account yang diperoleh sangat sedikit dan Channel of acquisition TOB merupakan channel yang pasif yaitu channel yang tidak bisa berbicara banyak seperti channel yang lain direct sales, bank referral dan sebagainya, sedangkan tingkat brand awareness terhadap Citibank cukup tinggi pada masyarakat Surabaya, maka yang harus dilakukan adalah:

- 2.1 Meningkatkan kejelasan informasi yang tercetak pada aplikasi dengan memberi keterangan tambahan yang menunjukkan tidak dituntutnya pemohon kartu untuk mendepositokan uang di Citibank atau dengan kata lain tercetak informasi tanpa deposito.
- 2.2 Melaksanakan promosi penjualan pada konsumen dan merchant secara kontinyu dengan memberi hadiah yang menarik jika aplikasi permohonan disetujui pada konsumen dan tambhan bonus pada merchant agar terangsang untuk aktif dalam mempromosikan TOB.
- 2.3 Penting bagi manager TOB untuk aktif dalam komunikasi dengan merchant. Hal ini dapat dilakukan dengan menerbitkan buletin sebagai sarana komunikasi merchant dengan Citibank dan sesekali terjun langsung berhadapan dengan merchant untuk memotivasi agar merchant aktif dalam menyebarkan aplikasi.
- 2.4 Secara kontinyu melakukan training atau pelatihan pada merchandiser untuk meningkatkan pengetahuan merchandiser tentang salesmanship sehingga informasi yang diberikan jelas dan baik.

Sebagai penutup diharapkan agar saran-saran ini bermanfaat bagi channel of acquisition TOB serta pihak-pihak yang berkepentingan di bidang tersebut untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi.