

Demarketing pada marketing kartu kredit: dampak dari perubahan harga versus perubahan produk = Demarketing in credit card marketing: the effects of price versus product changes

Wice Servia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477671&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai demarketing sebagai strategi alternatif bagi bank untuk meningkatkan keuntungannya, yaitu dengan cara memberikan stimuli demarketing kepada nasabah pemilik kartu kredit Classic / Gold. Desain eksperimen yang digunakan adalah 2 Tipe Demarketing: Price, Product x 2 Kekuatan Stimuli: Strong, Weak x 2 Self Regulatory Focus: Promotion, Prevention x 2 Switching Cost: High, Low . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara yang paling efektif untuk membuat nasabah yang kurang menguntungkan mau mengakhiri hubungannya dengan bank Exit Relationship adalah dengan memberikan stimuli berupa kenaikan harga / biaya Price dengan kekuatan stimuli yang Strong, hal ini akan diperkuat apabila nasabah tersebut memiliki Self Regulatory Focus berupa Promotion, tanpa memandang apakah Switching Cost-nya termasuk dalam kategori tinggi ataupun rendah. Sedangkan apabila tujuan bank adalah untuk mengubah perilaku nasabahnya agar mau melakukan Relationship Improvement, maka cara demarketing yang paling efektif adalah dengan memberikan stimuli berupa perubahan fitur produk dengan kekuatan stimuli yang Weak. Hal tersebut dapat diperkuat apabila nasabah tersebut memiliki Self Regulatory Focus berupa Promotion dengan tingkat Switching Cost yang tinggi

ABSTRACT

This research is aim to examine demarketing as one of bank rsquo s alternative strategies to induce their profit by giving demarketing stimulies to their Classic Gold credit card holders. The experimental design that used in this research is 2 Demarketing Type Price, Product x 2 Stimuli Power Strong, Weak x 2 Self Regulatory Focus Promotion, Prevention x 2 Switching Cost High, Low . This research result shows the most effective way to make customer intend to Exit Relationship is by giving the price increase stimuli with the Strong stimulation, and the willingness to end the relationship will be stronger if the customer have the Promotion Self Regulatory Focus, without considering the level of Switching Cost they have. And if the bank is intend to change the customer relationship behavior so they want to do the Relationship Improvement, the most effective way is by giving them the Product change stimuli with Weak strength, and that willingness will improve and more powerful if the customer have the Promotion Self Regulatory Focus and High level of Switching Cost