

Studi perilaku konsumen terhadap layanan kurir asi = Study of consumer behavior towards breast milk courier services

Fionna Natalia Jomono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429467&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami perilaku target konsumen terhadap layanan Jesika (Jemput ASI Seketika), sebuah layanan kurir ASI di Jabodetabek. Setelah pengolahan data sekunder, ditemukan bahwa adanya intensi membeli yang rendah, sehingga penelitian ini juga ingin memahami alasan yang menyebabkan intensi membeli yang rendah tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendasar serta memperoleh penemuan yang empiris, dengan didasarkan pada Theory of Planned Behavior. Pengolahan data dilakukan dengan coding secara manual menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para target konsumen memahami manfaat layanan Jesika, memiliki attitude positif, tidak keberatan secara harga maupun kemudahan layanan, tetapi tidak menggunakan karena keengganan untuk mengubah gaya hidup, ditambah dengan subjective norms yang tidak mendukung penggunaan layanan Jesika. Penemuan ini kemudian digunakan sebagai basis dari perencanaan pemasaran yang disusun dan disarankan pada penelitian ini.

<hr>

ABSTRACT

This study aims to understand the behavior of the target consumers of Jesika (Jemput ASI Seketika), a breastmilk courier service in Jabodetabek area. After a secondary data analysis, it was found that the purchase intention towards Jesika is rather low. This finding directs the study to analyze the reason behind the low purchase intention. This study uses qualitative method in order to gather empirical findings and understand an in ? depth reasoning, by using the Theory of Planned Behavior as the basis of the study. The data were analyzed and coded manually using Microsoft Excel. The result of the study shows that the target consumers essentially understand the benefits of Jesika, show a positive attitude, and admit to having no perceived difficulty in using the service, both financially and technically. However, they decide not to use the service due to their reluctance to change their lifestyles, which is also affected by the fact that the subjective norms also do not promote such change of behavior to use Jesika. These findings are then used to develop a marketing plan which is also presented in this study.