

Studi perilaku konsumen terhadap layanan kurir ASI = Study of consumer behavior towards Jesika (jemput ASI seketika)

Fionna Natalia Jomono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460984&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.

ABSTRACT

This research was conducted to understand the target behavior of consumers towards Jesika services (Instant ASI Pickup), an ASI courier service in Jabodetabek. After processing secondary data, it was found that there was a low intention to buy, so this study also wanted to understand the reasons that caused the intention to buy low. This study uses qualitative methods to understand fundamentally and obtain empirical findings, based on the Theory of Planned Behavior. Data processing is done by coding manually using Microsoft Excel. The results showed that the target consumers understood the benefits of Jesika's services, had a positive attitude, did not object to prices or ease of service, but did not use it because of reluctance to change lifestyles, plus subjective norms that did not support the use of Jesika services. This discovery was then used as the basis of marketing planning compiled and suggested in this study.