Universitas Indonesia Library >> UI - Tugas Akhir

Analisa perilaku konsumen handset telepon sellular pada masa krisis ekonomi dan implikasi dalam kebijakan komunikasi

Sirait, Vera Sari Arta, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460986&lokasi=lokal

---

Abstrak

Adapun isu-isu yang melatarbelakangi penulisan karya akhir ini antara lain, yaitu; perubahan perilaku konsumen secara umum akibat menurunnya daya beli pada masa krisis ekonomi di Indonesia, kemudian peningkatan persaingan iklan dan promosi yang dilakukan oleh antar merek akibat banyaknya merek handset yang beroperasi di Indonesia. Sejak krisis ekonomi, penjualan handset telepon sellular di Indonesia mengalami penurunan hingga 36% dari tahun 1997 ke tahun 1998. Salah satu penyebab penurunan tersebut ialah akibat depresiasi nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika, yang mengakibatkan peningkatan harga jual handset hingga tiga kali lipat.

Karya akhir ini membahas tiga masalah. Masalah pertama yaitu bagaimana persaingan industri handset telepon sellular (ponsel) di Indonesia. Dengan menggunakan analisa industri dari Porter, ditemukan bahwa intensitas persaingan antar perusahaan tinggi, Hal ini antara lain disebabkan karena kekuatan tawar menawar pembeli yang cukup besar sehingga memungkinkan mereka mendapatkan harga yang paling menguntungkan selain itu juga akibat dari banyaknya pemain yang bersaing dalam industri ini yang memungkinkan mereka untuk menentukan pilihan merek dan features yang paling disukai. Pembahasan persaingan industri ini menjadi langkah awal untuk menganalisa perilaku konsumen handset telepon sellular di Indonesia pada masa krisis ekonomi dan sebagai pertimbangan untuk kebijakan strategi komunikasi. Masalah kedua yaitu, bagaimana perilaku konsumen di Indonesia secara umum pada saat krisis ekonorni . Untuk pernbahasan masalah ini dilakukan analisa teori perilaku konsumen. Kemudian masalah ketiga, yaitu bagaimana perilaku konsunen handset telepon sellular di masa krisis ekonomi. Untuk pembahasan masalah ini dilakukan studi perilaku konsumen handset telepon selular.

Studi perilaku konsumen handset telepon selular pada masa krisis ini dilakukan pada tingkat industri, dan dimulai pada bulan Juni hingga Oktober 1998. Variable dependen yaitu perilaku konswnen telepon sellular, sedangkan variable independen yaitu ada sebanyak 27 variable. Jenis desain riset yang digunakan yaitu deskriptif, dengan mengambil sebanyak 165 responden yang komposisinya masing-masing 55 orang dari Telkomsel, 55 orang dari Satelindo dan 55 orang dari Exelcomindo. Definisi responden ialah responden yang memiliki sekaligus menggunakan telepon sellular pada masa krisis ekonomi di Jakarta. Metode sampling yang digunakan dalam rancangan sample yaitu judgment sample. Perangkat yang digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen secara kuantitatif yaitu cross tabulation. Dari hasil studi analisa perilaku konsumen telepon selluler pada masa krisis ini ditemukan bahwa merek telepon sellular yang terpilih seandainya responden ingin mengganti telepon sellulernya ialah Nokia (40%), Kemudian Ericsson (38,2 %) akhirnya Motorola (16,4 %). Di tahun 1998 semester I, dari hasil penelitian ini diketahui bahwa posisi Ericsson saat ini kemungkinan besar dapat dikalahkan oleh Nokia. Kemudian ditemukan pula bahwa positioning ponsel Nokia dan Ericsson relatif bersifat underpositioning. Karena menawarkan diferensiasi produk yang kurang lebih sama, misalnya warna produk, service yang ditawarkan dan alternatif beberapa bahasa. Sedangkan positioning Motorola cukup tepat dengan menekankan pada daya tahan ponselnya

terhadap gangguan fisik. Selain itu, dari penelitian ini juga diketahui bahwa Image pengguna telepon sellular terhadap merek ponsel NOKIA yaitu pada model dan warna, MOTOROLA pada daya tahan terhadap benturan, daya tahan stand by time, dan ketahanan talking time. ERICSSON pada ketersediaan di pasar, preferensi konsumen, layanan puma jual, dan kelengkapan aksesories.

Namun penelitian di atas masih memiliki banyak kelemahan antara lain, hasil penemuan di atas masih belum dapat dikatakan sangat signifikan sehingga harus digunakan sebagai judgment dalam mengambil kebijakan pada tingkat coorporate. Kalaupun hal itu diperlukan, maka sample size yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya harus diperbesar. Bahkan lebih baik jika mengambil jumlah populasi sebagai responden.