

Analisis perbandingan tingkat kepentingan dan evaluasi konsumen antara pemakai handphone sony ericsson, nokia, dan samsung

Yustinus Kristyanto Nugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461342&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap komunikasi, maka alat-alat komunikasi mulai berkembang pesat yang sampai saat ini telah mengenal teknologi yang disebut mobile phone. Teknologi ini mendorong berkembangnya service provider dan produsen handset atau handphone untuk mulai memasarkan produknya. Beberapa produsen yang cukup dikenal luas diantaranya ialah Nokia, Sony Ericsson, Samsung, dan lain-lain.

Karena hubungan antara service provider dan produsen handphone yang saling membutuhkan, maka langkah yang dilakukan service provider paralel dengan langkah yang dilakukan oleh produsen handphone. Di saat service provider menyuguhkan sebuah layanan baru, di saat itu jugalah produsen handphone meluncurkan produk yang mengoperasikan layanan tersebut. Bagi para produsen handphone, perkembangan teknologi yang ada dapat dengan mudah diterapkan pada produk-produk yang mereka hasilkan. Sehingga teknologi-teknologi yang paling baru dapat dengan mudah ditemukan pada berbagai merek handphone. Tetapi pada hasil penjualan yang diperoleh, terdapat perbecfuan yang cukup mencolok. Nokia misalnya, sudah beberapa tahun terakhir memperoleh pangsa pasar paling tinggi. Samsung juga menunjukkan perkembangan penjualan yang cukup baik dengan menempati peringkat tertinggi dalam hal peningkatan penjualan pada tahun 2002. Tetapi pada tahun yang sama, Sony Ericsson malah mengalami penurunan. Hal-hal apakah dari sisi produk yang mendorong perbedaan pada basil yang diperoleh.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui tingkat kepentingan dari masing-masing dimensi yang dibentuk dari atribut-atribut yang melekat dalam suatu produk handphone, mengetahui pemetaan antara tingkat kepentingan dengan penilaian yang diberikan oleh responden dalam sebuah kuadran untuk masing-masing merek, dan mengetahui perbedaan penilaian yang diberikan oleh responden terhadap dimensi yang ada tersebut.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan riset exploratory untuk melihat atribut-atribut apa saja yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu jenis handphone. Atribut-atribut ini kemudian dikumpulkan ke dalam dimensi-dimensi yang sering digunakan oleh Majalah Selular dalam setiap ulasannya mengenai suatu produk handphone. Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan melakukan riset kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden pemakai merek Sony Ericsson, Nokia, dan Samsung dengan cara non probability sampling dan memakai metode convenience sampling. Jumlah responden yang diambil adalah 150 orang dengan pembagian yang merata antara ketiga merek tersebut.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini antara lain menunjukkan bahwa para pemakai handphone cenderung untuk mengganti handphone pada saat mereka merasa ingin mengganti handphone yang mereka pakai tersebut atau pada saat handphone yang mereka pakai sudah rusak. Mereka juga cenderung untuk membeli produk handphone yang harganya berkisar antara Rp 1 juta sampai dengan Rp 2 juta. Dimensi yang sebelumnya didasarkan pada ulasan Majalah Selular kemudian diabaikan dan menggunakan dimensi yang diperoleh dari analisis faktor. Dimensi-dimensi ini kemudian diurutkan oleh responden berdasarkan

tingkat kepentingan mereka dalam melihat suatu produk handphone yaitu berturut-turut kualitas, others, fitur, tampilan, dan yang terakhir varian.

Dari analisis kuadran diperoleh hasil bahwa dimensi yang dianggap penting dan dinilai dengan baik oleh responden pada ketiga merek tersebut adalah kualitas. Pada kuadran ini, Sony Ericsson juga menempatkan dimensi fitur, Nokia juga menempatkan dimensi others dan fitur. Pada diagram yang dianggap kurang penting oleh responden namun dinilai baik, Sony Ericsson dan Nokia menempatkan tampilan, sedangkan Samsung tidak menempatkan dimensi apapun. Pada dimensi yang dianggap kurang penting dan dinilai kurang baik, Sony Ericsson dan Nokia menempatkan dimensi varian, sedangkan Samsung menempatkan dimensi varian dan tampilan. Pada dimensi yang dianggap penting tetapi dinilai kurang baik, Sony Ericsson menempatkan dimensi others, dan Samsung menempatkan dimensi others dan fitur, sedangkan Nokia tidak menempatkan dimensi apapun di kuadran ini.

Penilai yang dilakukan responden terhadap ketiga merek tersebut berdasarkan dimensi yang ada menunjukkan bahwa hanya dimensi varian saja yang berbeda secara nyata, padahal dimensi ini berada pada peringkat paling akhir dari tingkat kepentingan yang diperhatikan oleh responden. Perbedaan penilaian ini terjadi pada penilaian yang diberikan responden terhadap Sony Ericsson dan Nokia, sedangkan untuk Samsung, tidak terdapat perbedaan secara nyata terhadap dua merek lainnya tersebut.

Hal yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan atau menjaga tingkat penjualan yang cukup baik ialah dengan meningkatkan brand equity dari merek yang bersangkutan dengan meningkatkan asosiasi merek dalam benak konsumen. Salah satunya ialah dengan menitikberatkan promosi pada pembentukan sikap dan meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka promosikan lebih baik daripada merek lainnya serta memberikan stimulus kepada calon konsumen agar mereka dapat terpengaruh sehingga dapat membangkitkan keinginan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Cara lain yang dapat dilakukan ialah dengan memberikan varian-varian yang lebih banyak kepada konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas juga sangat perlu untuk dapat disesuaikan dengan tingkat yang diharapkan oleh konsumen.