

Proses adopsi pelanggan simpati telkomsel di Jakarta terhadap difusi inovasi simpati autorefill

Fitri Damayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82293&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan seluler selama semester pertama tahun 2003 diwarnai dengan tingginya pertumbuhan kartu prabayar serta mengecilnya persentase pelanggan kartu pascabayar. Dalam beberapa tahun mendatang, kecenderungan ini tampaknya masih akan tetap berlangsung. Pengguna telepon selular senang dengan sistem prabayar karena aktivasinya mudah, tidak perlu repot dengan administrasi, dan pengeluaran dapat dikontrol. Telkomsel, sejak berdirinya 9 tahun lalu, terus berupaya memberikan komitmennya membangun masyarakat seluler Indonesia Iewat Inovasi produk dan Iayanannya, yang salah satunya ditujukan bagi pelanggan sImPATI, yaitu berupa layanan Isi ulang pulsa secara autorefill.

Agar dapat mengetahui bagaimana pelanggan mengadopsi difusi inovasi simPATI autorefill ini maka dilakukan analisa dengan menggunakan statistik deskriptif, dimana analisa ini menampilkan tabel-tabel frekuensi dari masing-masing tahap adopsi difusi inovasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran pelanggan simPATI terhadap difusi inovasi pulsa autorefill?
2. Bagaimana minat pelanggan simPATI terhadap difusi inovasi pulsa autorefill?
3. Bagaimana pelanggan simPATI dalam mengevaluasi difusi inovasi pulsa autorefill?
4. Bagaimana pelanggan simPATI dalam mencoba difusi inovasi pulsa autorefill?
5. Bagaimana keputusan adopsi pelanggan simPATI terhadap simPATI autorefill?
6. Bagaimana kategori dan karakteristik adopter pelanggan simPATI dalam mengadopsi simPATI autorefill?
7. Bagaimana karakteristik penerimaan inovasi simPATI autorefill oleh pelanggan simPATI?
8. Bagaimana penilaian pelanggan simPATI terhadap simPATI autorefill dan voucher fisik?

Penelitian dengan metode survei dan bersifat deskriptif ini dilakukan pada populasi pelanggan kartu prabayar sImPATI di Jakarta. Sampelnya dipilih secara multistage cluster sampling. Total keseluruhan responden yang diperoleh adalah 202 responden.

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini terdiri atas awareness (kesadaran), interest (minat), evaluating (evaluasi), trial (percobaan), dan adoption (adopsi), yang mana operasional konsep ini berdasarkan tahapan adopsi difusi inovasi.

Hasil pengolahan data dengan statistik deskriptif menunjukkan bahwa frekuensi awareness tertinggi diperoleh dari word of mouth teman dan point of sales pilihan menu di ATM. Dan pada tahap akhir hanya sekitar 40% dari jumlah responden yang mencoba simPATI autorefill mengadopsi simPATI autorefill secara total.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian Ini adalah dengan perlu ditingkatkan komunikasi promosi yang sifatnya lebih personal baik Itu melalui sms maupun di direct phone Selanjutnya sebaiknya dapat dibuat saluran khusus yang memberi Informasi mengenai produk/jasa baru dadii Telkomsel.

Cellular growth during first semester of year 2003 coloured with the height of growth of card prabayar and also minimize it percentage of customer of card pascabayar. In a few year come, this tendency seems still will remain to take place. Consumer phone the cellular like with the system prabayar because its activation easy to, needn't be busy with the administration, and expenditure can be controlled. Telkomsel, since forming of 9 last year, continued to cope to give the komitmennya develop; build the society of seluler Indonesia pass the product innovation and its service, what is one of them addressed to simPATI's customer, that is in the form of service refill the pulsa by autorefill.

To know how customer adopt the diffusion innovate the this simPATI autorefill hence done by analysis by using descriptive statistic, where this analysis present the tables of frequency from each phase adopt the diffusion innovate. Pursuant to background of above, hence this research is conducted to answer some the following problems:

1. How awareness of simPATI's customer to diffusion innovate the pulsa autorefill
2. How enthusiasm of simPATI's customer to diffusion innovate the pulsa autorefill
3. How simPATI's customer in evaluating diffusion innovate the pulsa autorefill
4. How simPATI's customer simPATI in trying diffusion innovate the pulsa autorefill
5. How decision adopt the simPATI's customer to simPATI autorefill
6. How category and characteristic of adopter of simPATI's customer in adopting simPATI autorefill
7. How acceptance characteristic innovate the simPATI autorefill by simPATI's customer
8. How assessment of simPATI's customer to simPATI autorefill and voucher physical

Research with the method survey and have the character of this descriptive conducted population of customer of card of prabayar simPATI in Jakarta. Sample selected by multistage cluster sampling. Total overall of responder obtained is 202 responders.

Operasionalisasi conception in this research is consisted of the awareness, interest, evaluating, trial, and adoption, which operational conception this pursuant to step adopt the diffusion innovate.

Result of data processing statistically descriptive indicate that the highest frequency awareness obtained from word of mouth of friend and point of sales of menu choice in ATM. And at final phase only around 40% from amount of responder trying simPATI autorefill adopt the simPATI autorefill totally

Recommendation given by pursuant to this research result Is neededly Improved a promotion communications which in character more that good personal through the sms and also direct phone. Hereinafter better can be made by a special channel giving information of concerning product/ new service from Telkomsel.