

Deskripsi karakteristik perilaku konsumen: studi kasus DHL Express

Tetty Mashita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106416&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi dan persaingan bisnis, maka industri jasa juga mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terspesialisasi selama dekade terakhir. Tetapi, spesialisasi bisnis tanpa memahami dinamika perilaku konsumen akan mengancam kelangsungan bisnis perusahaan. Kondisi seperti ini juga tengah dialami oleh DHL Express, salah satu perusahaan jasa kurir di Indonesia.

Untuk mengetahui karakteristik-karakteristik perilaku konsumen DHL Express, dilakukan survei terhadap 650 orang konsumen di Jakarta. Karakteristik perilaku konsumen sendiri dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator perilaku yang tampak (layanan) dan perilaku yang tidak tampak (sikap dan citra terhadap perusahaan).

Dengan menggunakan analisa deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua indikator diakui oleh responden masuk dalam kategori sangat baik. Indikator yang cenderung lemah justru pada perilaku yang tidak tampak seperti citra dan sikap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa definisi konsep perilaku konsumen yang dikembangkan oleh James E. Engels serta London dan Tabitta dapat diperluas penerapannya kepada konsumen perusahaan jasa kurir tidak pada konsumen produk-produk klasik saja. Penelitian ini sekaligus merekomendasikan agar penelitian tentang perilaku konsumen berikutnya agar lebih memberi porsi karakteristik yang tidak tampak lebih besar daripada karakteristik yang tidak tampak.

Sepuluh tahun yang lalu persaingan relatif kurang penting bagi badan-badan usaha dalam bisnis jasa. Namun daya saing telah melejit pada suatu tingkat yang mengkhawatirkan dalam hampir semua sektor jasa, mendorong bisnis jasa untuk mengembangkan produknya dan meraih perhatian pelanggan agar mampu bersaing di pasaran.

Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga memahami perilaku konsumen-sebagai pasar sasaran- hal yang esensial dalam manajemen komunikasi pemasaran.