

Analisis perilaku konsumen terhadap produk value added services dari layanan telekomunikasi seluler

Hugo Diba Yusniantama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107546&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan industri telekomunikasi yang kian pesat menyebabkan persaingan di bidang komunikasi semakin ketat. Bisnis Monitor Internasional, memprediksi pertumbuhan industri telekomunikasi di kawasan Asia Pasifik mencapai 20-25 persen pada tahun 2010. Diperkirakan pengguna internet akan meningkat sebanyak tiga kali lipat. Namun, peningkatan yang paling signifikan terjadi pada layanan akses jaringan pita lebar (broadband) yang peningkatannya hingga 15 kali lipat.

Value added services (VAS) yang merupakan bagian dari sektor industri telekomunikasi ini juga berkembang dengan pesat. Layanan VAS khususnya produk content, ataupun layanan SMS interaktif merupakan layanan yang saat ini sedang digemari masyarakat yang pada dasarnya merupakan layanan dari operator telekomunikasi yang berbasis layanan SMS. Saat ini tidak banyak content provider dan juga operator telekomunikasi seluler yang mempunyai skema yang jelas mengenai perilaku konsumen untuk produk VAS yang mereka sediakan. Oleh sebab itu, diperlukan suatu penelitian sehingga dapat ditentukan suatu strategi pemasaran yang efektif berdasarkan perilaku konsumen terhadap produk content tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan profil konsumen bagi industri Telekomunikasi seluler khususnya untuk produk VAS, dan juga mengetahui atribut-atribut apa sajakah yang mempengaruhi konsumen di Jakarta dalam memilih produk Layanan VAS.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan riset deskriptif. Data yang dicari melalui riset ini adalah klasifikasi demografis responden, proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen pada saat memilih produk VAS, dan peringkat atribut-atribut produk VAS berdasarkan tingkat kepentingannya. Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cross-Sectional Study dimana penelitian dilakukan dengan mengukur suatu parameter populasi pada satu waktu dan tempat yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan layanan telekomunikasi seluler yang bertempat tinggal di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai perilaku konsumen terhadap produk VAS dari layanan telekomunikasi seluler, dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

Hasil penelitian ditemukan bahwa mayoritas responden menjawab bahwa motivasi dan tujuan utama menggunakan produk VAS adalah mendapatkan manfaat hiburan dari produk yang mereka beli, seperti produk ring back tone yang saat ini menjadi top product yang paling banyak dibeli oleh para pengguna produk VAS. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa atribut yang berpengaruh dan menentukan bagi konsumen dalam membeli produk VAS adalah produk, merek, harga dan promosi.

Sebagai saran, untuk strategi jangka pendek operator telekomunikasi dan content provider sebaiknya

meningkatkan awareness dan perceived quality dari content dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Yaitu dengan menerapkan strategi 4P, price, product, place, promotion. Untuk strategi penetapan price, sebaiknya menetapkan harga maksimal di kisaran Rp 10.000 hal ini untuk menghadapi kemampuan dan ekspektasi dari konsumen.

Untuk strategi place, content provider disarankan melakukan model bisnis bare dengan Sara bekerja sama dengan operator dalam hal distribusi dan packaging content sehingga dapat fokus pada segmen pelanggan layanan telekomunikasi seluler tertentu.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil untuk diteliti hanya 116 orang responden dengan periode waktu pelaksanaan penelitian hanya dilakukan selama periode Maret-April 2005, lokasi pengambilan sampel yang hanya diambil di wilayah Jakarta dan seluruh populasi pelanggan layanan telekomunikasi seluler diseluruh Indonesia. Sehingga sebagai saran penelitian lebih lanjut diperlukan jumlah sampel yang lebih besar, dengan variasi responden.

<hr>

The fast moving growth of telecommunication industry has caused a tight competition in the communication sectors. The World Business Monitoring predicted that the growth of Telecommunication industry in Asia Pacific will reach 20-25% in year 2010. It was estimated the Internet users will rise to triple the current numbers. However, the most significant increase will be in broadband access services, which can increase by 15x from current situation.

Value Added Services (VAS) which is part of telecommunication industries was also accelerating pretty fast. VAS products such as mobile contents or SMS inter-active services had been popular in the market right now. This service is basically provided by telecommunication operators that got text messages (SMS) service.

These days, not many content providers and telecommunication operators that have a clear scheme about its customer behavior towards the VAS products they had offered. Therefore, a research is required to establish an effective marketing strategy which based on the customer behavior towards that particular content.

This research is to learn the behavior and profile of customers in the industry of Cellular telecommunication, especially VAS and also to know what are the factors can affect customers in Jakarta when it comes to choosing the VAS services.

This research is done by using descriptive research. The search data include demographic of respondents, decision making process and customer reaction when they choose a VAS product, as well as the list of VAS attributes according to their each usefulness. The design of this research is Cross-Sectional Study, wherein research was done through measurement of the population parameter in a particular time and place that had been set. The population here referred to subscribers of cellular telecommunication services, which is located in Jakarta. Based on the analysis results and review of the customer behavior towards VAS products, there are some conclusions can be state. These are:

The research showed that the majority of respondents said their motivation and purpose in using VAS product is for the entertainment benefits, such as Ring Back Tone which had been the no. 1 VAS product. The research also showed that product, brand, price and promotion are factors that can affect the buying behavior of customer.

A suggestion for short-term strategy, the cellular operators and content providers are better to develop their brand awareness and perceived quality of the contents with applying Bauran marketing strategy. This means by using the 4Ps strategy, price, product, place, promotion. In terms of price, it is better to be in the average range, maximum about Rp. 10,000, this is to meet the customer buying power and expectations.

For place strategy, content provider is better to use a new business model by cooperate with operators in terms of the distribution and packaging the contents. This way, the content provider can focus with the segment of particular cellular telecommunication subscribers.

The limitation of this research was the small number of samples taken into count, it was only 116 respondents with the period only from March - April 2005 and only include subscribers in Jakarta out of all other cellular telecommunication subscribers in Indonesia. Thus, to do a further research will need a bigger amount of samples and more varitype respondents.