

Metamarket mobil di kota Serang

Sadhu Zukhruf Janottama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303784&lokasi=lokal>

Abstrak

Metamarket mobil di Kota Serang merupakan perwujudan kognitif konsumen mobil di Kota Serang mengenai produk dan jasa komplementernya. Kota Serang yang terletak strategis, memiliki indikasi munculnya metamarket dalam ruang Kota Serang. Penelitian ini melihat metamarket konsumen mobil dan metamarket yang terbentuk dalam dimensi ruang di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan keruangan. Hasil yang diperoleh bahwa kognitif konsumen (metamarket) yang terbentuk dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal yang ada dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan konsumen. Faktor internal yang lebih dominan menentukan bagaimana metamarket dalam pikiran konsumen adalah kemampuan konsumen dalam membeli (pendapatan) sedangkan faktor eksternal yang lebih dominan berpengaruh adalah kedekatan sosial yang dimiliki konsumen. Perwujudan metamarket mobil dalam ruang di Kota Serang terwujud secara tersebar dan terkonsentrasi di beberapa ruas jalan di Kota Serang. Ada gap (jenjang) yang terwujud antara kognitif yang ada dalam pikiran konsumen dengan realita yang terwujud di ruang Kota Serang yang terjadi akibat pergeseran kepercayaan hubungan konsumen vertikal (produsen ke konsumen) menuju horizontal (konsumen ke konsumen lain).

.....Serang is the prime city in Banten Province, Indonesia. Being the provincial capital city, Serang needs of valuable assets are very high. Some people tend to have precious belonging as their symbols of wealth. One of precious possessions are vehicle, such as car. This study attempt to picture consumers metamarket of cars and its complementary services. To fulfill the objective of this study, the data collected by depth interview and analyzing through spatial approach. The result showed that the ability in purchasing is the main internal factor that influence people in doing their transaction. Whereas the dominant external factor that influence people to decide the transaction is their social closeness that they have. Cars metamarket configuration in Serang City is disperse all over the city but concentrate only in several main streets. There are gaps between the cognitive mental maps of consumers and the reality in the city that caused by a shift in consumer from a vertical relationship (producers to consumers) to horizontal relationship (the consumer to other consumers). The cars and its complementary services metamarket of cognitive mental maps is better than the reality that been serve by the producers.