

INTISARI

Tujuan penelitian ini untuk menentukan seberapa besar pengaruh produk baru terhadap perilaku konsumen berdasarkan analisis kinerja aktual produk, pangsa pasar, dan perilaku konsumen. Pendekatan metode yang digunakan adalah strategi kanvas dan diagram kartesius.

Penelitian kinerja aktual produk berguna untuk mendapatkan nilai berdasarkan faktor-faktor yang melekat pada produk sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbandingan kinerja antar produk. Kinerja bisnis perusahaan digunakan untuk menganalisis kecenderungan pasar dan menentukan posisi suatu produk yang beredar di pasar. Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dilakukan melalui kuesioner. Faktor-faktor tersebut digunakan untuk menentukan adanya perpindahan produk, tingkat kepuasan dan kinerja produk berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan analisis penelitian, didapatkan perbandingan rata-rata kinerja aktual produk baru dengan batasan tertentu yang dilihat dari beberapa atribut produk yaitu tarif percakapan (0,39), pemangkasan tarif (0,11), tarif SMS (0,81), ketersediaan isi ulang (0,72), fitur layanan (0,53), kualitas sinyal (0,27), dan jaringan layanan (0,22). Posisi persaingan pasar produk baru yang masih rendah disebabkan oleh empat faktor. Pertama tingkat proporsi rata-rata pasar yang masih rendah per tahunnya (6,905%). Kedua rendahnya rata-rata pertumbuhan konsumen per tahunnya (5,94%). Ketiga rendahnya pertumbuhan penjualan pertahunnya (6,4%). Terakhir dipersulit lagi oleh faktor waktu yang sangat mempengaruhi industri ini. Berdasarkan persepsi konsumen terdapat perbedaan antara pengguna produk lama dan baru dalam memilih layanan produk seluler. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk baru adalah tarif (50%), kerabat (21,4%), kualitas sinyal (11,9%), fitur layanan (8,33%), layanan servis (4,76%), dan kehandalan (3,57%). Nilai kepuasan-kinerja produk baru yang kinerja produknya baik sekaligus memenuhi kepuasan konsumen adalah harga voucher, tarif reguler, tarif hemat, bonus-bonus, dan banyaknya jumlah tempat isi ulang. Berdasarkan persepsi konsumen menunjukkan bahwa tarif adalah faktor yang dominan pada pengguna produk baru dalam mempertimbangkan memilih produk jasa layanan operator seluler.

Kata kunci: produk baru, kepuasan konsumen, kinerja produk, persepsi konsumen, kanvas strategi, diagram kartesius