

ABSTRAK

Strategi pemasaran produk teknologi berbeda dengan produk non teknologi. Perbedaannya terletak pada ketidakpastian pasar, teknologi dan pesaing. Strategi pemasaran yang digunakan juga akan mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi dan posisi siklus hidup produk untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Perencanaan strategi pemasaran yang tepat diperlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen karena perilaku konsumen produk berteknologi memiliki suatu karakteristik yang berbeda.

Penelitian ini bersifat kualitatif, maka metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner dengan metode *purposive* atau *judgment sampling*. Sampel yang diambil adalah konsumen pengguna PDA-*phone*. Kuesioner dibagikan kepada responden hingga mencapai 155 eksemplar yang kembali dan valid.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen pengguna PDA-*phone*. Tipe adopsi mayoritas pengguna PDA-*phone* adalah tipe adopsi *early adopter* (46,5%), *early majority* (32,3%). Mayoritas profesi dari *early adopter* dan *early majority* pengguna PDA-*phone* adalah profesional. Merek PDA-*phone* yang paling banyak digunakan adalah O2. Menurut tipe adopsi *innovator*, *early adopter* tingkat penerimaan berdasarkan keunggulan relatif sangat membantu penyebaran inovasi teknologi. Sedangkan menurut tipe adopsi *late majority* dan *laggard*, tingkat penerimaan berdasarkan kompleksitas sangat mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi. Setelah itu dilakukan analisis manova yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara konsumen pengguna antara *early majority* dan *late majority* pada konsumen pengguna PDA-*phone* berdasarkan variabel-variabel tingkat kepentingannya dalam pembelian PDA-*phone*. Ada perbedaan kepentingan dalam baterai, kemudahan penggunaan, fasilitas (fungsi), garansi, harga sesuai kualitas, distributor resmi dan kemudahan memperoleh antara tipe adopsi *early majority* dan *early adopter*. Dari analisis perilaku konsumen dapat disimpulkan yang mempengaruhi dalam membeli, mengganti, menentukan tempat pembelian adalah diri sendiri meskipun faktor keluarga juga sedikit berpengaruh. Mayoritas responden mendapat referensi dari pameran (48,4%). Promosi yang paling disukai adalah diskon langsung dan hadiah langsung (aksesoris). Selanjutnya adalah analisis siklus hidup produk, pada analisis ini diketahui siklus hidup produk PDA-*phone* berada pada tahap *growth* dan siklus hidup produk PDA-*phone* merek O2 berada dalam tahap *growth* tetapi mengalami *slowdown*.

Dari hasil keseluruhan analisis perilaku konsumen dan siklus hidup produk digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang mencakup STPD (*segmentation, targeting, positioning, differentiation*) dan 4 dimensi bauran pemasaran yaitu *product* seperti: menambah model dan warna, meningkatkan kualitas dan fasilitas produk, memberikan garansi, baterai tahan lama, ukuran dan berat yang sesuai, meningkatkan *image* dan layanan *upgrade* serta *download*, memperhatikan kemudahan penggunaan, menambah aksesoris,; *price* seperti: potongan harga, diskon musiman, menurunkan harga untuk segmen selanjutnya; *place* seperti: cara display dengan *dummy* ataupun contoh produk, menambah jumlah dealer dan distributor resmi, memperhatikan jalur distribusi, tempat pembelian PDA-*phone* di dalam tempat perbelanjaan; serta *promotion* seperti: paket produk, iklan di majalah/tabloid *handphone*, pameran, brosur dengan detail produk.