

ABSTRAK

Mesari Arsas. 108100067. Observasi Perilaku dan Segmentasi Konsumen dalam Menggunakan *Smartphone* sebagai Perangkat Konvergensi (Studi di Kota Bandung). Di bawah bimbingan **Kristina Sisilia.**

Perkembangan teknologi telekomunikasi semakin mengalami kemajuan pesat. Kecepatan transformasi dalam teknologi ini telah menghadirkan suatu peningkatan digitalisasi yang disebut konvergensi. Konvergensi terjadi ketika beberapa produk terpusat menjadi satu pada saat yang bersamaan dengan segala keuntungannya. Produk *smartphone* adalah salah satu perangkat konvergensi yang di dalamnya terdapat penyatuan fungsi komunikasi dan PDA (*Personal Digital Assistant*).

Maraknya penggunaan *smartphone* yang terjadi saat ini telah menjadi suatu fenomena sosial di lingkungan masyarakat luas, seperti halnya di Kota Bandung. Masing-masing konsumen memiliki alasan dan tujuan berbeda dalam mengadopsi *smartphone* sebagai *device*-nya. Begitu juga dengan faktor-faktor penentunya. Ada banyak faktor yang mendorong timbulnya adopsi dan perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* juga beragam.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor-faktor penentu konsumen dalam memilih untuk mengadopsi *smartphone* sebagai perangkat konvergensi, (2) mengetahui dan menganalisis manfaat (*benefit*) yang dicari konsumen dari produk *smartphone* sebagai perangkat konvergensi dalam mendukung kegiatan sehari-hari selain untuk komunikasi suara dan SMS (*features*), dan (3) mengklasifikasikan segmentasi perilaku konsumen terhadap penggunaan *smartphone* sebagai perangkat konvergensi di Kota Bandung.

Metode penelitian ini adalah kualitatif eksploratif karena dipandang lebih tepat digunakan untuk menerjemahkan fenomena sosial dan mengamati perilaku manusia. Pendekatan yang digunakan adalah *grounded theory* yang bertujuan untuk teorisasi data melalui pengkodean terbuka (*open coding*)

dengan melakukan identifikasi, penamaan, kategorisasi dan penguraian gejala yang ditemukan di lapangan, terutama berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap beberapa informan. Penentuan sumber data atau informan penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*.

Dari hasil yang didapat, diketahui bahwa faktor-faktor penentu konsumen dalam memilih untuk mengadopsi *smartphone* sebagai perangkat konvergensi adalah fungsi dan karakteristik *smartphone*, unsur kekinian, kebutuhan mencari variasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) serta atribut produk *smartphone*-nya itu sendiri. Mengenai manfaat (*benefits*) dicari konsumen dari produk *smartphone* sebagai perangkat konvergensi dalam mendukung kegiatan sehari-hari selain untuk komunikasi suara dan SMS (*features*), terdiri dari: manfaat pengalaman, manfaat fungsional, dan manfaat simbolis. Kemudian segmentasi yang mencirikan perilaku konsumen pengguna *smartphone* di Kota Bandung, yaitu: *active socials*, *featured lovers*, dan *efficient conformist*.

Kata kunci: perilaku konsumen, *smartphone*, konvergensi, adopsi, *benefits*, *features*, segmentasi perilaku.