

ABSTRACT

Nowadays, development market of cellular phone is thrive either in developed countries or in Indonesia. Cellular phone is not more luxurious commodity but rather as daily necessary. Although thus not excessively academic examine in Indonesia which discuss about consideration any factors so adolescent consumer especially Senior High School students will getting knowledge in choosing it.

Research is done to the 150 Senior High School students in West Java province – Cibinong, Bogor town – as samples. Using accumulation data with questionnaire and processing data with software SPSS 12 method, accordingly six factors in choosing cellular phone are obtained.

The factors are:

1. Future and Innovation technology
2. Promotion
3. Price
4. Product and Warranty
5. In Vogue Style
6. Brand

In addition to, there are two segment behaviors from them in choosing cellular phone, i.e.:

1. They are with unpretentious behaviors. They are only considering inexpensive price for buying it and the function of it as communication tool, no need a lot of features.
2. They are with delight innovation technology. They are pay attention for the available future, which constitutes innovation technology of cellular phone development.

There are some factors which is decisive of Senior High School students in choosing cellular phone Nokia just than other brand, i.e.:

1. Brand
2. In Vogue Style
3. Promotion

It so happens suggestions which by-line give among other:

1. Selling the cellular phone to the Senior High School students must concerning to their characteristic and psychographic, such as cellular phone with a lot of future and inexpensive price or affordable.
2. Inasmuch competition more and tighter amongst brand of cellular phone, strategy promotion is important, such as collaboration with media which adolescent likes example television, and with artist idol model.
3. Continue research with more samples and more territorial will procure the maximal result.

Current condition in Indonesia with excessively adolescent constitute great market chance. But, with tight competition needed accurate analysis by companies or trader in contrive strategy thus winning competition and seize advantage.

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan pasar telepon genggam begitu pesat baik di negara-negara maju maupun di Indonesia, telepon genggam bukan lagi barang mewah melainkan sudah seperti kebutuhan sehari-hari. Walaupun demikian belum banyak kajian akademis di Indonesia yang membahas tentang pertimbangan faktor-faktor apa saja sehingga konsumen remaja khususnya siswa-siswi SMA dalam memilih telepon genggam.

Dengan melakukan penelitian kepada 150 orang siswa dan siswi SMA di daerah Cibinong, Bogor, Jawa barat sebagai sampel dan dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan pengisian kuisioner dan pengolahan data dengan software SPSS 12 maka didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi siswa-siswi SMA dalam memilih telepon genggam.

Dari penelitian ini didapatkan 6 faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Faktor Fitur dan Inovasi teknologi
2. Faktor Promosi
3. Faktor Harga
4. Faktor Produk dan Jaminan garansi
5. Faktor Gaya untuk mengikuti mode
6. Faktor Brand atau Merek

Terdapat juga dua segmen perilaku dari siswa-siswi SMA dalam pemilihan telepon genggam, yaitu:

1. Segmen siswa-siswi SMA yang mempunyai perilaku sederhana dan mempertimbangkan harga yang murah untuk membeli telepon genggam, yang penting bisa untuk alat komunikasi dan tidak perlu fitur-fitur yang banyak.
2. Segmen siswa-siswi SMA yang mempunyai perilaku menyenangi inovasi teknologi, dimana dalam memilih telepon genggam akan memperhatikan fitur-fitur yang ada, dimana fitur-fitur tersebut merupakan inovasi teknologi dari perkembangan telepon genggam.

Ada beberapa faktor yang menentukan siswa-siswi SMA dalam pemilihan merek telepon genggam Nokia dibanding dengan merek selain Nokia yaitu :

1. Brand atau Merek
2. Gaya untuk mengikuti mode
3. Promosi

Adapun saran-saran yang bisa Penulis berikan yaitu antara lain:

1. Dalam memasarkan telepon genggam kepada remaja khususnya siswa-siswi SMA harus memperhatikan karakteristik dan psikografinya, seperti telepon genggam yang banyak fiturnya dan harganya murah atau terjangkau.
2. Karena persaingan semakin ketat diantara merek-merek telepon genggam, disarankan untuk berpromosi dengan media yang disukai remaja yaitu televisi dan dengan model artis idola.
3. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih banyak dan daerah yang lebih luas lagi.

Kondisi di Indonesia saat ini dengan jumlah remaja yang banyak merupakan peluang pasar yang bagus tetapi dengan ketatnya persaingan, maka diperlukan analisa yang tepat oleh perusahaan-perusahaan atau para pedagang dalam membuat strategi sehingga bisa memenangkan kompetisi dan meraih keuntungan.