

Analisis gaya hidup dan posisi brand di benak konsumen dengan menggunakan cluster analysis dan multidimensional scaling: Studi survey pada konsumen SIMPATI Telkomsel di kalangan remaja SMA di Jakarta

R. Helmi Godrat Ichtiat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108837&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan pada kajian tentang gaya hidup, brand positioning dan tingkat konsumsi media di kalangan remaja SMA di wilayah Ibukota DKI Jakarta. Dalam studi ini peneliti berusaha memotret profil gaya hidup remaja yang menjadi salah satu segmen dari produk Simpati Telkomsel. Hal ini semata-mata ditujukan untuk melakukan segmentasi dari target market yang ada. Seperti diketahui segmentasi merupakan salah satu strategi yang jitu dalam membidik pasar yang ingin dituju. Dan hasil segmentasi ini selanjutnya akan diperoleh upaya tentang bagaimana menentukan target konsumen dari suatu produk, sehingga dari sini perusahaan dapat menancapkan posisi produk atau brand di benak konsumen.

Selanjutnya di sisi lain studi ini juga berusaha memberikan uraian dengan komprehensi untuk melihat posisi Simpati telkomsel di banding beberapa brand dari produk sejenis. Dari studi ini dimaksudkan agar peneliti dapat memberikan deskripsi tentang sejauh mana hasil yang diperoleh dari seluruh program promosi yang dibuat oleh Telkomsel yang dimaksudkan untuk meningkatkan brand equity Simpati Telkomsel.

Setelah mengetahui posisi brand simpati telkomsel, peneliti mencoba untuk mengaiktannya dengan hasil segmentasi konsumen remaja produk Simpati Telkomsel. Di sisi Lain peneliti juga ingin memberikan deskripsi tentang pola konsumsi media di kalangan remaja SMA. Evaluasi dari program promosi dapat diberikan dari hasil studi ini. Pertama kita memberikan penjelasan tentang posisi brand lalu memberikan uraian tentang segmen yang potensial untuk dijadikan target market. Selanjutnya setelah diketahui media mana yang acap dikonsumsi konsumen remaja, maka dapat diberikan rekomendasi praktis tentang bagaimana menyusun program promosi untuk meningkatkan posisi brand Simpati telkomsel agar dapat meraih pangsa pasar lebih luas lagi.

Metodologi Penelitian yang digunakan dalam studi ini mengacu pada pendekatan kuantitatif, dimana sejumlah data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik survey. Terdapat 1368 responden penelitian ini yang tersebar di lima wilayah Ibukota DKI Jakarta. Responden ditentukan dari tiga tingkatan sekolah, yang dibagi ke dalam peringkat berdasarkan hasil Ujian Akhir Nasional. Studi ini juga menggunakan teknik sampling probabilistik, dimana setiap anggota sampel dapat mewakili populasi penelitian ini. Dalam studi ini juga menggunakan teknik analisis univariat dan multivariat. Dalam analisis univariat menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan sejumlah ukuran penyebaran dan pemusatan seperti mean, median dan persentil. Untuk analisis multivariat menggunakan analisis cluster dan analisis multidimensional scaling.

Dari hasil studi ini diperoleh sejumlah temuan sebagai berikut: Pertama, terdapat empat karakteristik

konsumen remaja SMA berdasarkan gaya hidup, yaitu demander, anti demander, escapist dan pro-social. Kedua, karakteristik konsumen remaja berdasarkan konsumsi media, diperoleh empat karakteristik, yaitu print media reader, electronic media watcher, observer dan anti observer. Kedua, dari hasil segmentasi kemudian riset ini mencoba untuk melihat posisi brand Simpati Telkomsel, yang hasilnya menunjukkan bahwa konsumen remaja cenderung menempatkan simpati Telkomsel sebagai kartu sim yang mereka gunakan. Di sisi lain terdapat kompetitor utama, yaitu Indosat Im3 dan Pro-XL yang juga menjadi andalan konsumen remaja sebagai kartu sim utama.

<hr>

This research investigates lifestyle, brand positioning and media consumption of high school student in Jakarta. The researcher was tried to draw a profile of high school student as one of Simpati Telkomsel's target market. The objection of this study in to describe a segmentation from a strategy of targeting the market. The result of segmentation is to support on how the PT. Telkom as a state own company can pinpoint the brand position of Simpati Telkomsel.

In the other hand this study is try to give an comprehensive explanation to see the position of Simpati telkomsel comparing to the competitors. In this case we that we can find the brand equity of Simpati Telkomsel. Then, after we find the position of the brand, this studi is intend to see the correlation between the result of segmentation and the brand position of Smpati Telkomsel.

The research explore the usage of quantitative research methodology. Population of this research is Highschool student in Jakarta. There are 1366 respondent who gave their opinion by filling a structured questionnaire. Founded from the Departemen Pendidikan nasional's website; theta are three level of school in Jakarta, consist of low, middle and upper level, based on the score of EBTANAS 2004_ Cluster analysis and-multidimensional scaling are relevant tools to analyze the collected data of this surveys.

The finding shows that there are four characteristics of the respondent, consist of the demander, anti demander, escapist and pro-social. Then, the characteristics of respondent based on the media consumption is consist of the print media reader, electronic media watcher, observer and anti observer. This research is also give the portrait of the brand position of Simpati in the mind of highschool student as a consumers. It shows that the respondent tend to use Simpati Teikomsei. But it founded that there are two relevant competitors from another provider: Indosat Im3 from PT. Indosat and Pro-XL from PT. Excelcomindo.