

## Kesesuaian strategi produk majalah Gadis dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Studi kasus di kalangan remaja putri yang bersekolah di Kecamatan Tebet Jakarta Selatan)

Siti R. Ngadawiyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303250&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnisnya, harus menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian merumuskannya menjadi strategi produk yang akan di jalankannya. Atas teori yang diajukan oleh Philip Kotler akan strategi produk "item" maka PT. Gaya Favorit Press menetapkan strategi produk yang berkenaan dengan produk inti dan fisik dari majalah Gadis. Terhadap strategi produk inti ada dua puluh satu informasi yang ditetapkan oleh penerbit untuk disajikan pada majalah Gadis. Sedangkan terhadap fisik majalah ada dua puluh lima ciri-ciri yang ditetapkan untuk ditampilkan pada majalah yang bersangkutan. Studi ini mencari tahu apakah kedua puluh satu informasi yang merupakan isi majalah Gadis dan kedua puluh lima ciri fisik majalah Gadis yang ditetapkan sebagai strategi produksi sesuai dengan kebutuhan dari keinginan konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut diukur melalui skor-skor, sehingga akan diketahui apakah strategi produk inti dan fisik majalah Gadis itu sangat sesuai, sesuai atau kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk itu penarikan sampel menggunakan tehnik penarikan sampel bertahap. Hasil studi menunjukkan bahwa kedua puluh satu informasi yang ditetapkan sebagai strategi produk inti sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya keduapuluh satu informasi tersebut lebih banyak remaja putri yang membutuhkan dan menginginkannya daripada yang kurang atau tidak membutuhkan dan menginginkannya. Untuk keduapuluh lima ciri-ciri fisik majalah Gadis yang di tetapkan sebagai strategi produk intinya, delapan belas ciri-ciri fisik itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk kedelapan belas ciri-ciri fisik ini lebih banyak konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya dari pada yang kurang atau tidak membutuhkan dan menginginkannya. Untuk tujuh ciri-ciri fisik lainnya kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu jumlah konsumen yang kurang atau tidak membutuhkan dan menginginkan ciri-ciri fisik tersebut lebih banyak dari pada yang membutuhkan dan menginginkan ciri-ciri fisik tersebut. Ketujuh ciri-ciri fisik tersebut adalah ukuran dari model sampul, posisi model sampul, warna dasar sampul, tata letak teks sampul, warna teks sampul, penggunaan gadis "tomboy" yang merupakan ciri khas majalah Gadis, dan pemunculan dari ciri khas tersebut Untuk kedua strategi produk ini melalui pengukuran yang dibuat baik strategi produk inti maupun strategi produk fisik yang ditetapkan dan dijalankan oleh penerbit majalah Gadis sudah relatif sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Analisa hubungan antara variabel umur, pendidikan, pendidikan orang tua dan penghasilan orang tua terhadap kesesuaian strategi produk inti maupun strategi produk fisik menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut menunjukkan hubungan yang lemah. Hal ini juga ditunjukkan melalui hasil perhitungan kendali bahwa hubungan keempat variabel tersebut kurang dari 0,20 yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah sekali dengan tingkat kesesuaian strategi produk inti tersebut. Berarti usia,

pendidikan, pendidikan orang tua dan penghasilan orang tua sangat kurang berpengaruh dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap strategi produk inti maupun strategi produk fisik yang ditetapkan oleh penerbit majalah Gadis. Berarti strategi produk yang telah ditetapkan penerbit dapat tetap dipertahankan, kecuali tujuh ciri-ciri fisik majalah Gadis yang banyak kurang diinginkan oleh konsumennya sebaiknya dirubah sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk ukuran model sampul nya sebaiknya berganti-ganti antara close-up, hingga dada dan hingga tiga perempat badan. Posisi model sampul ada di tengah-tengah. Warna dasar sampul adalah warna-warna cerah. Tata letak teks sampul menyebar. Warna teks sampul sebaiknya Tata letak teks sampul menyebar. Warna teks sampul nomor penerbitan dan digunakan sebagai ilustrasi apa saja.