

Pelaksanaan segmentasi pasar majalah sarinah dalam kaitannya dengan karakteristik konsumen

Maria S. Bono W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303694&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Persaingan di dalam dunia pers sangat dibutuhkan karena merupakan tantangan bagi penerbit untuk meningkatkan kualitas dari produknya. Persaingan ini juga terjadi pada majalah wanita. Dimana dengan semakin banyaknya majalah wanita yang beredar, pembaca dituntut untuk semakin kritis dalam mengalokasikan dananya untuk dapat memilih bacaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Majalah Sarinah dalam menghadapi persaingan tersebut, melaksanakan segmentasi pasar, dimana dalam menentukan pasarnya majalah Sarinah membaginya berdasarkan karakteristik demografi, geografi dan psikografis. Berdasarkan karakteristik demografis, pembaca majalah Sarinah terdiri dari pria dan wanita dengan usia sekitar 20-40 tahun dengan tingkat pendidikan SLTP, SLTA, Ak/PT. Sedangkan pekerjaan ditentukan berdasarkan pekerjaan pembacanya. Untuk penghasilan dan pengeluaran pembaca berkaitan dengan harga dari majalah Sarinah dan kebutuhan sehari-hari serta jumlah anggota dalam keluarga dan status perkawinannya. Hal ini disebabkan karena harga majalah Sarinah relatif mahal, dengan biaya produksi yang cukup tinggi, mengakibatkan Sarinah hanya dapat dijangkau untuk pembaca sehubungan majalah dari kelas sosial menengah ke atas dengan penghasilan rata-rata menengah dan tinggi. Dilihat dari karakteristik geografis, majalah Sarinah telah menyebar keseluruh kota di Indonesia, dengan DKI Jakarta sebagai daerah pemasaran yang terbesar (42%). Saluran distribusi yang dipergunakan majalah Sarinah dalam menyampaikan produknya merupakan saluran distribusi yang umum dipergunakan oleh media lainnya, yaitu melalui distributor, agen, sub-agen, pengecer serta loper majalah. Dari karakteristik psikografis, motivasi pembaca untuk membeli majalah Sarinah turut mempengaruhi tingkah laku pembeliannya, yang mendapat rangsangan dari luar maupun dari dalam diri pembaca. Rangsangan dari luar berasal dari produk majalah Sarinah sendiri, yang terdiri dari bahasa, foto serta artikel/rubrik yang disajikan, dan kegiatan promosi yang dilakukan. Rangsangan dari diri pembaca dapat dilihat dari keputusan membeli, yang meliputi yang mempengaruhi pembaca untuk membeli majalah dan manfaat yang diperolehnya. Sedangkan sumbangan yang diberikan majalah Sarinah pada hobby, pengetahuan serta pekerjaan sangat kecil, karena majalah Sarinah lebih banyak bersifat menghibur khususnya dalam kaitannya dengan kebutuhan wanita. Untuk lebih menekankan pada bidang tertentu majalah Sarinah hanya menyajikan secara garis besarnya saja.