

Studi konsumen gaya hidup pada perempuan ibukota analisis kluster perilaku konsumen perempuan di jakarta = Study on female lifestyle consumer capital cluster analysis of consumer behaviour of women in Jakarta

Gita Adinda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414398&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan atas dasar kesadaran akan semakin pentingnya pemahaman pemasar terhadap gaya hidup perempuan ibukota. Karena, kelompok konsumen perempuan saat ini sudah tidak bisa dipandang sebagai satu entitas tunggal. Faktor- faktor demografis jelas memengaruhi terjadinya perbedaan gaya hidup, namun faktor psikografis seperti Aktivitas, Minat, dan Opini, menjadi pembeda karakter di tiap kelompok konsumen. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel AIO (Activities, Interest, Opinion) dari Joseph T. Plummer (1974) sebagai kaca mata dalam membaca karakteristik segmentasi konsumen dan analisis kluster sebagai alat ukur. Dengan menggunakan 112 responden perempuan Ibukota yang dipilih secara acak, penelitian ini berhasil membuat empat segmentasi konsumen gaya hidup perempuan Jakarta terdiri dari, Young Spirit yang didominasi oleh anak muda yang aktif dan juga impulsif, Adventures yang juga didominasi oleh perempuan muda yang sangat peduli dengan merek yang mereka kenakan, Mature Women yang berusia matang dan dekat dengan keluarga yang lebih setia dengan brand yang mereka kenakan, dan terakhir adalah Hard Working Girl yang didominasi oleh perempuan muda yang memiliki bijak dalam membelanjakan uangnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelompokan segmentasi gaya hidup perempuan ibukota agar pemasar bisa lebih memaksimalkan strateginya dalam menembus kelompok konsumen ini.

<hr>

This research was conducted on the basic awareness of the importance understanding in the increasing marketers against women's lifestyle in the Jakarta. Because, the consumer group of women currently can not be viewed as a single entity. Demographic factors clearly influence the occurrence of differences in lifestyle, but factors such as psychographic such as activities, interests, and opinions, being the criterion of character in each consumer group. Therefore, researchers are using variable AIO (Activities, Interest, Opinion) from Joseph T. Plummer (1974) as a pair of glasses in the reading characteristics of consumer segmentation and cluster analysis as a tool of measurement. By using the 112 women respondents randomly selected in Jakarta, this research managed to make three consumer lifestyle segmentation Jakarta consists of women, Young Spirit which is dominated by young women whom active and impulsive on shopping, Adventures which is also dominated by a young woman who is very concerned with the brands they buy, Mature Women aged mature and close with family whom is loyal with the brands they knew, and the last is the Hard Working Girl dominated by young women who have to spend their money wisely. This research aims to know the classification of women's lifestyle segmentation capital so that marketers can better maximize his strategy in penetrating this consumer group.