

Membentuk slogan berdasarkan profil konsumen menggunakan customer perceptual map (studi kasus toko kopi Harapan Djaya) = Slogan based on consumer profile using customer perceptual map (case study Harapan Djaya coffee shop) / Gregoria Frederika Mandias

Mandias, Gregoria Frederika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465573&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai pembentukan slogan berdasarkan profil konsumen menggunakan customer perceptual map dengan studi kasus toko kopi Harapan Djaya. Terdapat beberapa tahap dalam pembentukan profil konsumen dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, coding, penentuan atribut berdasarkan hasil coding, membentuk perceptual map dalam membentuk segmentasi, menentukan salah satu kuadran yang dianggap paling cocok sebagai kelompok konsumen Harapan Djaya sebagai bentuk targeting, menjabarkan AIO kelompok konsumen, menentukan positioning berupa positioning statement yang dikemukakan Kotler, dan kemudian menentukan slogan berdasarkan temuan, serta diakhiri concept testing terhadap slogan tersebut.

Sebagai salah satu toko kopi yang baru buka di Jakarta, Harapan Djaya memerlukan pemetaan konsumen agar dapat membentuk strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini adalah penelitian mixed method yang diawali dengan penelitian kualitatif, lalu melalui proses interpretasi data dan diakhiri dengan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menyarankan Harapan Djaya untuk menyasar salah satu kelompok konsumen dan menyampaikan pesannya menggunakan strategi pemasaran yang terarah. Output yang dihasilkan dari penelitian ini adalah slogan bagi Harapan Djaya.

*This thesis discusses the formation of slogan based on consumer profile using customer perceptual map with case study of Harapan Djaya coffee shop. There are some steps in forming a consumer profile in this research which are in depth interview, coding, define attributes based on the coding, create a perceptual map as the segmentation of the group, choose one of the quadrants as a targeting, spell out the activities, interests and opinions of the group that has been chosen, make a positioning statement based on Kotler's form, and then create a slogan based on those findings, and end with a concept testing for the slogan itself. One of the newly opened coffee shops in Jakarta, Harapan Djaya requires consumer mapping in order to form an effective marketing strategy. This research is a mixed method research that begins with qualitative research, then go through the process of data interpretation and ends with quantitative research. This research's results suggest Harapan Djaya to target one of the consumer groups and convey the message using a focused marketing strategy. The output resulting from this research is the slogan for Harapan Djaya.*