

Analisa perilaku dan persepsi konsumen terhadap spextrum reflective bag guna perencanaan strategi komunikasi pemasaran produk = Consumer behavior and perception analysis towards 'spextrum' reflective bag for product's strategic marketing communication planning

Vina Trecira Panigoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490482&lokasi=lokal>

Abstrak

Spextrum merupakan produsen tas Indonesia yang berspesialisasi pada tas dengan material 100% reflektif. Dalam perjalanannya, Spextrum memiliki beberapa permasalahan, yaitu kurang spesifiknya target konsumen, rendahnya brand awareness serta positioning yang belum jelas. Tugas Karya Akhir ini membahas perencanaan strategi komunikasi pemasaran Spextrum yang dilakukan melalui analisis perilaku dan persepsi konsumen. Untuk menjawab permasalahan yang dimiliki Spextrum, dilakukan analisis perilaku dan persepsi konsumen menggunakan perceptual mapping dan VALS untuk menemukan target pasar primer serta mengetahui karakteristiknya secara spesifik. Data diperoleh melalui wawancara dengan dua co-founder Spextrum serta wawancara mendalam dengan target konsumen potensial Spextrum. Setelah melakukan analisis perilaku dan persepsi konsumen, peneliti menentukan atribut yang sesuai untuk merancang konsep kreatif serta pesan yang akan disampaikan oleh Spextrum. Output yang dihasilkan dari penelitian ini adalah perencanaan konsep kreatif strategi komunikasi yang diturunkan ke dalam messaging platform sebagai dasar dalam menyusun positioning, key message, value proposition serta copy blocks yang sesuai dengan Spextrum. Evaluasi dilakukan dengan pengumpulan data kuantitatif untuk mengukur penerimaan target konsumen terkait strategi pesan yang ditawarkan.

.....Spextrum is Indonesia's bag producer that specializes in producing a fully reflective bag. As a new comer, along their business journey, Spextrum finds several problems such as unspecific market targeting, low brand awareness and unclear positioning. This final assignment will focus on Spextrum's strategic marketing communication planning which was made possible by analyzing their consumer's behaviour and perception. The problems found are then analyzed through perceptual mapping and VALS model to discover their primary target as well as knowing their characteristics specifically. Data(s) are obtained from an interview with Spextrum's co-founder and also an in-depth interview with Spextrums market. Corresponding attributes are determined after gathering some findings from consumer analysis. The attributes found are used to plan Spextrum's creative concept and key message. Outputs generated from this research are applied into Spextrum's messaging platform to effectively create positioning, key message, value proposition and copy blocks. Later, evaluation is done through quantitative research to determine potential target market's reception towards Spextrum's offered strategies and concept.