

Faktor-faktor pembeda antara kelompok pembeli dan bukan pembeli: studi kasus strategi promosi IM3 untuk produk IM3 Smart di Jakarta

Alma Fanniya Idral, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74873&lokasi=lokal>

Abstrak

Indosat M3 (IM3) didirikan untuk meramaikan peta operator selular di Indonesia pada awal Agustus 2001. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh IM3 untuk bersaing dengan pendahulunya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan awareness masyarakat dan juga pada akhirnya meningkatkan penjualan. Konsep Hierarchy of Effect perlu dipertimbangkan oleh new player dalam suatu industri yang baru. Hierarchy of Effect perlu dikaji untuk melihat tahap-tahap yang dilalui seseorang sebelum dia memutuskan membeli sesuatu. Konsep yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Gary A. Steiner ini dapat memberikan pemahaman tahap pembelian konsumen dan juga membantu pemasar untuk merencanakan strategi komunikasi yang lebih baik.

Setiap strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dimana memiliki kekurangan serta kelebihan. Untuk mengetahui strategi promosi mana yang harus diperkuat, maka kita dapat menganalisanya dengan menggunakan discriminant analysis, dimana analisa ini dapat menunjukkan faktor pembeda diantara kelompok pembeli dan bukan pembeli dalam keputusan pembelian. Setelah mengetahui faktor mana yang membedakan, maka dapat ditentukan, faktor mana yang harus diperkuat untuk keberhasilan strategi tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Indosat M3 terhadap target market IM3 Smart ?

Variabel - variabel independen apakah dari strategi promosi IM3-Smart yang membedakan perilaku pembeli dan bukan pembeli ?

Variabel - variabel independen apakah di luar strategi promosi yang membedakan perilaku pembeli dan bukan pembeli ?

Penelitian dengan metode survey dan bersifat eksplanatif ini dilakukan pada populasi anak muda, usia antara 20-27 tahun. Sampelnya dipilih secara multistage random sampling. Sampelnya adalah mahasiswa di 5 perguruan tinggi di Jakarta dengan total responden 323 orang.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan discriminant analysis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang membedakan kelompok pembeli dan bukan pembeli adalah afeksi terhadap produk, product knowledge, exhibition exposure dan publicity exposure. Keempat faktor ini memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara dilakukan pula analisa lanjutan dengan menggunakan multiple regression yang hasilnya adalah faktor sales promotion exposure dan word of mouth exposure memiliki efek tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi yang diberikan pada IM3 adalah agar membuat suatu program promosi dalam hal publicity dan exhibition, juga meningkatkan kualitas produk baik harga, jaringan, tarif dan fitur. Sales promotion dan word of mouth juga dapat terus ditingkatkan karena juga

merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Indosat M3 (IM3) established to participate in a game of cellular operator in Indonesia at the early of August 2001. Various promotional mix has been done to compete with their competitor to increase the awareness and at the end to increase sales. Hierarchy of effect concept needs to be considered by a new player in the new industry and also needs to be learned to expedite steps that should be taken by someone prior he/she decided to buy something. The concept introduced by Lavidge and Gary Steiner can give the comprehensiveness of consumer buying process dan also helps marketers to plan a better strategic of communication.

Every promotional strategy intends to increase the sales, with its own strength and weaknesses.

Discriminated Analysis is used to show differentiated factors between two groups, buyer and non-buyers. To find out which strategy needs to be strengthened, thus we can analyze using Discriminant Analysis, which this analysis points differantated factor between buyers and non-buyers in making buying decision. After knowing the differantated factor, then it would be possible to decide which factor needs to be strengthened to the success of the strategy.

According to the background mentioned, this research is taking place to answer the following problems:

How the promotional strategy implemented by Indosat M3 to the target market of IM3 Smart?

What Independent Variables of IM3's promotional strategy that differentiates the behavior of buyers and non buyers,

What Independent Variables apart from promotional strategy that differentiates the behavior of buyers and non buyers

A research using survey method with explanative character is being implemented to young population between age 20-27. The samples are chosen by multistage random sampling. The sample is 5 college students in 5 universities in Jakarta with total 323 respondents.

Result of data processing using discriminated analysis in the survey showing that differentiated factors for buyers and non-buyers is the affection of product, product knowledge, exhibition exposure and publicity exposure. These 4 factors have direct effect to buying decision. On the other hand, further analysis using multiple regression which results sales promotion exposure factor and word of mouth exposure have indirect affects to the buying decision. Recommendation given to IM3 is to create a promotional program in term of publicity and exhibition to increase the product quality of price, network, tariff and features. Sales promotion and word of mouth are continuously improvable that effect customer buying decision.