

Positioning produk berdasarkan segmentasi psikografis pelanggannya : Studi komunikasi pemasaran kasus Sim Card Telepon Selular di Wilayah DKI Jakarta

Galuh Roswita Hasna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80019&lokasi=lokal>

Abstrak

Pasar telepon selular dalam 3 tahun terakhir ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan diprediksikan pertumbuhan akan berlanjut hingga 5 tahun mendatang. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi, memiliki telepon selular di sebagian kalangan masyarakat sudah menjadi kebutuhan primer, bahkan pada beberapa kelompok masyarakat memiliki telepon selular telah menjadi gaya hidup.

Dari sisi perusahaan penyelenggara telekomunikasi selular, pasar yang sangat besar dan masih terbuka, menjadi magnet yang sangat kuat bagi mereka untuk meningkatkan market share dan volume penjualannya. Untuk itu penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan komprehensif adalah penting untuk memenangkan persaingan.

Apakah perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan, sangatlah tergantung pada strategi pemasarannya karena seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua konsumennya. Oleh karenanya, adalah penting sekali untuk memahami gaya hidup (lifestyle) pelanggan telepon selular sebagai dasar dari segmentasi pasar, mengingat langkah pertama pemasar memulai kegiatan pemasarannya adalah dari segmentasi pasar.

Sementara positioning produk dilakukan setelah perusahaan melakukan targeting, yaitu memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani. Positioning pun tidak kalah pentingnya karena membangun persepsi (image) yang berbeda untuk sebuah produk atau jasa ke dalam benak konsumen, persepsi yang membedakan apa yang ditawarkannya dibandingkan dengan produk atau jasa pesaingnya dan mengkomunikasikannya secara tepat bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka lebih baik dibandingkan dengan merek pesaingnya.

Penelitian ini mencoba mensegmentasikan pelanggan telepon selular berdasarkan karakteristik psikografisnya (motivasi, personality dan lifestyle (actions, interests and opinion - aoi)). Setelah segmen pelanggan telepon selular teridentifikasi, peneliti mencoba mengkonstruksi hubungan antara segmen tersebut dengan bagaimana mereka memetakan persepsi (positioning) sim card yang mereka ketahui berdasarkan beberapa indikator positioning.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan telepon selular di 5 wilayah DKI Jakarta. Sampel diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak terstratifikasi (stratified random sampling). Responden yang memenuhi kriteria berikut: memiliki telepon selular yang dipakai pribadi, berlangganan sim card minimal 1 tahun, berusia 18-45 tahun, SEC ABC yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel. Temuan-temuan penelitian kemudian

dianalisis dengan analisis deskriptif, factor analysis, cluster analysis dan correspondence analysis.

Penelitian ini telah mengidentifikasi dimensi psikografis pelanggan telepon selular. Dengan menggunakan metode analisa cluster non heirarchical, secara khusus yang digunakan adalah K-Means Cluster Analysis, 3 segmen psikografis terbentuk dan diberi nama "the strivers, trend seeker", "the traditional, citizen concern" dan "the careless, pleasure seeker". Ditinjau dari aspek demografinya, ketiga segmen ini memiliki perbedaan dalam karakteristik pengeluaran rumah tangga per bulan (Social Econominc Class - SEC), status pekerjaan dan pendidikan terakhir. Sementara dari aspek perilaku menggunakan telepon selular, variabel penetapan anggaran biaya komunikasi perbulan yang menunjukkan perbedaan signifikan diantaranya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing segmen memposisikan (positioning) sim card digunakan dan diketahuinya secara signifikan berbeda. Ini menunjukkan bahwa persepsi masing-masing segmen terhadap komunikasi pemasaran atau program promosi yang selama ini dilakukan perusahaan penyelenggaran telekomunikasi telepon selular adalah berbeda. Hasil temuan ini bermanfaat bagi akademisi, praktisi bisnis maupun pengambil kebijakan. Bagi perusahaan penyelenggara telekomunikasi selular hasil temuan ini dapat digunakan sebagai acuan mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sehingga dapat membantu dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif di masa mendatang.