

Aplikasi model konstruksi diferensiasi dalam membentuk diferensiasi yang efektif. (studi kasus pembentukan wealth advisory dalam industri jasa keuangan)

Edo Lavika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80272&lokasi=lokal>

Abstrak

Perubahan era ekonomi industri ke era ekonomi informasi telah membawa dampak timbulnya konsumen yang mengalami hiperinformasi (pada sisi supply) dan hiperkompetisi (pada sisi demand). Merek menjadi semakin mirip, sementara konsumen menjadi kebingungan memilih. Akibatnya diferensiasi menjadi suatu kebutuhan mutlak dalam bidang pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran.

Tesis ini mencoba mendefinisikan diferensiasi yang efektif dalam komunikasi pemasaran sebagai upaya diferensiasi yang menghasilkan persepsi beda yang mendorong timbulnya preferensi mengkonsumsi. Jadi dalam tesis ini dibedakan antara diferensiasi yang efektif dengan diferensiasi semu (tanpa preferensi), preferensi semu (tanpa persepsi beda) dan diferensiasi gagal (tidak menghasilkan persepsi beda dan preferensi). Penelitian dilakukan dengan uji asosiasi untuk melihat hubungan persepsi beda yang dihasilkan dengan preferensi mengkonsumsi, untuk dapat pada akhirnya melihat kecenderungan hasil dari upaya diferensiasi. Untuk memahami persepsi beda di benak konsumen juga dilakukan penelitian dengan Multi Dimensional Scaling (MDS) sebagai pelengkap, agar dapat mengetahui posisi produk di benak konsumen dan apa yang menjadi dimensi dasar penentuan posisi tersebut.

Tesis komunikasi pemasaran ini juga memperkenalkan Model Konstruksi Diferensiasi untuk membentuk suatu diferensiasi yang efektif dengan membentuk faktor beda untuk menghasilkan persepsi beda dan faktor urgency untuk mendorong preferensi mengkonsumsi. Model digunakan untuk membentuk suatu upaya diferensiasi dalam bentuk jasa Wealth Advisory yang akan memberikan advokasi pengelolaan aset dengan denominasi US Dollar pada program-program Capital Protected Investment diluar negeri (Singapura). Respon atas upaya ini diteliti dengan uji asosiasi (Crosstabs) dan Multi Dimensional Scaling (MDS).

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang cukup signifikan antara persepsi beda dan preferensi untuk menggunakan jasa Wealth Advisory tersebut (Hasil uji Asosiasi). Analisa dengan Crosstabs menggambarkan respon responden dalam kategori diferensiasi efektif (37%), diferensiasi semu (17%), preferensi semu (18%), dan diferensiasi gagal (28%). Hasil ini dimasukkan dalam Matriks Efektivitas Diferensiasi untuk menggambarkan posisi hasil upaya diferensiasi. Hasilnya terlihat bahwa upaya diferensiasi pada prinsipnya cukup baik, sehingga pembentukan jasa Wealth Advisory bisa direkomendasikan dengan beberapa catatan. Diharapkan penerapan konsep dan teori pada studi kasus penelitian dapat menjadi gambaran aplikasi Model Konstruksi Diferensiasi untuk membentuk diferensiasi yang efektif dalam komunikasi pemasaran.

V Bab + 140 halaman + xiv halaman awal + 2 alur + 25 gambar + 10 label + 2 matriks + 5 lampiran; Daftar Pustaka 33 buku + 2 modul + 3 artikel majalah & tabloid (2002-2003)