

Faktor-faktor pembeda antara kelompok konsumen yang akan terus berlangganan dan berhenti berlangganan : studi kasus pada Majalah Kesehatan Healthy Life

Riris Diah Mailany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82295&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan majalah terutama yang mengkhususkan diri pada masalah kesehatan telah membuat para produsen majalah tersebut harus selalu terus berusaha untuk menemukan berbagai strategi yang efektif dan efisien, terutama strategi yang berguna untuk mempertahankan tingkat loyalitas para pelanggannya. Pentingnya mempertahankan pelanggan dikarenakan pelanggan merupakan bagian inti dari perusahaan, tanpa pelanggan, dapat dipastikan perusahaan akan mengalami kemunduran. Tingkat kesetiaan seorang pelanggan dapat dilihat dari minat atau keinginannya untuk terus berlangganan atau justru memilih untuk berhenti berlangganan.

Agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang tepat maka dilakukan analisis dengan menggunakan discriminant analysis, dimana analisa ini menunjukkan faktor-faktor pembeda diantara berbagai strategi komunikasi yang ada serta variabel bebas lainnya terhadap kelompok yang akan terus berlangganan atau berhenti berlangganan suatu produk majalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Dari berbagai variabel yang terdapat dalam strategi promosi, variabel manakah yang menjadi pembeda terhadap kelompok pelanggan yang akan terus berlangganan atau berhenti berlangganan sebuah produk majalah kesehatan?
2. Diantara semua variabel bebas yang ada, variabel manakah yang paling penting dan variabel manakah yang selanjutnya penting dalam membedakan tingkat loyalitas kelompok pelanggan yang akan terus berlangganan atau berhenti berlangganan sebuah produk majalah kesehatan?
3. Variabel-variabel apa saja diluar strategi komunikasi pemasaran yang dapat membedakan kelompok pelanggan yang terus berlangganan dan kelompok yang berhenti berlangganan

Penelitian yang bersifat eksplanatif ini dilakukan dengan menggunakan bantuan kuesioner sebagai alat survey untuk mengumpulkan jawaban yang disebarkan kepada para respondennya. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan majalah Healthy Life yang dan kemudian dilakukan pemilihan responden untuk dijadikan sebagai sampel dengan menggunakan metode sistematik probability sampling. Dan jumlah total populasi sebesar rata-rata 200 pelanggan dari periode Januari 2004 hingga Mei 2004, peneliti mengambil responden sebanyak 51 orang.

Variabel independen dari strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah iklan, promosi penjualan, sponsorship, pameran, point of purchase & merchandising, dan word of mouth. Sedangkan variabel independen lainnya diluar dari strategi komunikasi pemasaran adalah pengetahuan terhadap atribut

produk, kepuasan pelanggan terhadap harga & insentif, materi, segi artistik dan kepuasan terhadap pelayanan produk.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan discriminant analysis menunjukkan bahwa dari kesebelas faktor tersebut, terdapat tiga faktor yang dapat membedakan kelompok yang memilih untuk akan terus berlangganan dan yang memilih untuk berhenti berlangganan. Ketiga faktor tersebut adalah kepuasan pelayanan, iklan dan kepuasan terhadap harga & insentif produk. Sedangkan yang paling membedakan adalah kepuasan terhadap pelayanan. Untuk variabel iklan, terdapat nilai minus atau negatif, yang artinya semakin banyak terpapar iklan yang diterima seorang pelanggan, maka keputusannya untuk memilih berhenti berlangganan akan semakin kuat.

Rekomendasi praktis yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pihak Healthy Life sebaiknya merancang suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhinya sehingga pelanggan dapat menerima terpapar yang tepat yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusannya untuk tetap terus berlangganan. Selain itu, sebaiknya juga dilakukan berbagai usaha yang mampu mempertahankan kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap kinerja Healthy Life.

Rekomendasi akademis dari penelitian ini berusaha untuk melengkapi dan memperkaya temuan-temuan pada penelitian sejenis mengenai strategi komunikasi pemasaran dan analisis diskriminan. Selanjutnya penting untuk diperhatikan bahwa masih perlu dilakukan pengembangan terhadap kuesioner yang digunakan sebagai dasar analisis diskriminan. Oleh karena itu disarankan, selain didasarkan pada kajian teoritis yang mendalam, perlu pula dilibatkan para praktisi yang benar-benar memahami produk yang akan diteliti. Untuk memperkaya hasil penelitian kuantitatif, perlu juga dilakukan wawancara mendalam dengan para pihak-pihak yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini, sehingga hasil yang didapat dapat menjadi masukan yang berharga dalam penelitian ini.