

Segmentasi konsumen berdasarkan alasan-alasan dalam berbelanja sebagai strategi ritel Pasaraya

Tria Septariana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96630&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang memotivasi konsumen berbelanja di Pasaraya. Variabel-variabel ini didasari atas penelitian-penelitian sebelumnya mengenai motivasi dalam berbelanja, nilai-nilai yang dicari dari berbelanja, dan gaya pengambilan keputusan konsumen ketika berbelanja. Dengan memakai metode Analisa Faktor maka akan diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pasaraya.

Selanjutnya penelitian ini juga ingin mengetahui karakteristik konsumen Pasaraya yang paling potensial. Hal ini dilakukan dengan melakukan profiling konsumen-konsumen Pasaraya berdasarkan kesamaan karakteristik responden ke dalam kelompok-kelompok. Dengan memakai Analisa Cluster maka didapatkan kelompok-kelompok segmen konsumen Pasaraya, sehingga Pasaraya dapat menemukan segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan target market. Lalu pihak manajemen Pasaraya dapat menggunakan karakteristik segmen potensial ini sebagai salah satu input untuk menyusun strategi promosi, ataupun mengetahui apakah ada keserasian antara strategi promosi selama ini dengan karakteristik segmen potensial ini.

Sebagai pusat perbelanjaan yang telah berdiri cukup lama, maka penting bagi Pasaraya untuk mengetahui image Pasaraya di mata konsumennya, khususnya konsumen yang berada di segmen potensial. Berdasarkan bauran ritel dan tabulasi silang hasil Analisa Cluster maka didapatkan gambaran persepsi konsumen Pasaraya terhadap image Pasaraya. Hal ini juga dapat dijadikan input bagi Pasaraya untuk membangun ataupun memperbaiki image Pasaraya di mata konsumennya, khususnya di mata konsumen potensialnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian sebelumnya yaitu bersumber dari Journal of Retailing Consumer Services yang berjudul "Profiling Consumer: A Study of Qatari Consumer's Shopping Motivation". Di mana jurnal tersebut merupakan penelitian di Qatar pada tahun 2006 yang dilakukan oleh Ahmad Jamal, Fiona Davies, Farooq Chudry dan Mohamed Al Marri.

The paper has a purpose to investigate variables of reason that motivate consumer go shopping at Pasaraya. These variables are based on past research about shopping motivations, value of shopping, and consumer decision making styles. Using analysis of factor, the paper identifies factors that give influence to consumers for shopping at Pasaraya.

Furthermore the paper also wanted to investigate about the characteristic of Pasaraya's consumers, especially for the potential consumers. The paper do the profiling of Pasaraya's consumer based on similarity of characteristic then categorize them into groups. Using analysis of cluster, the paper result of several group of segments and Pasaraya can choose one of the most potential segment to become their target

market. Then Pasaraya can use characteristic of this potential segment as an input of promotion strategic planning or by knowing if there are alignment between current promotion strategies and characteristic of potential segment.

As one of Shopping Center that have been established long time ago, it is important lbr Pasaraya to know Pasaraya?s image from their consumer`s perception, especially their potential consumers. With retail mix and crosstab cluster analysis, the paper have conclusion about the perception of Pasaraya's image. These output also can be an input for building or repairing Pasaraya's image for their consumer`s perspective, especially potential consumers.

The paper is replicate form past research paper with source of Journal of Retailing Consumer Services titled "Profiling Consumer: A Study of Qatari Consumer's Shopping Motivation". The paper has been held at Qatar in 2006 by Ahmad Jamal, Fiona Davies, Farooq Chudry and Mohamed Al Marri.</i>