

Analisis Strategi Segmentasi Pasar terhadap Brand Awareness pada Perusahaan SDY Apparel = Analysis of Market Segmentation Strategy on Brand Awareness at SDY Apparel

Siregar, Shafa Alya Chairunissa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920573117&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis terhadap tingkat brand awareness konsumen SDY Apparel. Ketidaksesuaian antara strategi komunikasi merek dengan karakteristik audiens telah menyebabkan ketimpangan hasil penjualan, terutama dalam proyek kolaborasi yang dijalankan oleh perusahaan. Menggunakan pendekatan explanatory sequential mixed-method, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen SDY Apparel serta wawancara mendalam dengan tim internal perusahaan. Analisis data dilakukan dengan uji Chi-Square dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi psikografis memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap brand awareness dibandingkan dengan segmentasi demografis. Indikator paling dominan adalah kecenderungan konsumen dalam memilih merek yang disukai, yang berkaitan erat dengan gaya hidup dan preferensi emosional. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan emosional berbasis gaya hidup dalam strategi komunikasi merek. Oleh karena itu, disarankan agar SDY Apparel lebih mengintegrasikan segmentasi psikografis dalam strategi pemasarannya guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen.

.....This study aims to analyze the effect of market segmentation based on demographic and psychographic characteristics on the level of brand awareness of SDY Apparel consumers. The mismatch between brand communication strategies and audience characteristics has led to an imbalance in sales results, especially in collaboration projects run by the company. Using an explanatory sequential mixed-method approach, data was collected through a survey of 100 respondents who are SDY Apparel consumers as well as in-depth interviews with the company's internal team. Data analysis was conducted using Chi-Square and ANOVA tests. The results showed that psychographic segmentation has a more significant influence on brand awareness compared to demographic segmentation. The most dominant indicator is consumers' tendency to choose a preferred brand, which is closely related to lifestyle and emotional preferences. This finding confirms the importance of lifestyle-based emotional approaches in brand communication strategies. Therefore, it is recommended that SDY Apparel further integrate psychographic segmentation in its marketing strategy to improve communication effectiveness and strengthen emotional attachment with consumers.