Perceptual map tabloid komputer : studi kasus tabloid komputer PCPLUS

Eva Grace Sengkey

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=71917&lokasi=lokal>

Abstrak

Dahulu di Indonesia, komputer menjadi barang yang asing dan sulit dioperasikan. Namun saat ini komputer telah menjadi bagian penting dalam hidup kita sehari-hari. Komputer pribadi (PC) menjadi alat bisnis yang penting. Ia merevolusi cara kita hidup, bekerja, belajar dan bermain. Bahkan di masa datang, kita akan memasuki era masyarakat informasi di mana dunia komputer, komunikasi dan industri content menjadi satu.

Untuk menyiapkan masyarakat memasuki era informasi, diperlukan media massa yang dapat memberikan edukasi teknologi informasi (IT). Saat ini cukup banyak media IT yang beredar di Indonesia, Di antaranya Majalah InfoKomputer, Majalah Internet, Majalah Mikrodata, Majalah Komputer Aktif, Majalah CHIP, Majalah PC Media, Tabloid Komputek dan Tabloid Dotcom.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah positioning yang ditetapkan sudah tepat. PCPLUS menargetkan menjadi media bagi masyarakat awam yang ingin belajar komputer. Penelitian ini juga ditujukan untuk menggambarkan posisi PCPLUS di antara media cetak IT lainnya.

Positioning merupakan strategi komunikasi untuk membentuk persepsi konsumen. Khusus untuk industri media, positioning ini adalah strategi komunikasi untuk membentuk persepsi pembaca, calon pemasang atau calon pemasang iklan. Positioning pun dapat menekankan salah satu segi misalnya manfaat produk. Khusus untuk PCPLUS, positioningnya adalah manfaat PCPLUS bagi masyarakat awam untuk belajar komputer.

Melalui strategi komunikasi pemasaran, ditetapkan formula STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) PCPLUS.

Dalam penelitian ini dinilai persepsi responden terhadap segi bahasa dan perwajahan PCPLUS dibandingkan dengan media IT lain. Teknik positioning yang digunakan adalah teknik pemetaan, yang biasanya disebut peta persepsi (perceptual map). Dari segi demografis dan psikografis, hasil penelitian menunjukkan bahwa kalangan non IT lebih banyak jumlahnya dibanding kalangan IT. Sedangkan kelompok usia terbesar adalah kalangan usia 21-30 tahun dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa. Kelompok mayoritas ini memiliki kemampuan komputer tingkat menengah di mana mereka sanggup mengutak-atik hardware dan software. Dan faktor yang menarik untuk disimak, ternyata pembaca PCPLUS adalah individu-individu bukan keluarga.

Pada survei ini juga diketahui bahwa dari segi bahasa, para responden menilai kualitas yang menonjol adalah tingkat kemudahan dibaca dan dimengerti. Sedangkan dari segi perwajahan yang dinilai baik adalah

ukuran dan jenis huruf.

Adapun jumlah sampel yang dianalisis adalah 282 buah yang diambil secara acak dari 500 kuesioner yang dikirim kembali ke redaksi sampai akhir Agustus 2001.

Dalam perbandingan dengan media IT lain, segi bahasa dan perwajahan juga dinilai. Dari segi bahasa, PCPLUS paling unggul dalam tingkat kemudahan dibaca dan dimengerti. Sedangkan dari segi perwajahan, PCPLUS masih kalah dari Majalah CHIP dan Majalah InfoKomputer.

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada penerbit yang ingin menerbitkan media masa yang baru. Mereka harus mengenal segmen pasar yang dituju, termasuk gaya hidupnya. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Langkah-langkah memilih pasar terdiri dari analisa peluang pasar, analisa lingkungan usaha (dari segi pemasukan iklan) dan menyeleksi pasar sasaran.