

Eksplorasi cluster khalayak berdasarkan faktor psikografis dan hubungannya dengan brand loyalty pada majalah anak (kasus Majalah Bobo) = People cluster exploration based on psychographic factor and its relations with brand loyalty in children magazine (case: Bobo Magazine)

Anita Ratnayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110203&lokasi=lokal>

Abstrak

Tantangan terbesar bagi para pemasar produk anak adalah tak mudah untuk mempertahankan anak sebagai konsumennya yang loyal. Apalagi anak-anak, khususnya yang berusia 8 - 14 tahun, dipastikan sadar brand. Karena setiap hari diterpa berbagai exposure, terutama iklan di televisi, pemahaman mereka terhadap brand menjadi sangat mendalam. Mereka mampu menangkap nilai-nilai atau tujuan di balik pesan dan hanya akan menerimanya jika memang masuk akal.

Pada awalnya, anak-anak belajar sosialisasi konsumsi dari orangtua mereka. Setelah berusia 8 tahun, anak-anak lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya (teman-teman sebayanya). Anak-anak membentuk koneksi dan pilihan seumur hidupnya terhadap produk dan brand berdasarkan kebutuhan mereka untuk bisa masuk dan mendapat pengakuan dari lingkungannya. Kebutuhan emosional untuk diterima, kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok, dan kebutuhan untuk merasa selalu aman dalam kelompok, menjadikan teman sebaya sebagai faktor yang sangat memengaruhi mereka dalam segala hal, termasuk brand loyalty.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dan sangat menentukan kesinambungan brand loyalty sehingga akan dihasilkan pelanggan-pelanggan yang loyal.

Kepuasan yang kemudian diterjemahkan sebagai persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, akan menimbulkan perceived quality yang positif dari sebuah brand. Ini dapat menjadi alasan penting bagi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk.

Menjadi penting bagi seorang pemasar produk anak untuk mengetahui hubungan antar kepuasan, brand loyalty dan psikografis target markernya. Dengan mengetahui gaya hidup anak dan kelompok sebayanya, pemasar akan mudah mengidentifikasi suatu target grup, siapa pengguna dan non pengguna produknya, kemudian membuat profil dari konsumen tersebut untuk dikaitkan dengan atribut produknya.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembaca Majalah Bobo di wilayah Jabetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi). Sampel ditentukan dengan metode non probabilitas (accidental sampling). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 sampel.

Temuan-temuan penelitian dianalisis secara eksploratif eksplanatif, factor analysis, dan cluster analysis.

Penelitian ini mengidentifikasi dimensi psikografis pembaca majalah anak. Dengan menggunakan metode

analisa cluster non hierarchical, secara khusus yang digunakan adalah K Mean Cluster Analysis, lima segmen psikografis terbentuk dan dinamai "Smart & Perfectionist", "Cheerful & Time Spender", "Stylish & Open Minded", "Hard Worker & Elegant", dan "Energetic & Fun". Setelah setiap cluster diuji dengan variabel brand loyalty, diketahui bahwa antara brand loyalty dan lifestyle signifikan meski lemah, sehingga dapat diartikan bahwa brand loyalty tidak hanya ditentukan oleh lifestyle (gaya hidup) tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain. Oleh karena itu menjadi penting bagi pengelola majalah anak untuk mencari tahu faktor-faktor lain yang mungkin menjadi sebab rendahnya tingkat loyalitas anak terhadap produknya.

<hr>

<i>The biggest challenge for children's product marketers is the difficulty to maintain a child as their loyal customer. Especially for 8 - 14 years old children who are assured to "Brand aware", because in daily life they have been exposure especially by the TV commercial so their understanding of brand becomes so deep. They are capable to catch values or intention behind the commercial and will accept only if it is make sense.

In the beginning, the children learn consume socialization from their parents. After the age of 8, they are affected more by their social environment (their peers). The children make their connection and their life time choice to a product and brand based on their needs to get in and get confession from their environment. The emotional needs to be accept, to be part of a group, and the need to be save in a group make their peers as a factor which iniluent them deeply in many things include brand loyalty.

Costumer satisfaction become one of the key factors and determines the continuity of brand loyalty so will create loyal costumers. The satisfaction which is translated as costumer perception on product or services which has fulfill their hope; will cause a positive perceived quality from a brand. This can be an important reason for buying decision and create loyalty to a product.

It?s become important for a children product marketer to know the relationship between their target market?s satisfaction, brand loyalty and psychographic. With the knowledge of children lifestyle and their peers, distributors will easily identifying a target group, who are user and non user of their product than make a profile from the costumers to be related with their product attribute.

The samples in this research are Bobo magazine's readers in Jadetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi). Samples are determines with non probability method (accidental sampling). Samples amount in this research are 240 samples. The research inventions are analyzed with explorative, explanative, factor analysis, and cluster analysis.

This research identities the children magazine reader's psychographic dimension. Used non hierarchical cluster analysis method, especially K Mean Cluster Analysis with five shaped psychographic segment and called "Smart & Perfectionist", "Cheerful & Time-spender", "Stylish & Open-minded", "Hard-worker & Elegant", and "Energetic & Fun". After the cluster had been tested with brand loyalty variable, it turn out that there is a significant relationship between brand loyalty and lifestyle, even the relation between them is weak. So it's can be interpret that brand loyalty is not determine only by their lifestyle but also other factors. Because of that, it is important for the children magazine's management to find out the other factors that may cause low rate of children loyalty to their product.</i>