

Segmentasi archetypal pada pasar telepon seluler:(studi kasus: nokia, sony ericsson samsung dan motorola)

Dwi Aprilia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=119979&lokasi=lokal>

Abstrak

Pasar telepon seluler sangat berkembang dan mengalami pertumbuhan yang tinggi tiap tahunnya. Persaingan merek-merek telepon seluler pun makin ketat. Maka amatlah penting bagi merek tersebut untuk mengetahui siapa konsumennya dan apa kebutuhan, keinginan dan motivasi yang membuat mereka membeli suatu merek.

Tesis ini bertujuan untuk menganalisa konsumen dalam pasar telepon seluler dan mengelompokkannya kedalam segmen-segmen berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka dalam membeli telepon seluler. Analisa ini didasarkan pada psikografis konsumen yaitu kepribadian, sikap, ketertarikan dan pendapat mereka akan telepon seluler dan didasarkan pada segmentasi archetypal.

Segmentasi archetypal adalah alat untuk menganalisa bagaimana sebuah merek dilihat oleh konsumennya dan mencoba memahami apa kebutuhan dasar dari konsumen yang dipenuhi oleh satu merek dan bukan merek lainnya. Akhirnya segmentasi archetypal ini dapat digunakan untuk memandu perusahaan dalam membentuk strategi pengembangan merek mereka.....The market for mobile phone continues to experience high growth. And the competition is getting fierce. Therefore, it is important for mobile phone companies to know their consumers, their wants, needs and motivation behind their decision to buy the brand.

The objectives of this thesis are to analyze consumers in mobile phone category and group them to different segments based on their needs and wants in buying a certain mobile phone brand. This analysis is based on consumer's psychographic profiles which are their personalities, attitudes, interest and opinion. It is also based on their archetypal segmentation.

Archetypal segmentation is a tool to analyze how a certain brand is seen by their consumers and trying to understand how a certain brand fulfill consumer?s most basic needs that cannot be fulfilled by others. In the end this archetypal segmentation can be use by companies to guide them to shape and develop their brand.