

Segmentasi Psikologis dan Perilaku Konsumen Multi-Kartu (Simcards) pada Pasar Telekomunikasi Seluler Indonesia / Muhammad Ra'uf

Muhammad Ra'uf, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20419402&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Peningkatan pertumbuhan konsumen seluler di Indonesia sudah melebihi populasi penduduk Indonesia. Hal ini memungkinkan dimana konsumen seluler bisa memiliki lebih dari satu kartu seluler (multi-kartu), yang digunakan pada berbagai gadget. Definisi gadget dalam hal ini antara lain: ponsel standar, smartphone, tablet atau modem internet. Analisa terhadap pasar konsumen multi-kartu relatif kurang mendapat perhatian. Maka amatlah penting bagi operator seluler mengetahui siapa konsumen multi-kartu, bagaimana kondisi pasarnya, dan kondisi persaingan operator seluler terhadap pasar tersebut. Tujuan dari penelitian ini dengan menerapkan analisis two-step cluster dalam segmentasi konsumen seluler multi-kartu di Indonesia. Melalui penelitian ini diperoleh empat klaster (segmen) yang menunjukkan pola yang berbeda dalam profit demografi, psikologis dan perilaku. Keempat segmen yang diperoleh yaitu segmen eksklusif, segmen independen, segmen well-informed dan segmen konvensional. Keempat segmen tersebut kemudian diolah untuk mengetahui posisi operator seluler berdasarkan apa yang digunakan pada tiap segmen. Akhirnya dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi operator seluler untuk meningkatkan strategi pemasaran yang mereka miliki.

<hr>

ABSTRACT

Customer seluler in Indonesia has exceeded the population of Indonesia. This allows the service provider where the customer cellular can have more than one cellular card (Multi-Simcard), which is used in a variety of gadgets. Gadgets in this definition are standard phone, smartphone, tablet or internet modem. Analysis market of customer multi-simcard is relatively less attention. It is important for cellular operators to know who the customer Multi-Simcard, how the market conditions, and competitive conditions of the cellular operator market. The purpose of this research by applying a two-step cluster analysis in segmenting cellular customer that has two more simcards (number phone) in Indonesia. The findings suggest that four clusters (segments) exist; they exhibit distinct profile patterns in demographic, pshycological and behavioral. They are obtained the exclusive segment, the independent segment, the well-informed segment and the conventional segment. Then, the result is processed to determine the position of cellular operators based on who user in each segment. Finally, research is expected to be input for cellular operators to improve their marketing strategies.