

Segmentasi psikografis mahasiswa dan pekerja kantoran pengguna minuman energi di Jakarta

Rio Hascaryo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440241&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Trend penjualan minuman energi di Indonesia menunjukkan grafik peningkatan yang sangat signifikan sejak tahun 1999. Peningkatan permintaan ini diterjemahkan sebagai peluang, hal ini dapat dilihat dari jumlah produsen yang terus bertambah setiap tahunnya. Bertambahnya jumlah pemain dalam produk minuman energi membuat persaingan antar industri menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya industri-industri memasarkan produknya, yang salah satunya ditandai dengan semakin gencarnya iklan-iklan yang bermunculan di berbagai media.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan-masukkan yang bisa dijadikan bagi penyusunan kebijakan periklanan untuk produk minuman energi. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan segmentasi psikografis, yang menghasilkan pembagian kelompok-kelompok dan pengguna minuman energi dan pemahaman mengenai gaya hidup dan kepribadian dan kelompok-kelompok pengguna minuman energi. Target responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pekerja kantoran. Pemilihan kedua target responden disebabkan keduanya merupakan salah satu sasaran dan produk minuman energi disamping keduanya memiliki kebiasaan mengkonsumsi media lebih tinggi.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah exploratory research dan descriptive research. Exploratory research bertujuan untuk memberikan gagasan, wawasan, dan pemahaman atas situasi pemasaran yang dihadapi oleh peneliti. Descriptive research yaitu tipe riset konklusif yang bertujuan utama untuk mencari informasi data primer berupa data kuantitatif. Metode utama yang digunakan dalam analisis data adalah analisis cluster. Pendekatan cluster yang digunakan adalah K-Means Cluster. Analisis cluster bekerja atas dasar pengelompokan kesamaan jawaban, dimana dalam penelitian ini digunakan 41 variabel.

Pengembangan variabel-variabel dilakukan atas dasar AIO inventory.

Hasil penelitian ditemukan terdapat empat segmen peminum minuman energi. Ke empat kelompok itu adalah emotional people, idealism people, sports people dan lifestyle people. Kelompok pertama, emotional people, merupakan orang-orang yang memiliki ketakutan di dalam mengkonsumsi minuman energi, dimana komposisi terbanyak dari segmen ini adalah wanita. Kelompok kedua adalah idealism people segmen ini merupakan terdiri dari orang-orang yang mempunyai pemikiran idealis. Dimana hidup harus berjalan seara sempurna. Dalam melakukan pembelian segmen memiliki banyak pertimbangan terutama yang berkaitan dengan atribut minuman

energi. Selanjutnya kelompok ke tiga, sports people, adalah orang-orang yang menyukai olah raga terutama olah raga yang melibatkan kemampuan fisik secara penuh. Tidak jarang segmen ini mempunyai orientasi bahwa motivasi melakukan olahraga adalah untuk prestasi. Kelompok ke- empat, yaitu kelompok lifestyle people. Segmen ini mempunyai gaya hidup yang sangat mengikuti mode dunia, seperti mode baju dalam aksesoris gaya hidup. Mereka menginginkan setiap produk yang di kenakan memiliki gengsi. Pandangan mereka juga mengikuti pandangan hidup budaya barat, yaitu menjurus ke arah pergaulan bebas. Hal ini dicerminkan pada aktivitas luang yang dilakukan yaitu pergi ke kafe. Dan secara umum mereka menyukai kegiatan malam atau diskotik.

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu memberi masukan-masukan bagi kebijakan periklanan. maka perlu meihat kebiasaan konsumsi media yang dilakukan oleh setiap segmen. Segmen emotional people ditinjau komposisinya secara demografi sebagian besar terdiri dari wanita. Untuk itu strategi pemilihan media cetak sebaiknya yang berkaitan erat dengan wanita seperti tabloid Bintang. Segmen ke dua, idealism people, mempunyai program favorit yaitu berita dan kuis. Keadaan ini mencerminkan latar belakang pendidikan yang baik yaitu mayoritas S1 dan S2. Maka strategi beriklan untuk membidik segmen ini adalah dengan mengembangkan suatu tema iklan yang berkesan pada kebanggaan (pride). Segmen ke tiga, sports people, mempunyai kegemaran membaca dan menonton acara olah raga. Segmen ini mempunyai onentasi pada olah raga sangat tinggi, sehingga Iklan yang dikembangkan dapat menggunakan endorser yang telah berprestasi pada dunia olah raga. Demikian pula pada pemilihan media cetak, tabloid dan majalah yang dipergunakan untul beriklan adalah majalah dan tabloid olah raga seperti tabloid Bola dan majalah Liga Italia. Segmen keempat, lifestyle people, adalah segmen yang sangat menonjol dalam pola gaya hidup, dan segmen ini cenderung mengikuti pola gaya hidup bebas. Tabloid dan majalah yang menjadi favont untuk segmen ini adalah majalah gaya hidup seperti Popular dan Pop.