

Strategi pengembangan Klub Konsumen "Buyers Club"

Budi Pramono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451489&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebuah perusahaan yang baru saja meluncurkan produk barunya ke pasar pada umumnya mengharapkan agar produknya dapat diterima oleh target pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

Jika ternyata produk tersebut tidak atau belum mendapat sambutan yang memuaskan dari target pasar yang biasanya ditandai dengan penjualan yang tidak baik untuk mengetahui penyebabnya perusahaan harus melakukan sebuah riset yang disebut riset pengembangan produk.

Karya akhir ini berisi tentang riset pengembangan produk yang dilakukan untuk membantu sebuah klub konsumen yang baru hadir di Jakarta pada akhir tahun 1998. Penelitian ini bertujuan antara lain untuk mengetahui kesesuaian target pasar yang ditetapkan, awareness target pasar terhadap kehadiran Buyers Club dan pendapat para responden khususnya anggota Buyers Club terhadap fitur-fitur klub konsumen yang ada.

Riset ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu pertama riset eksploratori yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara tepat masalah yang dihadapi Buyers Club dengan cara melakukan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan dan kedua adalah riset deskriptif yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara melalui kuesioner. Jumlah responden yang diwawancarai adalah 150 orang yang terdiri dari 60 orang anggota Buyers Club dan 90 orang non anggota Buyers Club dan wawancara dilakukan dari awal Nopember 1999 sampai dengan akhir Desember 1999 di perumahan, kampus UI dan beberapa perkantoran di Jakarta.

Untuk mendapatkan 60 orang anggota Buyers Club, pertama-tama ditentukan bahwa anggota Buyers Club yang akan dijadikan responden adalah konsumen yang mulai menjadi anggota pada bulan Mei 1999 sampai dengan bulan September 1999. Lalu dari periode di atas, setiap bulannya diambil 12 orang anggota untuk diwawancarai sehingga jumlah keseluruhan adalah 60 responden.

Enam puluh responden yang mewakili sebagian anggota Buyers Club ini dirasakan memadai karena dari riset eksploratori yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa anggota Buyers Club mempunyai karakteristik yang tidak banyak berbeda satu sama lain, atau dapat dikatakan mendekati homogen, terutama dalam hal

usia dan pengeluaran rutin per bulan.

Sedangkan untuk mendapatkan 90 responden non anggota Buyers Club, pertama diprioritaskan orang-orang yang berumur antara 20 sampai dengan 30 tahun dan orang-orang yang mempunyai pengeluaran perbulan Rp. 700000,00 sampai dengan Rp. 1500.000,00 atau termasuk dalam masyarakat dengan kelas sosial C+, B-, B dan B+.

Hal ini dilakukan karena terlihat kenyataan bahwa sebagian besar responden yang menjadi anggota Buyers Club mempunyai rentang umur dan pengeluaran seperti di atas.

Dari hasil analisis data yang terkumpul ada beberapa hal penting yang dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak manajemen Buyers Club. Di antaranya adalah target pasar yang telah ditetapkan oleh pihak Buyers Club ternyata sudah tepat tetapi karena belum adanya program komunikasi terpadu yang tepat maka target pasar tidak menyadari kehadiran Buyers Club di tengah-tengah mereka atau dengan kata lain brand awareness dan klan konsumen Buyers Club sangat kecil.

Salah satu bentuk komunikasi yang sangat baik untuk meningkatkan brand awareness Buyers Club adalah beriklan di televisi, khususnya RCTI pada saat jam tayang utama. Memang untuk beriklan di media televisi biaya yang diperlukan tidak sedikit. Tetapi Buyers Club dapat mengantisipasinya dengan jalan menggunakan iklan bumper-in dan bumper-out di salah satu sinetron unggulan. Yaitu dengan cara memunculkan pesan Buyers Club bentuk slide film yang ditayangkan 5 detik pada saat sebuah sinetron akan memasuki masa istirahat dan dimunculkan lagi 5 detik pada saat sinetron tersebut akan diputar kembali.

Untuk masalah fitur-fitur yang diberikan oleh Buyers Club, ternyata tidak semua fitur yang ada diminati oleh anggotanya. Hal ini terlihat dari hasil analisis Thurstone di mana terlihat fitur diskon di banyak tempat merupakan fitur yang paling diminati oleh para responden sedangkan fitur yang paling sedikit diminati adalah fitur voice mail dan Metro Box.

Di sini penulis menyarankan supaya kualitas fitur diskon di banyak tempat ditingkatkan yaitu dengan membenarkan minimal diskon sebesar 10% untuk setiap transaksi belanja dan membuang fitur Metro Box dan deretan fitur-fitur Buyers Club.