

Segmentasi generasi millennial dalam pembelian mobil berdasarkan bauran pemasaran (7P), personality lifestyle = Market segmentation of millennial in buying car : marketing mix, lifestyle, and personality

Ode Pramodya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477194&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Generasi millennial yang mendominasi sebagian besar penduduk Indonesia saat ini menjadi subjek penelitian yang menarik bagi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perilaku unik millennial dan melakukan segmentasi pasar dari sudut pandang bauran pemasaran, personality, dan lifestyle akan keputusan pembelian kendaraan. Metode kualitatif dan kuantitatif menggunakan In Depth Interview terhadap 8 responden dan menyebarkan kuesioner secara online dan offline kepada 300 responden lainnya dengan Snowball Sampling. Terdapat 18 faktor yang terbentuk dari hasil dari Factor Analysis yang kemudian diolah menggunakan Cluster Analysis yang menghasilkan tiga segmen untuk Honda Jazz dan empat segmen pada Toyota Yaris. Ditemukan perbedaan antar kelompok pada setiap merek dalam hal peran pengambilan keputusan, demografi, pertimbangan bauran pemasaran, personality dan lifestyle. Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan terkait dengan segmentasi konsumen, khususnya untuk generasi millennial di negara berkembang seperti Indonesia.

ABSTRACT

Current Indonesia rsquo s dominating generation which called millennial has attracting marketing practice. This study aims to analyse their unique behavior and perform a market segmentation from point of view 7Ps marketing mix, personality, and lifestyle on buying their car buying decision. For this purpose, research method of qualitative and quantitative were applied with In Depth Interview of 8 respondents and deeper data collecting from Snowball Sampling for 300 respondents through offline online questionnaire. Factor Analysis of the data identified 18 factors which further analysed using Cluster Snalysis. The Cluster Analysis revealed three types of millennial Honda Jazz and four types on Toyota Yaris. Significant differences were found between groups in each brands in term of decision making role, demographic, marketing mix consideration, personality and lifestyle. This study provides new insights regarding customer segmentation, especially for millennial generation in developing country such as Indonesia.