

Perceptual map tabloid komputer : (studi kasus tabloid komputer PCPLUS) = Perceptual map of computer tabloid : (case study : PCPLUS, a tabloid computer)

Sengkey, Eva Grace, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71917&lokasi=lokal>

Abstrak

Dahulu di Indonesia, komputer menjadi barang yang asing dan sulit dioperasikan. Namun saat ini komputer telah menjadi bagian penting dalam hidup kita sehari-hari. Komputer pribadi (PC) menjadi alat bisnis yang penting. Ia merevolusi cara kita hidup, bekerja, belajar dan bermain. Bahkan di masa datang, kita akan memasuki era masyarakat informasi di mana dunia komputer, komunikasi dan industri content menjadi satu.

Untuk menyiapkan masyarakat memasuki era informasi, diperlukan media massa yang dapat memberikan edukasi teknologi informasi (IT). Saat ini cukup banyak media IT yang beredar di Indonesia, Di antaranya Majalah InfoKomputer, Majalah Internet, Majalah Mikrodata, Majalah Komputer Aktif, Majalah CHIP, Majalah PC Media, Tabloid Komputek dan Tabloid Dotcom.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah positioning yang ditetapkan sudah tepat. PCPLUS menargetkan menjadi media bagi masyarakat awam yang ingin belajar komputer. Penelitian ini juga ditujukan untuk menggambarkan posisi PCPLUS di antara media cetak IT lainnya.

Positioning merupakan strategi komunikasi untuk membentuk persepsi konsumen. Khusus untuk industri media, positioning ini adalah strategi komunikasi untuk membentuk persepsi pembaca, calon pemasang atau calon pemasang iklan. Positioning pun dapat menekankan salah satu segi misalnya manfaat produk. Khusus untuk PCPLUS, positioningnya adalah manfaat PCPLUS bagi masyarakat awam untuk belajar komputer.

Melalui strategi komunikasi pemasaran, ditetapkan formula STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) PCPLUS.

Dalam penelitian ini dinilai persepsi responden terhadap segi bahasa dan perwajahan PCPLUS dibandingkan dengan media IT lain. Teknik positioning yang digunakan adalah teknik pemetaan, yang biasanya disebut peta persepsi (perceptual map). Dari segi demografis dan psikografis, hasil penelitian menunjukkan bahwa kalangan non IT lebih banyak jumlahnya dibanding kalangan IT. Sedangkan kelompok usia terbesar adalah kalangan usia 21-30 tahun dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa. Kelompok mayoritas ini memiliki kemampuan komputer tingkat menengah di mana mereka sanggup mengutak-atik hardware dan software. Dan faktor yang menarik untuk disimak, ternyata pembaca PCPLUS adalah individu-individu bukan keluarga.

Pada survei ini juga diketahui bahwa dari segi bahasa, para responden menilai kualitas yang menonjol adalah tingkat kemudahan dibaca dan dimengerti. Sedangkan dari segi perwajahan yang dinilai baik adalah ukuran dan jenis huruf.

Adapun jumlah sampel yang dianalisis adalah 282 buah yang diambil secara acak dari 500 kuesioner yang dikirim kembali ke redaksi sampai akhir Agustus 2001.

Dalam perbandingan dengan media IT lain, segi bahasa dan perwajahan juga dinilai. Dari segi bahasa, PCPLUS paling unggul dalam tingkat kemudahan dibaca dan dimengerti. Sedangkan dari segi perwajahan, PCPLUS masih kalah dari Majalah CHIP dan Majalah InfoKomputer.

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada penerbit yang ingin menerbitkan media masa yang baru. Mereka harus mengenal segmen pasar yang dituju, termasuk gaya hidupnya. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Langkah-langkah memilih pasar terdiri dari analisa peluang pasar, analisa lingkungan usaha (dari segi pemasukan iklan) dan menyeleksi pasar sasaran.

In old days, personal computer in Indonesia only became something strange and difficult to operate. But nowadays computer has played important role in our life. PC has been an important business tool. It revoluted the ways we live, work, learn and play. Even in the future, we will enter information society era, where computer world, communication and content industry converge.

To equip our society to enter information society era, a mass media is needed to educate about Information Technology. Recent years there are several IT media circulated in Indonesia such as InfoKomputer magazine, Internet magazine, Mikrodata magazine, Komputer Aktif magazine, CHIP magazine, PC Media magazine, Komputek tabloid and Dotcom tabloid.

The aim of this research is to detect whether the established positioning of PCPLUS is the correct one. This tabloid has target to be a media for public to learn about computer. The research also dedicates to describe PCPLUS's position among other IT media.

Positioning is a communication strategy to create consumer perception. Especially for media industry, this positioning is a communication strategy to create the perception for readers, potential readers or advertisers. The strategy could use several aspects of product, e.g. product benefits. For PCPLUS, the chosen position is the benefits for public to learn about computer.

Through strategy of marketing communication, the publisher set up STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) formula.

In this research, respondent's perception about language and layout of PCPLUS is valued. It was compared with other IT media. The positioning technique used was perceptual map.

From demographics and psychographics angle, research results showed that the quantities of non-IT readers are likely much more than IT readers. In the mean time, the largest group of the respondents consisted of youth ages, range 21-30 years old with status as university students. This majority group had middle-up computer ability. It's shown by their ability to modify hardware or software. Other interesting thing,

PCPLUS reader is an individual not family.

It is known that from language angle, the respondent described that the level of easiness to read and understood is outstanding. At other hand, from layout angle, the size and type of font was admired.

The analyzed sample is taken from 282 questionnaires, chosen randomly among 500 questionnaires, sent back to PCPLUS until the end of August, 2001.

In comparison with other IT media, language and layout angle were valued. In this language angle, PCPLUS is the best among others. But unfortunately, from layout angle, PCPLUS was defeated by CHIP magazine and InfoKomputer magazine.

The result of this research could bring benefits and give some recommendations for a publisher before publishing a new media. The publisher has to know about the targeted market, including their lifestyle. After the targeted market chosen, the following step is to create positioning. The steps to choose market consist of analyzing for market opportunities, analyzing for business environment (including advertisement income) and selecting target market.</i>