

## ABSTRAK

Telepon genggam sebagai alat komunikasi kini penggunaannya telah meluas di masyarakat. Semakin murah harga telepon genggam menyebabkan penggunaannya tidak hanya kalangan menengah ke atas saja, tapi juga kalangan menengah ke bawah banyak yang sudah menggunakannya. Teknologi yang semakin berkembang membuat telepon genggam memiliki banyak fungsi dan fitur. Salah satu yang sedang menjadi trend saat ini dan diperkirakan akan terus berkembang penggunaannya adalah telepon genggam berkamera.

Masih mahal harga telepon genggam berkamera membuat tidak semua kalangan dapat membelinya, dimana penggunaannya mayoritas berasal dari kalangan menengah ke atas saja. Bagi kalangan tersebut menggunakan telepon genggam berkamera merupakan sebuah gaya hidup, karena dengan menggunakan telepon genggam berkamera maka status dan gengsi mereka akan meningkat di saat semakin umum dan meluasnya penggunaan telepon genggam biasa. Dari fenomena tersebut terdapat berbagai macam kelompok gaya hidup dari pengguna telepon genggam berkamera. Masing-masing kelompok ini memiliki perilaku penggunaan, demografis, dan kebutuhan akan teknologi telepon genggam berkamera yang berbeda-beda.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan secara menyeluruh dengan mengambil sampel di Surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen pengguna telepon genggam berkamera mayoritas menggunakannya karena mengikuti trend saja (47 %), bukan karena mengutamakan fungsi kamera itu sendiri. Kemudian dalam membeli telepon genggam berkamera, model telepon genggam berkamera yang menarik (39 %) adalah pertimbangan yang paling diutamakan dibandingkan merek telepon genggam berkamera itu sendiri ataupun kelengkapan fiturnya. Mereka juga lebih senang membeli telepon genggam berkamera yang baru (77,8 %) dibanding yang sudah bekas pakai dan termasuk sering mengganti-ganti telepon genggam berkameranya. Aksesoris telepon genggam berkamera yang merupakan pelengkap dan pemanis tampilan seperti sarung telepon, *casing* variasi, tali gantungan, stiker atau pelindung lensa kamera digunakan oleh 81,4 % konsumen. Personalisasi seperti ini merupakan bagian dari gaya hidup, dimana keinginan untuk tampil beda dan menarik perhatian adalah salah satu alasannya.

Setelah dilakukan proses *Clustering* profil konsumen berdasarkan gaya hidup, dihasilkan 4 kelompok mayoritas dari konsumen pengguna telepon genggam berkamera di Surabaya. Kelompok mayoritas tersebut adalah *Affluent* (25 %), *Anxious* (23,4 %), *Socialite* (17,4 %), dan *Attention Seeker* (12,4 %). Secara umum 4 kelompok gaya hidup tersebut ternyata memiliki perilaku penggunaan telepon genggam berkamera yang hampir sama, walaupun gaya hidupnya berbeda sama sekali. Oleh karena itu dalam merencanakan strategi pemasarannya, produsen telepon genggam berkamera dapat menerapkan strategi yang hampir mirip untuk keempatnya. Strategi tersebut antara lain membuat produk dengan fitur yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, menekan harga jual atau dengan memberi diskon, dan berpromosi di media yang tepat seperti majalah khusus telepon genggam.