

Radyana Puspitasari (5010174). Analisis Segmentasi Pasar terhadap Pengguna Dua Buah GSM Handphone Berdasarkan Gaya Hidup. Skripsi Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi (2007).

INTISARI

Perubahan jaman diikuti dengan meningkatnya kebutuhan akan perubahan mendorong setiap anggota masyarakat untuk merubah pola dan gaya hidupnya sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan akan perubahan tersebut. Perubahan yang tampak dalam kehidupan sehari-hari adalah pemanfaatan atau penggunaan sarana teknologi audio-visual khususnya *handphone*. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Dari deskripsi tersebut ingin diketahui segmentasi pasar ditinjau dari gaya hidup pengguna dua *handphone*, sehingga dapat dilihat karakteristik masing-masing subjek yang tersebar ke dalam delapan tipe gaya hidup menurut VALS-2.

Melalui pendekatan VALS-2, penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability* yang dilakukan dengan cara *insidental sampling* terhadap 112 pengguna *GSM handphone* di Surabaya. Melalui analisis *cluster* dengan mengetahui tingkat *primary motivation* dan *resources* pada masing-masing subjek, maka hasil penelitian ini menunjukkan kelompok *Innovators* sebesar 3.53%, kelompok *thinkers* sebesar 13.39%, kelompok *believers* sebesar 7.14%, kelompok *achievers* sebesar 19.64%, kelompok *experiencers* sebesar 8.93%, kelompok *strivers* sebesar 14.29%, kelompok *makers* sebesar 25.89%, serta kelompok *survivors* sebesar 7.14%.

Adanya perbedaan pada masing-masing kelompok gaya hidup tersebut dipengaruhi oleh *primary motivation* dan *resources* pada setiap subjek. Perbedaan motivasi primer dipengaruhi oleh tiga aspek yang terdiri dari aspek ideal, achievement, dan self expression, serta perbedaan sumber daya keuangan dan juga alasan-alasan yang merupakan opini subjek.

Dari hasil penelitian ini disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) sehingga dapat mengungkap alasan yang merupakan faktor-faktor yang dapat dijadikan variabel penelitian lain berkaitan dengan gaya hidup dan segmentasi pasar.

Kata kunci : Gaya hidup VALS-2, Segmentasi pasar, GSM handphone