



## ABSTRAK

*Generasi-Y adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1977 sampai dengan tahun 1992. Salah satu ciri dari generasi ini adalah memiliki tingkat edukasi yang tinggi, melek teknologi terutama media sosial, dan biasa dikaitkan sebagai individu yang dewasa. Proyeksi jumlah orang yang termasuk dalam generasi-Y di Indonesia mencapai lebih dari 83 juta orang dari total 238,5 juta penduduk (BPS, 2013) pada tahun 2010. Pemahaman yang lebih akurat terhadap segmentasi, khususnya untuk generasi-Y yang semakin signifikan kontribusinya terhadap profil seluruh penduduk Indonesia, sangat dibutuhkan untuk seluruh industri yang ada. Hal ini tidak terkecuali untuk industri otomotif kendaraan atau mobil.*

*Pasar mobil terus berkembang dari tahun ke tahun di Indonesia, dengan mencapai lebih dari 1 juta mobil per tahun. Sehingga perlu adanya studi yang mendalam untuk konsumen generasi-Y khususnya dalam pasar mobil pribadi. Gambaran yang lebih jelas diharapkan dapat membantu pemasar untuk dapat memetakan strategi persaingan yang tepat untuk segmen konsumen generasi-Y. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa secara demografik generasi-Y tidak terlalu berbeda untuk setiap klaster yang ada. Akan tetapi untuk gaya hidup, masing-masing klaster memiliki preferensi yang berbeda. Pemasar dapat memanfaatkan fenomena ini dengan mengembangkan strategi produk sub kategori untuk dapat penetrasi secara tepat ke generasi-Y.*

*Kata kunci: generasi-Y, mobil pribadi, segmentasi, pemasar, gaya hidup*



## ABSTRACT

*Generation-Y is people who were born between 1977 until 1992. Generation-Y is the recent most significant generation that has developed in nowadays. Researchers had found that this generation is very attracted with technology, having close relationship with social media, and smart. In 2010, it was recorder that this generation is more than 83 million in Indonesia, with total population is about 238.5 million people. This generation has been developed largely in Indonesia. Deeper understanding for this generation is critical for all industries, including car industry.*

*Car industry in Indonesia has been in positive growth for several years, reaching more than 1 million cars per year. It is important to develop deeper study for generation-Y consumer in specifically cars market. This study hopefully can help marketers in developing more accurate marketing strategies to aim this segment. In this research, it had proven that demographic characteristic among the cluster in generation-Y has no significant differences. On the opposite, the lifestyle of each cluster is very much different. Marketers could utilize product sub categories strategy to penetrate effectively for generation-Y customers.*

*Key words: generation-Y, cars, segmentation, marketing, lifestyle*