

INTISARI

ANALISA SEGMENTASI PELANGGAN BERDASARKAN KEBUTUHAN PADA PASAR STREAMING VIDEO ON DEMAND

Silvia Diani

18/432862/PEK/24128

Di tahun 2020, tingkat penggunaan hingga proyeksi nilai pendapatan dari industri *streaming video-on-demand* (SVOD) mengalami peningkatan tajam dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Prospek bisnis yang cerah mengundang semakin banyak pemain memasuki bisnis ini. Hal ini membuat pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan dan persaingan semakin ketat. Agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang optimal untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat mereka layani secara efektif dan memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan mereka layani.

Untuk mengetahui ragam segmen pelanggan yang ada di industri SVOD, pelanggan dikelompokkan berdasarkan pola kebutuhan beserta atribut produk yang bernilai bagi pelanggan, untuk selanjutnya mengidentifikasi dan mencari karakteristik pembeda agar setiap kelompok segmen dapat diidentifikasi dengan mudah. Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam kepada 27 narasumber dari kalangan generasi Milenial dan Z di Jabodetabek. Ditemukan bahwa pengguna aplikasi SVOD dari kalangan tersebut dapat dibedakan kedalam 4 segmen, yaitu; *The Escaper*, *The Fans*, *The Social Butterfly*, *The fun learner*. Ke-4 segmen ini memiliki karakteristik kebutuhan yang berbeda sehingga atribut produk yang mereka cari, hingga situasi pemakaiannya pun berbeda. Pemasar dapat memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan penetrasi ke generasi Milenial dan Z. Selain itu, peneliti juga melakukan online survey dan studi literatur dengan menganalisa data yang tersedia pada *platform* App Annie untuk menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Video-on-demand*, Segmentasi pelanggan, Segmentasi berdasarkan kebutuhan.

ABSTRACT

NEED BASED SEGMENTATION ANALYSIS IN THE STREAMING VIDEO-ON-DEMAND MARKET

Silvia Diani

18/432862/PEK/24128

In 2020, the growth of usage rate and projected revenue of SVOD industry in Indonesian market were increased dramatically. These promising business prospect invites more and more players to enter this business. As a result, customers would have more options, and the competition is becoming more intense. In order to implement an optimal marketing strategy and win the competition, companies need to identify which market segments that they can serve effectively and understand deeply the needs and wants of customers that they choose to serve.

To find out the variety of customer segments in SVOD market, customers are grouped based on the pattern of their needs, along with product attributes that are considered valuable by them, in order to further identify each unique characteristics, so that each segment group can be identified easily. In this study, a qualitative method with an in-depth interview approach was conducted to 27 respondents who come from Millennial and Z generations in Jabodetabek area. It was found that SVOD application users from these criteria of respondents can be divided into 4 segments, namely, The Escaper, The Fans, The Social Butterfly, and The Fun Learner. These 4 segments have different characteristics of needs so that the product attributes they are looking for, and their usage situations are different. Marketers can take advantage of this phenomenon to develop the best marketing strategy to be able to penetrate properly into Millennials and Generation Z market. In addition, researchers also conduct quantitative online surveys to 150 respondents and literature studies by analyzing the data available on the App Annie platform to be used as supporting data in this research.

Key Words: Video-on-demand, Customer Segmentation, Needs based Segmentation, Online Streaming.