

Abstract

In Indonesia, the growth of smart TV is at a low level. Similarly is happening in London. The growth of smart TV in London for the period January to June 2012 reached 2.86. But the television companies are convinced that the smart TV has a change to grow and thrive. This is because Indonesia has a large number of Internet users, with growth reached 277 from 1998 to 2015. Seeing this opportunity, the companies must understand the preferences and segmentation of customer.

The method of analysis used in this study is conjoint and cluster analysis. Conjoint analysis is used to answer consumer preference toward smart TV product. Cluster analysis is used to classify the customer.

The result of conjoint analysis mentioned that an important factor affecting consumer preference for buy smart TV is a feature (18.979), size (17.965), brand (14.616), audio (13.209), resolution (12.468) and smart interaction (12.380). While the latter result that has the smallest weight is mobile high definition link (10.484).

The result of cluster analysis states that there are three group of consumers of smart TV. The first cluster is a group who use brand Samsung and DLNA being differentiating factor between each cluster. Second cluster is a group who like the 3D feature. The third cluster are also a group who like use the 3D feature and screen size of 90 inches.

Based on this study, the authors recommend the specification of product smart TV in aggregate and also for each cluster.

Keyword: Marketing, Consumer Behaviour, Preference, Market Segmentation, Conjoint Analysis, Cluster Analysis, Smart TV

Abstrak

Di Indonesia pertumbuhan *smart TV* masih di bilang cukup rendah. Begitu pula yang terjadi di Bandung. Pertumbuhan *smart TV* di Bandung untuk periode Januari sampai Juni 2012 baru mencapai 2,86. Namun para perusahaan televisi yakin, bahwa perangkat *smart TV* memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang besar, dengan pertumbuhan mencapai 277 dari tahun 1998 hingga 2015. Melihat peluang ini maka perusahaan elektronik harus memahami preferensi dan mampu melakukan segmentasi terhadap konsumen

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis konjoin dan klaster. Analisis konjoin digunakan untuk menjawab preferensi konsumen terhadap produk *smart TV*. Sedangkan analisis klaster digunakan untuk mengelompokkan konsumen.

Hasil analisis konjoin menyebutkan bahwa faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *smart TV* adalah fitur (18.979), ukuran (17.965), merek (14.616), audio (13.209), resolusi (12.468), dan *smart interaksi* (12.38). Sedangkan Atribut yang terakhir yang memiliki bobot terkecil adalah *mobile high definition link* (10.484).

Sedangkan hasil analisis klaster menyebutkan bahwa terdapat tiga kelompok pasar konsumen pengguna *smart TV*. Klaster satu adalah kelompok yang senang terhadap produk Samsung dan faktor DLNA menjadi pembeda anantara klaster satu dengan lainnya. Klaster dua merupakan kelompok konsumen yang menyukai fitur 3D, artinya mereka suka terhadap tontonan yang ditampilkan secara nyata. Sedangkan Klaster tiga adalah juga merupakan kelompok yang menyukai fitur 3D dan ukuran layar sebesar 90 inch.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan spesifikasi produk *smart TV* secara agregat dan spesifikasi produk *smart TV* untuk masing-masing klaster.

Kata kunci: Pemasaran Perilaku Konsumen, Preferensi, Segmentasi Pasar, Analisis Konjoin, Analisis Klaster, Smart TV