

## ABSTRAK

### MENGUKUR *PRODUCT POSITIONING* BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN Studi Kasus Pada Studio Musik ESMA, Surakarta

Oleh :  
Galuh Violawati  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2008

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui karakteristik konsumen pengguna jasa studio musik ESMA. 2) Mengetahui *product positioning* diukur berdasarkan jenis kelamin. 3) Mengetahui *product positioning* diukur berdasarkan usia. 4) Mengetahui *product positioning* diukur berdasarkan pendidikan. 5) Mengetahui *product positioning* diukur berdasarkan pekerjaan. 6) Mengetahui *product positioning* diukur berdasarkan penghasilan/uang saku 7) Mengetahui nilai *product positioning* pada responden berbeda dengan nilai rata-rata *product positioning* pada konsumen secara menyeluruh. 8) Mengetahui segmentasi yang ditetapkan studio musik ESMA.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa studio musik ESMA. Sampel yang diambil sebanyak 127 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Data yang sudah diperoleh dianalisis dengan metode *Chi Square* dan *One Sample t Test*.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Mayoritas pengguna jasa studio musik merupakan laki-laki, berusia 18-22 th, mahasiswa / pelajar, dan berpendapatan dibawah Rp.300.000,00. 2) *Product positioning* tidak dapat diukur berdasarkan jenis kelamin. 3) *Product positioning* dapat diukur berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. 4) Nilai *Product positioning* pada responden tidak berbeda dengan nilai rata-rata *product positioning* konsumen secara keseluruhan. 5) Segmentasi studio musik ESMA ditetapkan kepada kaum muda, pelajar/mahasiswa, dan berpenghasilan dibawah Rp.300.000,00.

## ABSTRACT

### MEASURING PRODUCT POSITIONING BASED ON CONSUMER CHARACTERISTIC A Case Study At ESMA Music Studio, Surakarta

By :  
Galuh Violawati  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2008

The research aimed at finding out 1) The consumer characteristic of ESMA music studio 2) The product positioning measured based on sex. 3) The product positioning measured based on age 4) The product positioning measured based on education 5) The product positioning measured based on job 6) The product positioning measured based on the earning or pocket money 7) If the value of product positioning of the respondent was different from the average value of product positioning of the consumer in general. 8) The segmentation of ESMA music studio.

This research was a case study. The population taken in this research was the users of ESMA music studio. There were as many as 127 samples taking using accidental sampling technique. Methods of data collecting used were interview, questionnaire, and observation. Then the data obtained was analysed using Chi Square and One Sample t Test.

The research found that 1) The majority users of ESMA music studio was men, aged between 18-22 years old, either high school or college students, and earned below Rp.300.000,00 2) The product positioning could not be measured based on sex. 3) The product positioning could be measured based on age, education, job, and earning or pocket money. 4) The value of product positioning of the respondent was not different from the average value of product positioning of the consumer in general. 5) The segment of ESMA music studio was the young, especially student, who had earning below Rp.300.000,00.