

Merek-merek Favorit Eksekutif Muda

Salah satu segmen yang potensial untuk dibidik adalah segmen eksekutif muda atau profesional muda. Selain jumlahnya yang terus membesar, golongan ini pun memiliki *purchasing power* yang relatif tinggi. Maka dari itu, tak heran bila banyak pelaku industri yang membidik segmen ini. Sebut saja industri mobil, penjualan yang cukup laris adalah mobil yang menasar kaum eksekutif muda.

Industri kosmetik atau fesyen sudah lama menggarap pasar eksekutif muda. Industri media, perbankan atau asuransi juga sudah ramai-ramai menggarap konsumen yang *well-informed* ini. Tempat-tempat seperti kafe, restoran, diskotik, spa, *fitness center* adalah tempat untuk melepas lelah buat mereka. Bahkan *radio broadcasting* seperti Trijaya FM, secara khusus memosisikan diri sebagai "radionya profesional muda".

Segmen eksekutif dan profesional muda adalah kelompok yang *high demanding* dan sangat adaptif terhadap perubahan teknologi. Mereka adalah kelompok yang dinamis, penuh perubahan, dan mengerti secara pasti kebutuhan (*need*) mereka. Kelompok ini juga sangat memperhatikan *lifestyle*.

Eksekutif muda adalah mereka yang berusia sekitar 30-39 tahun, dan masuk golongan masyarakat dengan SES B ke atas. Seiring dengan berkembangnya segmen ini, produk-produk yang melekat pada diri mereka pun ikut berkembang, baik dari sisi pasar maupun model. Kini banyak eksekutif muda yang memiliki *personal digital assistant* (PDA); berkomunikasi dengan ponsel yang ada fitur kamera dan akses internet; menentang *notebook* dan mengenakan fesyen berkelas agar memperoleh *image* yang mereka harapkan.

Berkenaan dengan merek-merek yang mereka gunakan, belum lama ini SurveyOne telah melakukan survei tentang kepemilikan beberapa produk di kalangan eksekutif muda. Survei ini dilakukan terhadap 500 responden yang bertempat tinggal di Jakarta, Surabaya, dan Medan. Mereka bekerja sebagai karyawan yang menduduki posisi pada level senior supervisor, asisten manajer, manajer ke atas, sebagai pengusaha, dokter, arsitek, pengacara, konsultan, dosen, dan lainnya.

Mobil sudah menjadi kebutuhan penting bagi para eksekutif, karena aktivitas mereka yang sangat *mobile*. Namun, dari sekian banyak merek mobil yang ada, ternyata para eksekutif muda kita lebih senang menggunakan mobil keluaran Toyota Astra Motor seperti Toyota Kijang, Innova, Avanza, Vios, Altis, atau lainnya. Toyota menempati urutan teratas (45,6%) sebagai merek mobil yang dimiliki para eksekutif muda. Berikutnya adalah mobil keluaran Honda, Suzuki, Daihatsu dan lainnya.

Lantaran aktivitasnya sangat *mobile*, perangkat seperti *notebook* pun sudah menjadi bagian dari mereka. Sering kita lihat para eksekutif muda kemana-mana selalu mententeng *notebook* atau benda yang lebih dikenal sebagai laptop. Ketika ditanya merek yang dimiliki, kebanyakan mereka menjawab Toshiba dan Acer. Khusus di segmen ini, kepemilikan Toshiba sedikit lebih unggul dibandingkan Acer.

Sementara jika melihat hasil survei Top Brand (yang respondennya mencakup seluruh populasi dari SES E sampai A), kepemilikan Acer lebih unggul dibanding Toshiba. Hal itu menunjukkan betapa ketatnya persaingan dua merek ini di kategori laptop. Kemudian, jauh di bawah kedua merek tersebut bercokol merek HP, Compaq, IBM, Dell, dan Axio.

Handphone sudah pasti dimiliki oleh semua eksekutif muda. Ketika ditanya apakah memiliki ponsel yang di atas Rp 5 juta, hampir separuh responden ternyata memiliki ponsel seharga itu. Nokia adalah merek yang paling favorit dengan tingkat kepemilikan mencapai 80% lebih. Selebihnya adalah merek Sony Ericsson, Siemens, Motorola, HP, Vodafone dan Samsung.

Internet pun sudah merupakan bagian dari aktivitas mereka sehari-hari. Selain sangat efektif untuk surat-menyurat, internet adalah jendela dunia maya yang luas untuk mencari berbagai informasi. Kendati demikian, hasil survei menemukan bahwa belum banyak dari mereka yang berlangganan internet. Tercatat baru seperlima dari mereka yang berlangganan. Bisa jadi, mereka masih lebih banyak menggunakan internet dari fasilitas kantor.

Di antara yang berlangganan internet, sebagian besar dari mereka menggunakan produk dari Telkom seperti Speedy (52,4%) dan Telkomnet Instant (24,3%). Fleksibilitas dan gencarnya promosi yang ditawarkan oleh Telkom menyebabkan kedua produk tersebut sangat diminati. Jauh di bawahnya, ada yang berlangganan Indosatnet, Indonet, Nusanet, dan lainnya.

Lalu bagaimana dengan produk fesyen yang paling sering dipakai oleh para eksekutif muda? Untuk kategori baju, ternyata cukup banyak merek yang disebut sebagai pakaian yang paling sering dipakai ke kantor. Namun, dari sekian banyak merek itu, Polo menempati urutan teratas dengan 12,8%. Kemudian diikuti oleh Executive, St. Yves, Arrow, Hammer, dan Nevada.

Begitu pula halnya dengan sepatu, banyak merek yang disebut oleh mereka. Tetapi, Buccheri paling banyak dipilih oleh mereka dengan persentase sebesar 15,7%. Posisi kedua diduduki oleh Bata, kemudian diikuti oleh Yongki Komaladi, Pakalolo, Bally, dan Cole.

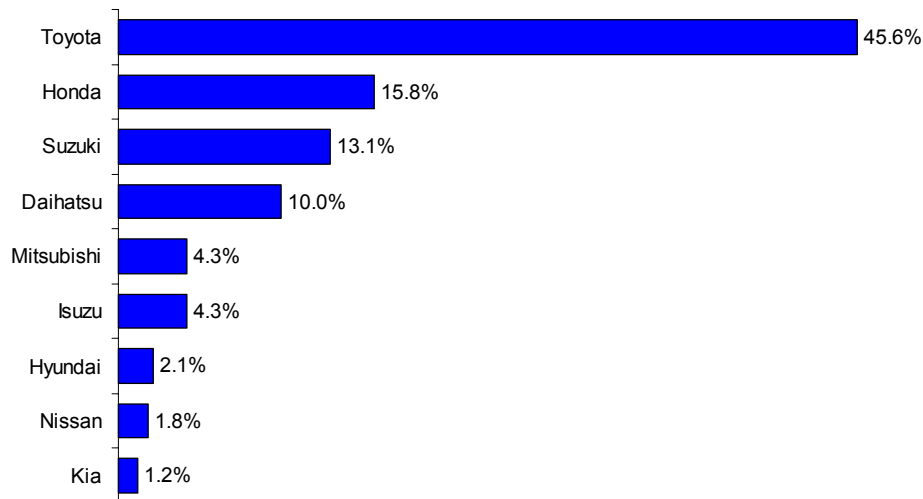
Parfum pun demikian. Tidak ada merek yang dominan lantaran banyak merek yang disebut oleh mereka. Hugo Boss dan Bvlgari, parfum yang harganya hingga ratusan ribu, tercatat paling banyak dipakai oleh responden. Survei juga

mencatat ternyata banyak juga responden yang memilih Axe dan Casablanca untuk parfum yang sering dipakai.

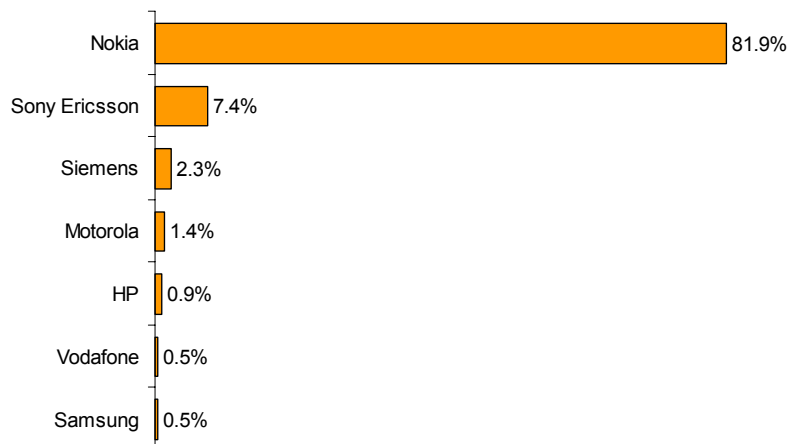
Sebagai konsumen yang rata-rata memiliki finansial yang kuat, sebagian dari mereka tentunya juga mampu membeli *home theater* atau berlangganan TV berbayar. Sebanyak 20% responden ternyata telah memiliki kedua produk tersebut. Sony adalah merek *home theater* yang paling banyak dipilih oleh mereka (27,9%). Sementara Indovision dipilih oleh mayoritas responden (53%) yang berlangganan TV berbayar.

Anang Ghozali

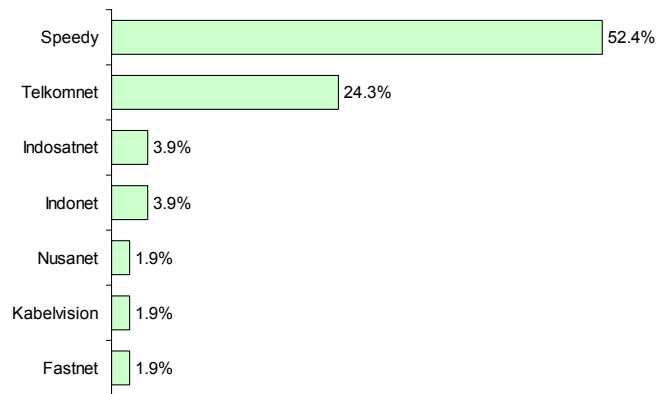
Merek Mobil Yang Dimiliki



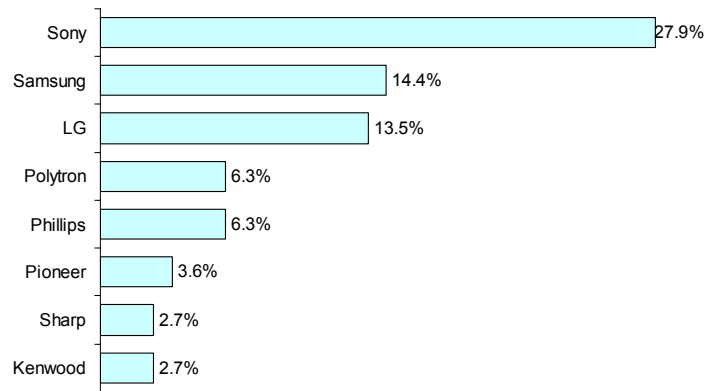
Merek Ponsel Rp 5 juta ke Atas yang Dimiliki



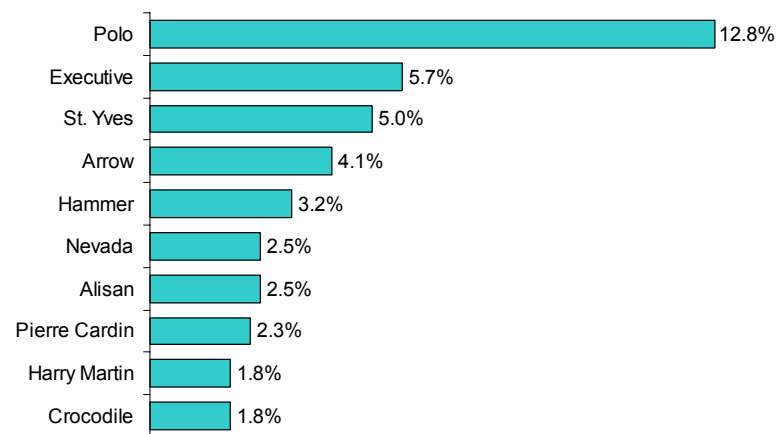
Nama ISP yang dimiliki



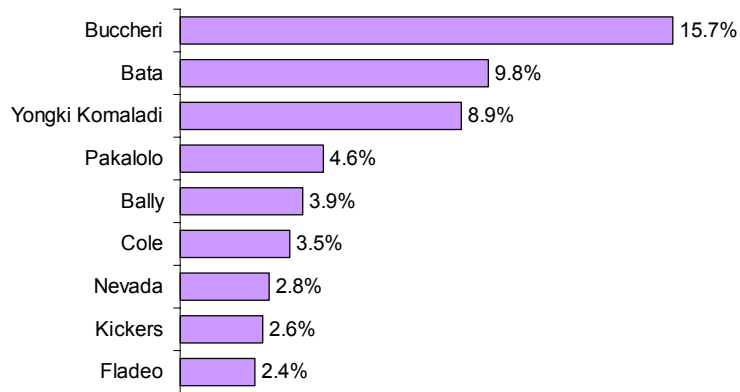
Merek Home Theater yang Dimiliki



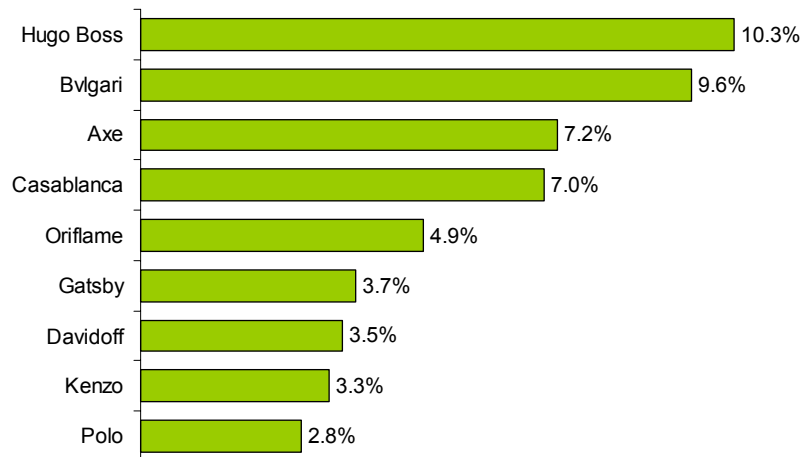
Merek Baju yang Sering Dipakai ke Kantor



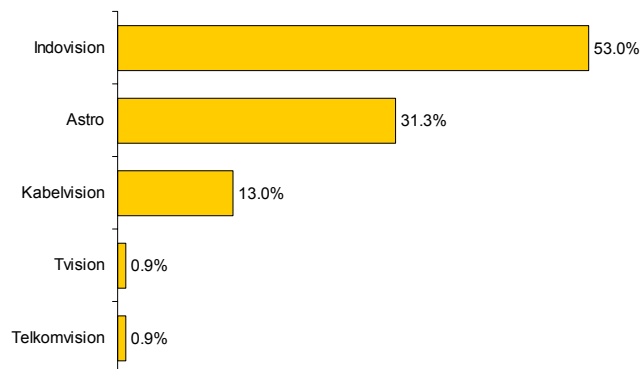
Merek Sepatu yang Sering Dipakai ke Kantor



Merek Parfum yang Sering Dipakai



TV Berbayar yang Dimiliki



Sumber : SurveyOne