

ABSTRAKSI

Pada setiap kegiatan pemasaran selalu melalui proses pemasaran yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Segmentasi merupakan proses membagi pasar yang heterogen ke dalam sub-sub pasar yang lebih homogen karakteristiknya. *Latent class segmentation* (LCS) merupakan metode segmentasi yang memunculkan *drivers* atau pendorong konsumen dalam bersikap dan berperilaku sehingga memiliki preferensi yang berbeda. Menurut Bond dan Morris (2003), konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda karena memiliki *drivers* yang tidak sama. Walaupun LCS merupakan suatu teknik kuantitatif, namun prinsip dasarnya dapat diaplikasikan secara kualitatif (Bond dan Morris, 2003). *Nominal grouping sessions* (NGS) merupakan teknik yang direkomendasikan oleh Bond dan Morris (2003) untuk mengaplikasikan LCS secara kualitatif.

Penelitian ini merupakan aplikasi LCS secara kualitatif dan bersifat eksploratoris. Penelitian ini memunculkan *drivers* itu sendiri, bukan ukuran dan jumlah segmen seperti halnya dalam penelitian kuantitatif. Basis segmentasi dalam penelitian ini adalah basis gaya hidup dengan *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) sebagai operasionalisasinya. Segmen gaya hidup VALS digunakan sebagai instrumen untuk menamai segmen-segmen gaya hidup yang nantinya dimunculkan.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa AIO membentuk sikap dan perilaku terhadap surat kabar dan kemudian membentuk preferensi pembaca surat kabar. Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa kelompok pembaca usia 18-25 tahun merupakan pembaca ringan, kelompok pembaca usia 26-35 tahun merupakan pembaca sedang, dan kelompok pembaca usia 36-50 tahun merupakan pembaca berat.