

ANALISIS SEGMENTASI SUPLEMEN MULTIVITAMIN BERDASARKAN GAYA HIDUP AIO (Activities, Interest and Opinion) DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

**Adrianof Agustino
Sri Restuti
Henni Noviasari**

Faculty Of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia
e-mail : adrianofari@gmail.com

Multivitamin Supplements Segmentation Analysis Based of Lifestyle AIO (Activities, Interest and Opinion) in the Pekanbaru.

ABSTRACT

The research was conducted in Pekanbaru in order to determine and analyze the segmentation of lifestyle AIO (Activities, Interest and Opinion) multivitamin supplement consumers.

In this research conducted by taking the 135 respondents with minimum age of 17 years who live in Pekanbaru and has been using a multivitamin supplement at least one month. In this study using lifestyle variables AIO (Activities, Interest and opinion) and use the method of cluster analysis using SPSS Version 16.

Based on the analysis formed three groups: group1, Body Fit (17.03%) with characteristic dominant in social activities, vacation, shopping, recreation interest and opinion of education. Group2, Keep Fresh (15.56%) has a characteristic an interest of food and challenges of the job. And group3, Need Energy (67.41%) which has the characteristics of the activities to entertain themselves and the club membership has a high valuation, interest in the community, a sense of familiarity and have interest great success and this group also has an opinion to entrepreneurship and consideration of the product is higher than the other groups.

The results of this research can help increase sales by making the right marketing strategy and adapted to the characteristics of each group that has been formed.

Keywords: *Segmentation, Lifestyle AIO, Cluster Analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Segmentasi memiliki tujuan utama untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan, sedangkan tujuan lebih sempitnya seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra (Weinsten *dalam* Kasali, 2005).

Segmentasi berdasarkan profil psikografis juga diperlukan dalam menentukan sasaran pasar yang akan dituju. Psikografis akan memberikan data seperti motif, minat, sikap dan lain-lain. Menurut Kasali (2005) psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Kepribadian mencerminkan pada karakter, sifat dan citra diri yang pada hakekatnya adalah suatu kombinasi yang kompleks antara sikap terhadap diri sendiri dan hal-hal yang mencerminkan peranan yang dibawa seseorang dalam lingkungan masyarakatnya. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya.

Segmentasi berdasarkan pendekatan psikografis juga penting dilakukan saat ini, karena dengan seiring perkembangan zaman dimana masyarakat kota besar sering kali berhadapan dengan intensitas kegiatan yang berada diluar rumah dan waktu yang lama. Sehingga hal ini membuat kesehatan dan kebugaran fisik menjadi pertanyaan. Disisi lain, masyarakat perkotaan yang sadar akan penampilan dan kebugaran fisik sebagai salah satu faktor untuk berproduksi akan memikirkan kesehatan mereka.

Dengan adanya permasalahan tersebut, masyarakat akan mencari solusi untuk mengatasi permasalahan

dalam konsumsi gizi yang dibutuhkan. Hal inilah yang membuat kehadiran obat saja tidak cukup sehingga berbagai macam multivitamin bermunculan. Peningkatan permintaan akan suplemen multivitamin mendorong meningkatnya industri dan pasar produk suplemen. Kebiasaan mengonsumsi suplemen multivitamin menjadi tren masyarakat perkotaan. Fenomena ini di Indonesia mengakibatkan semakin gencarnya promosi tentang produk-produk suplemen multivitamin yang dilakukan dengan disertai klaim bombastis yang mengindikasikan kearah pengobatan dan kesehatan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) pernyataan aktivitas (*activities*) meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Pernyataan minat (*interest*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Sedangkan pernyataan opini (*opinion*) menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti berminat untuk meneliti segmentasi konsumen suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru berdasarkan variabel Gaya Hidup.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah segmentasi gaya hidup berdasarkan AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) konsumen yang mengonsumsi suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

segmentasi gaya hidup AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) konsumen yang mengkonsumsi suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. McKenna (1991) dalam Tjiptono (2008) menegaskan bahwa *marketing is everything and everything is marketing*. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Segmentasi Pasar

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Menurut Kotler and Keller (2009), ada 4 kelompok variabel yang luas untuk mensegmentasikan pasar konsumen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda-beda seperti negara bagian,

wilayah, provinsi, kota, pemukiman atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Berikut bagaimana variabel demografis tertentu digunakan untuk mensegmentasikan pasar (Kotler and Keller, 2009):

- a. Usia dan tahap siklus hidup: Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia.
- b. Tahapan kehidupan: Orang yang berada dibagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda.
- c. Jenis Kelamin: Pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi.
- d. Pendapatan: Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, perjalanan.
- e. Generasi: Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut.
- f. Kelas Sosial: Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok berbeda berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang

dalam kelompok demografi yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda (Kotler and Keller, 2009). Menurut Kasali (2007), Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Pada segmentasi pasar, gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen homogen. Dengan mengenali siapa mereka, profesional pemasaran dapat memahami apa yang ada di kepala masing-masing konsumennya.

4. Segmentasi Perilaku

Pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk pasar dalam segmentasi perilaku (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), ada 7 variabel perilaku yaitu:

- a. Kejadian
Kejadian dapat didefinisikan berdasarkan waktu, hari, bulan, tahun berdasarkan aspek kontenporer kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik.
- b. Manfaat
Tidak semua orang yang membeli produk menginginkan manfaat yang sama dari produk tersebut.
- c. Status Pemakai
Semua produk mempunyai bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama dan pengguna teratur.
- d. Tingkat Pemakaian

Pasar dapat disegmentasikan menjadi pengguna produk kelas ringan, menengah dan berat.

- e. Tahap Kesiapan-Pembeli
Beberapa orang tidak menyadari keberadaan produk, beberapa menyadari, beberapa mengetahui, beberapa tertarik, beberapa menginginkan produk dan beberapa bermaksud membeli.
- f. Status Kesetiaan
Pemasar biasanya membayangkan empat berdasarkan status loyalitas merek:
 - 1) Loyalitas berat
 - 2) Loyalitas yang terbagi
 - 3) Loyalitas yang bergeser
 - 4) Orang yang suka berpindah-pindah
- g. Sikap
Lima kelompok sikap dapat di temukan di pasar tertentu, yaitu antusias, positif, tak acuh, negatif dan benci.

Pemasar dapat melakukan pemasaran setelah segmentasi dilakukan (Kotler dan Armstrong, 2008), yaitu:

1. Pemasaran terkonsentrasi
Dalam pemasaran terkonsentrasi, fokus utamanya yaitu melayani satu segmen. Tetapi resiko yang dihadapi pasar juga tinggi.
2. Pemasaran terdiferensiasi
Beroperasi dimana segmen pasar merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen.
3. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi
Dimana tidak ada segmen yang dibedakan dalam pasar. Hal ini sering sekali dinamakan agregasi pasar.

Gaya Hidup

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Untuk

mengklasifikasikan konsumen-konsumen tersebut, para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity*, *Interest* dan *Opinion* (Kasali, 2007).

Joseph T. Plumber dalam Kasali (2007) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Table 1. Dimensi Gaya Hidup

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Bekerja	Keluarga	Kepribadian
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Berlibur	Komunitas	Bisnis
Menghibur diri	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	<i>Fashion</i>	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa depan
Olahraga	Keberhasilan	Budaya

Sumber : Joseph T. Plumber dalam Kasali (2007)

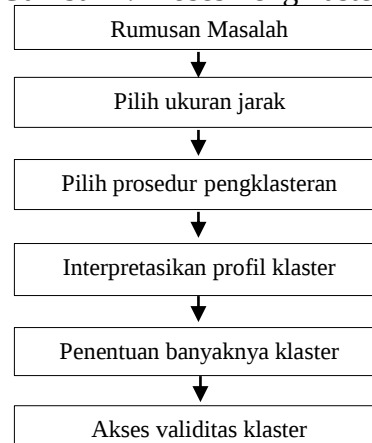
Analisis Cluster

Menurut Simamora (2004), istilah *cluster* berkenaan dengan objek-objek yang memiliki kemiripan. Analisis *cluster* dilakukan untuk mengelompokkan objek-objek. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki, dengan analisis *cluster* sekelompok objek dapat di kelompokkan. Tujuan utama analisis *cluster* adalah untuk menempatkan sekumpulan objek ke dalam dua atau lebih grup berdasarkan

kesamaan-kesamaan objek atas dasar berbagai karakteristik.

Menurut Simamora (2004) dalam melakukan analisis *cluster*, tahap pertama adalah merumuskan masalah dengan menjelaskan variabel-variabel yang menjadi dasar analisis *cluster*. Kedua, tentukan ukuran jarak yang dipakai. Jarak ini menjelaskan seberapa mirip atau seberapa berbeda objek-objek yang diklaster. Setiap perbedaan atau penyamaan, pasti memiliki kriteria. Ketiga, menentukan prosedur atau metode pengklasteran (*clustering*) yang digunakan

Gambar 1. Proses Pengklasteran



Sumber : Prosedur Analisis Klaster Malhorta (simamora 2004)

Prosedur pengklasteran (*Clusterring Procedure*) terbagi menjadi dua, yaitu *Hierarchical* dan *Non-hierarchical*. Metode Hierarki (*Hierarchical Method*) yaitu mengelompokkan data yang mirip dalam hirarki yang sama dan yang tidak mirip dihirarki yang agak jauh. Ada dua metode yang sering diterapkan yaitu pengelompokkan aglomeratif (*agglomerative hieararchical clustering*) dan pengelompokan divisif (*divisive hierarchical clustering*).

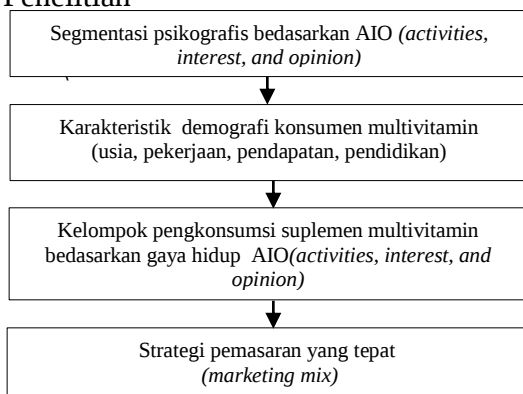
Metode Non-Hierarki (*Non-Hierarchical Method*) sering disebut sebagai prosedur K-Means. Metode-metode ini termasuk ambang urutan, ambang paralel dan partisipasi optimasi. Dalam metode ambang urutan, sebuah

pusat kelompok dipilih dan seluruh objek dalam sebuah nilai ambang yang ditetapkan sebelumnya dari pusat kelompok dipilih dan seluruh objek dalam sebuah nilai ambang yang ditetapkan sebelumnya dari pusat yang dimaksud dikelompokkan bersama. Kemudian sebuah kelompok pusat yang baru atau *seed* dipilih dan diproses diulang untuk ditentukan titik-titik yang tidak dikelompokkan. Jika sebuah objek telah dikelompokkan dengan sebuah *seed*, objek ini tidak lagi diikuti untuk pengelompokan dengan *seed* berikutnya.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi dasar segmentasi adalah ciri-ciri psikografis yang diukur melalui gaya hidup konsumen dengan menganalisa kegiatan, minat, opini (*Activities, Interest and Opinion*). Setelah variabel segmentasi dapat ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis klaster untuk mengidentifikasi segmen pasar yang terbentuk.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Pamulatsih (2011), Megawaty (2003)

Hipotesis

Diduga dimensi aktivitas lebih dominan dibandingkan dengan dimensi minat dan opini.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan dalam penelitian analisis segmentasi suplemen multivitamin berdasarkan gaya hidup AIO (*Activities, Interest and Opinion*) adalah kota Pekanbaru dengan mengumpulkan data dari konsumen suplemen multivitamin. Yang dilakukan pada bulan Mei 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang mengonsumsi suplemen multivitamin. Dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan memiliki kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2006), sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 27 \times 5 \\
 &= 135
 \end{aligned}$$

Ada pun jumlah penentuan sampel yang diambil dilakukan dengan cara proporsional, artinya mengikuti perbandingan banyaknya anggota antar subpopulasi. Pengambilan sampel ini berdasarkan jumlah populasi pada kecamatan.

Metode Pengumpulan Data

Ada pun data diperoleh dari kuesioner dan studi kepustakaan.

Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Gaya Hidup, dengan dimensi variabel aktivitas (*Activities*) yang memiliki indikator: bekerja, hobi, kegiatan sosial, berlibur, menghibur diri, keanggotaan klub, komunitas, berbelanja dan olahraga. Lalu dimensi variabel minat (*Interest*)

dengan indikator: keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media dan keberhasilan. Dan dimensi variabel terakhir pendapat (*Opinion*) dengan indikator: kepribadian, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya.

Metode Analisis

Analisis Cluster

Dalam analisis *cluster* tidak ada variabel bebas dan tergantung, karena model analisis ini merupakan model independen. Analisis *cluster* melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan. Responden yang memiliki kesamaan masuk ke dalam sub kelompok *cluster* yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon sama dengan dirinya.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala nominal dan ordinal. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Untuk menghindari bias karena responden cenderung memilih *alternative* yang ada ditengah, maka hanya ada empat pilihan jawaban responden dengan menghilangkan pilihan “netral” dalam kuesioner (Arikunto dalam Sintalega, 2011).

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada 135 konsumen ($N=135 - 2$) dengan taraf signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) sehingga didapat *r*-tabel 0,169. Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, SPSS versi 16.0 for Windows.

Uji Reliabilitas

Ketentuan penilaian, jika itu pula nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka reliabilitas baik, begitu pula sebaliknya jika nilai *cronbach's Alpha* $< 0,60$ reliabilitas kurang baik. Alat ukur pada pengujian reliabilitas menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*, SPSS versi 16.0 for Windows.

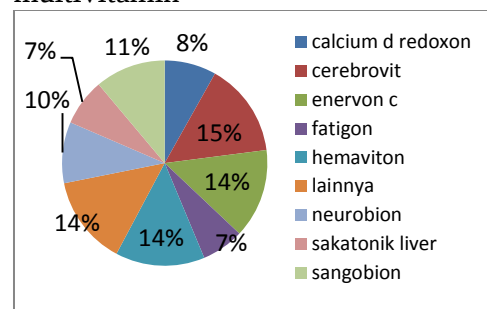
Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan menyajikan tabel dan diagram lingkaran untuk menggambarkan data perhitungan persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen Suplemen Multivitamin

Gambar 3. Persentase merek suplemen multivitamin



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa merek suplemen multivitamin yang paling banyak diminati adalah Cerebrovit. Hal ini diakibatkan sebagian besar dari konsumen suplemen multivitamin ini adalah mahasiswa/pelajar yang memiliki aktivitas yang menuntut otak mereka untuk bekerja secara aktif.

Profil Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Geografis

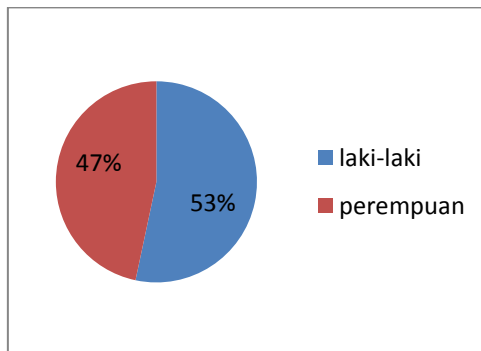
Berdasarkan penentuan jumlah sampel yang telah ditetapkan sebanyak 135 responden. Terdapat 72 konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dan 63 konsumen berjenis kelamin perempuan. Penentuan jumlah sampel yang telah

ada kemudian dilakukan dengan cara proposional, yang membagi jumlah responden tersebut dalam kategori geografi, dimana berdasarkan jumlah penduduk pada Kecamatan. Dapat dilihat pada (Lampiran 2).

Profil Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Demografi

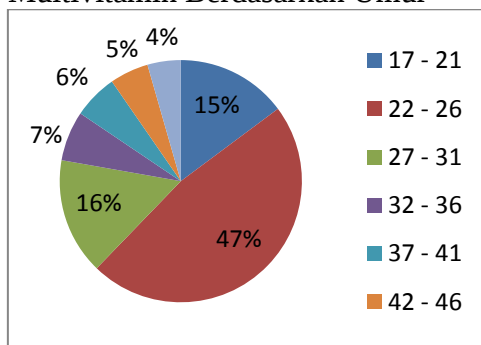
Pada bagaian demografi, profil dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, profesi dan pendapatan.

Gambar 4. Jumlah Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Jenis Kelamin.



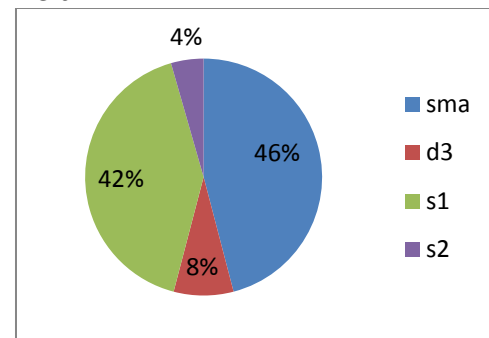
Berdasarkan gambar, jumlah konsumen laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Hal ini dikarenakan selain penduduk Kota Pekanbaru yang lebih didominasi oleh laki-laki, hal tersebut dikarenakan juga oleh jenis kelamin laki-laki lebih memiliki kegiatan yang memerlukan stamina lebih besar dibandingkan oleh perempuan.

Gambar 5. Jumlah Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Umur



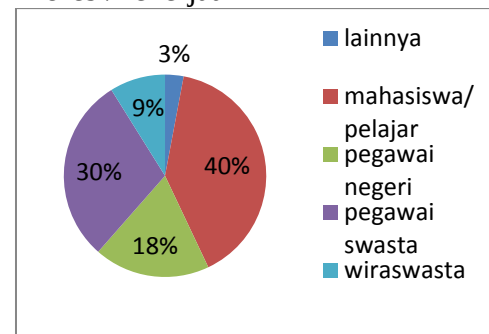
Jumlah konsumen suplemen multivitamin berdasarkan usia didominasi oleh usia 22 – 26 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia ini merupakan usia produktif, dimana memiliki tingkat kegiatan yang cukup padat dibandingkan dengan usia lainnya.

Gambar 6. Jumlah Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Jumlah konsumen suplemen multivitamin berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan SMA/ sederajat. Hal ini karena pada latar belakang pendidikan SMA/ sederajat kegiatan seseorang akan mengalami peningkatan intensitas kegiatan dan perubahan gaya hidup yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini menggambarkan bahwa suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru memiliki konsumen potensial pada latar belakang pendidikan SMA/ sederajat.

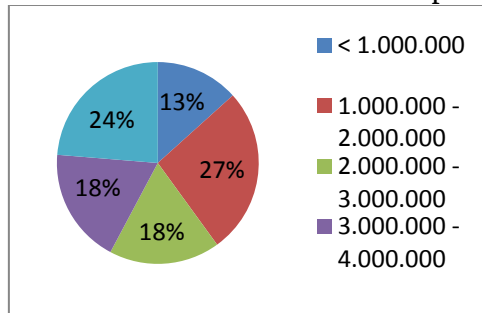
Gambar 7. Jumlah Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Profesi/Pekerjaan



Berdasarkan profesi, jumlah konsumen suplemen multivitamin didominasi oleh mahasiswa/ pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

memiliki tingkat kebutuhan akan tambahan gizi cenderung lebih besar dibanding profesi lainnya. Hal tersebut dikarenakan, sebagian besar mahasiswa selain memiliki kegiatan kuliah yang rutin mereka juga memiliki kegiatan-kegiatan diluar kegiatan rutin mereka sebagai mahasiswa.

Gambar 8. Jumlah Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Pendapatan

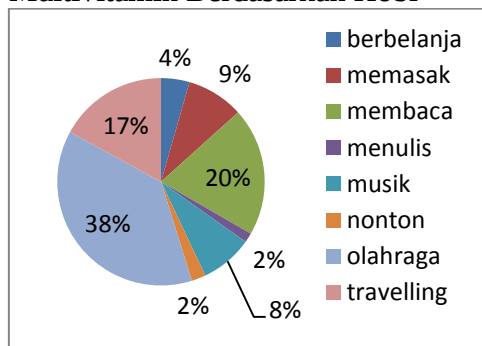


Berdasarkan pendapatan, pendapatan yang mendominasi pada konsumen suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru berkisar antara 1.000.000 – 2.000.000. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen merupakan mahasiswa/pelajar dengan sebagian besar masih menjadi tanggungan dari orang tua mereka.

Profil Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Perilaku

Pada bagian profil konsumen suplemen multivitamin berdasarkan perilaku dibagi berdasarkan:

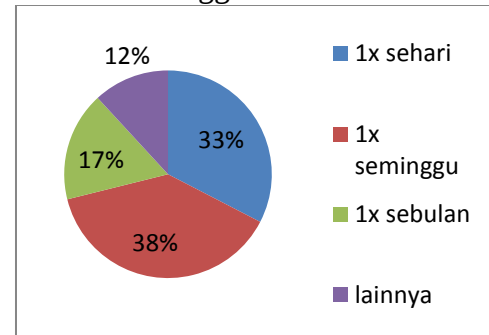
Gambar 9. Jumlah Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Hobi



Dengan hobi berolahraga yang paling digemari, hal ini menunjukkan bahwa konsumen suplemen

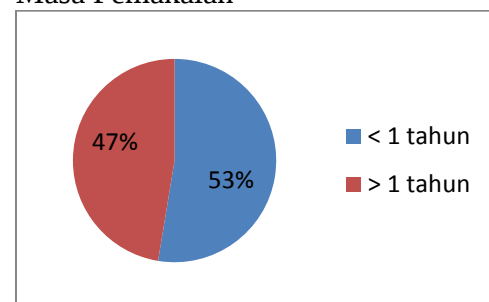
multivitamin mengkonsumsi suplemen multivitamin untuk menjaga stamina mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan juga untuk memberikan mereka stamina dan energi tambahan sehingga mereka dapat melakukan hobi yang mereka gemari.

Gambar 10. Jumlah Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Frekuensi Penggunaan



Jumlah konsumen suplemen multivitamin berdasarkan frekuensi penggunaan didominasi dengan frekuensi 1x seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen multivitamin mengkonsumsi multivitamin mereka ketika dalam menjalankan hobi mereka atau pada waktu yang memiliki kegiatan yang padat.

Gambar 11. Jumlah Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Masa Pemakaian



Berdasarkan masa lama pemakaian suplemen multivitamin, konsumen yang menggunakan kurang dari setahun lebih mendominasi. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru merupakan konsumen yang baru dalam mengkonsumsi multivitamin.

Tabel 2. Harapan Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Manfaat Suplemen Multivitamin

Manfaat Dari Suplemen Multivitamin	Persentase %
Menambah energi, menjaga stamina dan membuat tetap segar	35%
Membantu pemenuhan zat besi pada keadaan anemia dan mencegah anemia	18%
Menjaga daya tahan tubuh dari virus, polusi dan cuaca yang tidak menentu	16%
Meningkatkan daya ingat dan konsentrasi dan mencegah otak dari radikal bebas	13%
Mengatasi capek pegal dan meredakan kram kesemuatan	10%
Memenuhi kebutuhan kalsium, membantu masa pertumbuhan dan pemenuhan gizi	6%
Lainnya	2%

Berdasarkan manfaat yang diharapkan oleh konsumen suplemen multivitamin, manfaat menambah energi, menjaga stamina dan membuat tubuh tetap segar menjadi manfaat yang paling diharapkan dengan angka 35%. Hal ini berarti menunjukkan konsumen mayoritas memiliki kegiatan yang padat dan dapat terlihat juga bahwa sebagian besar mereka merupakan penggemar olahraga.

Profil Konsumen Suplemen Multivitamin Berdasarkan Gaya Hidup AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) Melalui Analisis Klaster

Setelah diketahui profil konsumen suplemen multivitamin berdasarkan geografi, demografi dan *behavioral* (perilaku), maka langkah selanjutnya mengetahui profil konsumen suplemen multivitamin berdasarkan gaya hidup AIO (*activities, interest, and opinion*). Pada analisis *non-hierarchical cluster* (K-Means) peneliti harus menentukan jumlah klaster yang akan dibuat sebelum data diolah, biasanya kelompok yang dibentuk berkisar antara 2 – 5 kelompok. Pada penelitian ini telah ditentukan 3. Setelah terbentuk 3 klaster atau kelompok, langkah berikutnya peneliti melihat apakah

variabel-variabel tersebut telah membentuk kelompok atau klaster tersebut mempunyai persamaan pada tiap klaster. Hal ini dilakukan dengan melihat output ANOVA (Lampiran 1). Menurut Santoso (2014), semakin besar angka F suatu variabel dan angka signifikannya adalah $<0,05$ maka semakin besar pula perbedaan. Sebaliknya jika angka F makin kecil dan angka signifikannya adalah $>0,05$, maka perbedaan itu sudah tidak ada lagi.

Berdasarkan tabel anova dalam pembentukan tiap klaster, dapat dilihat bahwa dimensi opini lebih memiliki nilai dominan dibandingkan dengan dua dimensi lainnya yaitu dimensi aktivitas dan dimensi minat. Hal ini berarti hipotesis yang menduga bahwa dimensi aktivitas lebih dominan dibanding dimensi opini dan minat adalah salah atau ditolak.

Dengan jumlah anggota pada tiap klaster yang telah dibentuk terdiri dari, klaster1 beranggotakan 23 orang, klaster2 beranggotakan 21 orang dan klaster3 beranggotakan 91 orang. Dan berdasarkan hasil dari pengolahan tabulasi silang atau *crosstabulation* (Lampiran 3) pada ke-3 kelompok konsumen suplemen multivitamin pada Kota Pekanbaru melalui pendekatan gaya hidup AIO (*activities, interest dan opinion*), didapat profil kelompok konsumen suplemen multivitamin sebagai berikut:

Tabel 3. Profil Kelompok Konsumen Suplemen Multivitamin di Kota Pekanbaru Berdasarkan Geografi, Demografi dan *Behavioral* (Perilaku)

Variabel		Kelompok		
		<i>Body Fit</i> (17,03%)	<i>Keep Fresh</i> (15,56%)	<i>Need Energy</i> (67,41%)
Geo-grafi	Kecamatan	Sukajadi (21,74%)	Lima Puluh, Marpoyan damai, Payung Sekaki (14,28%)	Tampan (24,17%)
	Jenis Kelamin	Perempuan (52,17%)	Perempuan (61,91%)	Laki-laki (58,24%)
	Usia	22 – 26, 37 – 41, 42 – 46 (21,74%)	22 – 26 (42,85%)	22 – 26 (54,95%)
	Pekerjaan/Profesi	Pegawai Negeri (39,13%)	Mahasiswa / Pelajar (47,62%)	Mahasiswa / Pelajar (42,86%)
	Pendidikan	S1 (60,87%)	SMA/ Sederajat (47,62%)	SMA/ Sederajat (51,65%)
Perilaku	Pendapatan	> 4.000.000 (52,17%)	1.000.000 – 2.000.000 (28,57%)	1.000.000 – 2.000.000 (29,67%)
	Hobi	Membaca (30,43%)	Olahraga (33,33%)	Olahraga (42,86%)
	Frekuensi Penggunaan	1xSeminggu (52,17%)	1xSeminggu (42,86%)	1xSehari (37,36%)
	Lama Pemakaian	> 1tahun (60,87%)	< 1tahun (57,14%)	< 1tahun (54,95%)
	Manfaat	Mengatasi capek pegal dan meredakan keram kesemutan. (39,13%)	Menjaga daya tahan tubuh dari virus, polusi dan cuaca tidak menentu. (33,33%)	Menambah energi, menjaga stamina dan menjaga tubuh tetap segar. (4,96%)

Berdasarkan pembentukan ketiga klaster atau kelompok tersebut, terdapat karakteristik yang dominan diantara ketiga kelompok yang terbentuk yang dilihat dari persamaan atribut AIO-nya. Untuk diketahui terlebih dahulu, penelitian yang dilakukan terhadap konsumen suplemen multivitamin yang memiliki perbedaan dari segi usia, kegiatan, minat dan pendapat. Maka peneliti akan membentuk kelompok berdasarkan

persamaan dari tiap kelompok. Berikut kesamaan atribut AIO konsumen yang dominan.

Tabel 4. Atribut yang Mendominasi Dalam Setiap Kelompok Berdasarkan Persamaan Gaya Hidup AIO (*Activities, Interest and Opinion*)

Kelompok	Atribut yang Mendominasi
<i>Body Fit</i>	1. Kegiatan sosial 2. Aktivitas berlibur 3. Aktivitas berebelanja 4. Minat rekreasi 5. Pandangan pendidikan
<i>Keep Fresh</i>	1. Minat terhadap pekerjaan 2. Minat makanan
<i>Need Energy</i>	1. Aktivitas menghibur diri 2. Aktivitas keanggotaan klub 3. Minat terhadap keluarga 4. Minat terhadap komunitas 5. Minat akan suatu keberhasilan 6. Pandangan terhadap bisnis 7. Pandangan terhadap produk

Berdasarkan pada tabel profil kelompok konsumen suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru berdasarkan geografi, demografi dan *behavioral* (perilaku) dan atribut yang menjadi karakteristik dalam setiap kelompok, peneliti akan mendeskripsikan setiap klaster atau kelompok. Berikut hasil dari pengelompokan yang telah terbentuk:

1. Kelompok *Body Fit*, kelompok ini beranggotakan 17,03% menggunakan merek suplemen multivitamin Neurobion yang berdomisili di Kecamatan Sukajadi dengan dominasi jenis kelamin perempuan (52,17%) yang berusiakan 22 – 26, 37 – 41 dan 42 – 46 (21,74%). Profesi pada kelompok ini adalah pegawai negeri (39,13%) dengan latar belakang pendidikan S1 (60,87%) dan memiliki pendapatan > 4.000.000 (52,17%). Hobi anggota kelompok ini adalah membaca (30,43). Frekuensi penggunaan kelompok ini adalah 1xSeminggu (52,17%) yang telah menggunakan >1tahun (60,87) yang mengharapkan manfaat mengatasi capek pegal dan meredakan kesemutan (39,13%).

Berdasarkan karakteristik dominan yang dimiliki oleh kelompok *body fit*, mereka memiliki nilai yang tinggi pada aktivitas kegiatan sosial. Dimana mereka senang terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial untuk membantu orang lain. Kelompok ini juga memiliki penilaian yang bagus dalam kegiatan berlibur, mereka selalu memanfaatkan hari libur yang mereka miliki. Kelompok ini juga merupakan kelompok yang sering melakukan kegiatan berbelanja. Kelompok *body fit* adalah kelompok yang memiliki minat yang besar dalam melakukan rekreasi di alam. Kelompok ini merupakan kelompok yang sangat memandang penting pendidikan bagi mereka.

2. Kelompok *Keep Fresh*, kelompok ini memiliki anggota 15,59% dengan merek suplemen multivitamin Enervon C. sebagian besar anggota kelompok ini berdomisili di Kecamatan Marpoyan Damai, Lima Puluh dan Payung Sekaki (14,28%) dengan jenis kelamin perempuan (61,91%) dengan usia anantara 22 – 26 (42,85%), dengan profesi sebagai mahasiswa (47,62%) yang berlatar pendidikan SMA (47,62%) dengan pendapatan 1.000.000 – 2.000.00 (28,57%). Anggota kelompok ini menyukai olahraga (33,33%) dengan frekuensi penggunaan 1xSeminggu (42,86%) dan telah menggunakan < 1tahun (57,14%) dan mengharapkan manfaat untuk menjaga tubuh dari virus, polusi dan cuaca yang tidak menentu (33,33%). Kelompok *keep fresh* adalah kelompok yang cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar. Karena kelompok ini sangat berminat akan suatu pekerjaan yang

memiliki tantangan. Dengan pendapatan yang cenderung kecil bila dibandingkan dengan kelompok lainnya, kelompok ini tidak memilih-milih dalam hal makanan. Mereka lebih memprioritaskan makanan yang mereka makan dari segi cita rasa dari pada dimana mereka memperoleh makanan.

3. Kelompok *Need Energy*, memiliki anggota 67,41% yang menggunakan merek Hemaviton. Anggota kelompok ini berdomisili di Kecamatan Tampan (24,17%) yang berjenis kelamin laki-laki (58,24%) yang berumur antara 22 – 26 (54,95%), profesi anggota kelompok ini mayoritas adalah mahasiswa (42,86%) dengan latar belakang pendidikan SMA (51,65%) dengan pendapatan berkisar antara 1.000.000 – 2.000.000 (29,67%). Hobi yang paling digemari oleh anggota ini adalah olahraga (42,86%), kelompok ini mengkonsumsi suplemen multivitamin 1xSehari (37,36%) dan telah mengkonsumsi <1tahun (54,95%). Manfaat yang dicari adalah untuk memberikan energi tambahan, menjaga stamina dan membuat tubuh segar (43,96%). Kelompok ini memiliki aktivitas yang paling banyak diantara kelompok lainnya, hal itu terlihat dari penilaian mereka mengenai atribut menghibur diri. Dimana mereka sering melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menghibur diri mereka ketika merasa bosan. Kelompok ini juga merupakan kelompok yang senang untuk bergabung dengan suatu klub yang berhubungan dengan hobi mereka. Hal ini dapat dijadikan alasan untuk menilai bahwa kelompok ini adalah kelompok

potensial, karena selain penggunaan suplemen yang dikategorikan sering kelompok ini juga memiliki harapan manfaat dari suplemen multivitamin yang berhubungan dengan kegiatan dan hobi yang mereka gemari. Kelompok ini memiliki hubungan yang baik dengan orang-orang disekitar mereka, dimana mereka sangat senang bila berada ditengah keluarga dan tidak memilih-milih teman dalam bergaul. Kelompok ini juga memiliki minat yang tinggi untuk mencapai keberhasilan. Kelompok ini merupakan kelompok yang memiliki jiwa berwirausaha yang baik dibandingkan kelompok lainnya dan kelompok ini juga sangat aktif dalam memilih suatu produk.

Pembahasan Penelitian

Setelah kelompok terbentuk langkah selanjutnya menentukan strategi pemasaran yang tepat (*marketing mix*). Dalam strategi pemasaran erat kaitannya dengan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Dalam pemasaran produk terdapat 4 bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian berikut implikasi manajerialnya:

1. Segmentasi, dari hasil segmentasi terdapat 3 kelompok yaitu *Body Fit*, *Keep Fresh* dan *Keep Energy*. Berdasarkan jumlah konsumen *Keep Energy* adalah kelompok yang potensial untuk dipertahankan. Kelompok ini merupakan kelompok yang potensial, selain kelompok ini merupakan kelompok dengan jumlah anggota terbanyak, kelompok ini juga merupakan kelompok dengan intensitas pemakaian yang sangat sering dibanding kelompok lain. Kelompok *body fit* adalah kelompok yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi

terhadap penggunaan suplemen multivitamin karena kelompok ini telah lama mengkonsumsi suplemen. Intensitas kelompok ini dalam mengkonsumsi suplemen multivitamin dikategorikan jarang, hal ini dikarenakan sebagian besar anggotanya memiliki usia yang sudah tidak muda lagi dan memiliki aktivitas yang tidak terlalu membutuhkan tenaga ekstra. Hal ini terlihat dari manfaat suplemen multivitamin yang mereka pilih. Sedangkan pada kelompok *keep fresh*, kelompok ini merupakan kelompok minoritas dan sebagian mereka juga merupakan pengguna baru suplemen multivitamin. Intensitas penggunaan suplemen pada kelompok ini juga tergolong jarang.

2. Target Pasar (*Targetting*), kelompok yang layak untuk dijadikan target pasar adalah kelompok *Body Fit* dan *Keep Energy*. Kelompok *Keep Energy* merupakan kelompok mayoritas, dimana anggota pada kelompok ini memiliki intensitas penggunaan suplemen multivitamin yang paling sering. Kelompok ini juga memiliki kegiatan dan hobi yang memerlukan energi dan mereka juga menilai bahwa suplemen multivitamin yang mereka konsumsi membantu mereka dalam menjalankan kegiatan dan hobi yang mereka sukai. Kelompok ini juga memiliki kehidupan sosial yang sangat baik, dimana mereka tergabung dalam keanggotaan klub yang dapat dijadikan sebagai sasaran bagi produsen untuk melakukan promosi produk. Sedangkan pada kelompok *body fit*, selain kelompok ini merupakan kelompok yang paling loyal terhadap produk suplemen multivitamin. Kelompok ini juga memiliki tingkat sosial yang tinggi sehingga kelompok ini juga dapat membantu produsen dalam

mempromosikan produk. Selain itu kelompok ini juga sangat sering melakukan kegiatan berbelanja, dimana dibandingkan dengan kelompok lain kelompok ini yang paling sering melihat produk suplemen multivitamin berada dipasaran.

3. Produk (*Product*), berdasarkan dari ketiga kelompok yang telah terbentuk, manfaat yang menjadi dominan bagi para konsumen adalah memberikan mereka tambahan energi, menjaga stamina dan membuat tubuh tetap segar. Dengan hobi yang paling disukai dari konsumen adalah olahraga dan sebagian besar kelompok didominasi oleh mahasiswa yang merupakan profesi dimana orang ingin terlihat lebih segar dan memiliki stamina yang bagus. Maka, produk dengan manfaat seperti ini harus tetap dipertahankan karena produk seperti ini merupakan produk yang paling digemari dipasaran.
4. Harga (*Price*), dengan harga suplemen multivitamin yang cukup terjangkau oleh konsumen. Tetapi kelompok *Keep Fresh* dan *Need Energy* yang pada umumnya didominasi oleh mahasiswa yang pada dasarnya belum memiliki pendapatan sendiri yang tetap. Produsen dapat saja membuat produk yang dikemas dalam kemasan ekonomis dan tentunya juga dengan harga yang ekonomis pula. Agar produsen dapat menjangkau pasar yang potensial seperti pada kelompok *Keep Fresh* dan *Need Energy*.
5. Promosi (*Promotion*), berdasarkan gaya hidup dan perilaku kelompok yang telah terbentuk. Banyak cara yang tepat untuk produsen mempromosikan produk yang

mereka ciptakan kepada calon konsumen mereka. Kelompok *Need Energy* yang sebagian besar anggotanya merupakan penyuka hobi olahraga, *travelling* dan membaca. Ada baiknya jika promosi ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam event-event atau acara-acara yang berhubungan dengan hobi yang diminati oleh konsumen. Dalam hal ini produsen bisa saja bertindak sebagai sponsor dalam acara-acara tersebut. Produsen dapat juga membentuk suatu komunitas, dimana komunitas yang dibentuk tersebut sesuai dengan hobi yang populer bagi para konsumennya, hal ini dapat dilakukan karena anggota kelompok ini akan bergabung dengan suatu komunitas yang berhubungan dengan hobi yang mereka sukai.

6. Tempat (*Place*), Untuk tempat pendistribusian produk kepada konsumen, sebaiknya produsen tidak hanya mengandalkan supermarket atau apotik dalam melakukan penjualan. Produsen setidaknya memiliki outlet resmi dalam mendistribusikan produknya atau produsen bekerja sama dengan apotik atau super market tertentu dengan menjadikan produk tersebut sebagai suplemen multivitamin utama yang dijual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagian besar dari konsumen suplemen multivitamin berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 22 – 26 tahun yang sebagian besar berdomisili di Kecamatan Tampan. Latar belakang pendidikan konsumen suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru didominasi oleh tamatan SMA/Sederajat dengan profesi atau pekerjaan sebagai Mahasiswa. Rata-rata

pendapatan atau penerimaan konsumen berkisar antara 1.000.000 – 2.000.000. Sebagian besar konsumen menyukai hobi berolahraga. Frekuensi penggunaan suplemen multivitamin yang paling dominan adalah 1x dalam seminggu, dengan lama pengonsumsi multivitamin kurang dari setahun. Sebagian besar konsumen suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru mengharapkan manfaat untuk menambah energi, menjaga stamina dan membuat tubuh mereka tetap segar.

Dalam hasil pengelompokan berdasarkan gaya hidup AIO, terdapat tiga kelompok. Kelompok pertama yang bernama kelompok *Body Fit* dengan jumlah anggota yang merupakan kelompok dengan kegiatan sosial yang tinggi, sangat memanfaatkan aktivitas berlibur, kegiatan berbelanja yang sering minat rekreasi di alam dan pandangan pendidikan dalam kehidupan. Kelompok kedua adalah kelompok *Keep Fresh* dengan anggota paling kecil, kelompok ini adalah kelompok yang menyukai tantangan dalam pekerjaan dan menyukai makanan dari cita rasanya. Kelompok yang ketiga adalah kelompok *Need Energy* kelompok ini merupakan kelompok dengan jumlah anggota terbesar. Kelompok ini adalah kelompok dengan tingkat kegiatan yang cukup padat, kelompok ini senang melakukan kegiatan yang dapat menghibur mereka, senang tergabung dalam klub yang berhubungan dengan hobi, senang berada ditenagh keluarga, tidak memilih-milih teman, berorientasi pada keberhasilan, selektif memilih produk dan memiliki penilaian positif terhadap wirausaha.

Saran

Bagi produsen:

1. Dengan terbentuknya kelompok *Need Energy* sebagai kelompok

yang paling mendominasi dibandingkan kelompok lainnya, cara bagi produsen agar dapat mempertahankan dan menambah jumlah konsumen. Produsen harus lebih gencar melakukan promosi dalam hal-hal yang terkait dengan hobi dan kegiatan dari kelompok ini. Produsen bisa saja menjadi sponsor atau melakukan promosi pada kegiatan-kegiatan olahraga seperti halnya menjadi sponsor dalam kejuaran futsal atau mendirikan stan penjualan pada *car free day*. Dikarenakan kelompok *Need Energy* merupakan target pasar yang lebih menguntungkan dibanding kelompok lainnya. Berdasarkan penentuan profil kelompok, kelompok *Need Energy* merupakan kelompok yang didominasi oleh usia yang masih muda dan masih memiliki pendapatan yang relatif kecil, sebaiknya produsen menciptakan produk yang ekonomis lagi sehingga mampu meningkatkan minat beli. Bagi produsen juga harus lebih memperhatikan pendistribusian produknya dipasaran, produsen bisa saja menciptakan atau membangun pendistribusian sendiri atau melakukan kerjasama dengan apotik atau super market dengan produknya sebagai produk utama yang dijual, sehingga konsumen dapat mengenal produk dengan baik.

2. Kelompok *Body Fit* adalah kelompok yang memiliki karakteristik sebagai kelompok sosial, sangat menyukai rekreasi alam, aktivitas belanja yang tinggi dan memiliki pandangan penting terhadap pendidikan. Produsen dapat menarik minat konsumen dengan membentuk suatu

komunitas sosial atau menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan sosial. Produsen dapat juga melakukan promosi dengan membuat iklan yang mengemas hobi *travelling* pada iklan tersebut, hal ini dikarenakan kelompok ini memiliki hobi terbesar pada *travelling* dan mereka juga sangat menyukai rekreasi alam. Produsen juga dapat memanfaatkan kegiatan belanja yang besar pada kelompok ini dengan mendistribusikan produknya pada tempat pusat perbelanjaan yang ramai akan golongan menengah atas, hal ini dikarenakan konsumen pada kelompok ini merupakan konsumen dengan penghasilan yang besar.

3. Pada kelompok *Keep Fresh* dimana anggotanya adalah mahasiswa atau pelajar yang memiliki minat terhadap makan berdasarkan cita rasa makan bukan berdasarkan dari mana memperoleh makanan. Maka produsen dapat melakukan kerja sama dengan tempat-tempat makan yang dianggap memiliki potensi yang bagus untuk membantu mempromosikan produk. Produsen juga dapat menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara membentuk suatu komunitas yang terkait dengan hobi yang mereka sukai, misalnya membentuk kelompok baca dan olahraga. Produsen juga dapat memanfaatkan hobi berbelanja konsumen pada kelompok ini dengan membuat suatu bentuk undian bagi konsumen yang memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dengan memberikan hadiah berbentuk *voucher* belanja, hal ini untuk mempertahankan konsumen yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P and Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Megawaty, Dhini. 2003. *Perilaku Konsumen Suplemen Makanan Pada Wanita Bekerja*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Pamulatsih, Puspita. 2011. *Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Konsumen Pria Produk Parfum di Kota Jember*. Jember. Universitas Jember.
- Mowen, John C, and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sintalega, Ega. 2011. *Analisis Pengguna Blackberry Internet*

Service Dengan Pendekatan
Klaster Ditinjau Dari Gaya Hidup
AIO (*Activities, Interest, Opinion*)
(Studi Kasus Mahasiswa Institut
Pertanian Bogor). Bogor. Institut
Pertanian Bogor.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian
Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran,
Yogyakarta: PT ANDY Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Proses Pengklasteran

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Bekerja	16.677	2	1.084	132	15.390	.000
Hobi	29.819	2	1.066	132	27.960	.000
Kegiatan Sosial	3.191	2	.983	132	3.244	.042
Berlibur	.112	2	.587	132	.190	.827
Menghibur Diri	3.861	2	.858	132	4.502	.013
Keanggotaan Klub	1.771	2	1.491	132	1.188	.308
Komunitas	15.331	2	1.099	132	13.948	.000
Berbelanja	5.460	2	1.981	132	2.756	.067
Olahraga	11.845	2	1.066	132	11.111	.000
Keluarga	1.016	2	.628	132	1.617	.202
Rumah	10.205	2	1.242	132	8.215	.000
Pekerjaan	.062	2	.749	132	.082	.921
Komunitas	4.753	2	1.009	132	4.712	.011
Rekreasi	1.298	2	1.169	132	1.110	.333
Fashion	14.867	2	.941	132	15.808	.000
Makanan	1.804	2	1.895	132	.952	.389
Media	17.830	2	1.172	132	15.208	.000
Keberhasilan	.298	2	.474	132	.628	.535
Kepribadian	38.228	2	.573	132	66.665	.000
Isu-isu sosial	10.994	2	.953	132	11.541	.000
Politik	20.099	2	1.117	132	17.986	.000
Bisnis	1.650	2	1.276	132	1.293	.278
Ekonomi	13.371	2	.870	132	15.376	.000
Pendidikan	.268	2	.423	132	.634	.532
Produk	1.889	2	.494	132	3.826	.024
Masa Depan	4.327	2	.651	132	6.650	.002
Budaya	38.963	2	1.093	132	35.651	.000

Cluster	1	23.000
	2	21.000
	3	91.000
Valid		135.000
Missing		.000

Lampiran 2. Tabel profil konsumen suplemen multivitamin di Kota Pekanbaru

Kecamatan	Jumlah Responden		Total Responden
	LK	PR	
Tampan	14	12	26
Tenayan Raya	9	10	19
Marpoyan Damai	9	9	18
Bukit Raya	9	5	14
Payung Sekaki	8	5	13
Rumbai	4	6	10
Rumbai Pesisir	5	5	10
Sukajadi	4	3	7
Lima Puluh	2	3	6
Senapelan	3	2	5
Pekanbaru Kota	2	2	4
Sail	2	1	3
Total	72	63	135

Lampiran 3. Tabulasi Silang (Crosstabulation)

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Merek Multi-vitamin	CDR	3	1	7	11
	Cerebrovit	2	3	15	20
	Enervon C	2	6	11	19
	Fatigon	1	1	7	9
	Hemaviton	0	0	19	19
	Lainnya	2	3	14	19
	Neurobion	7	2	4	13
	Sakatonik Liver	3	2	5	10
	Sangobion	3	3	9	15
Total		23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Domisili (Kecamatan)	Bukit raya	0	2	12	14
	Lima Puluh	1	3	2	6
	Marpoyan Damai	0	3	15	18
	Payung Sekaki	1	3	9	13
	Pekanbaru Kota	2	1	1	4
	Rumbai Pesisir	2	2	6	10
	Rumbai	2	1	7	10
	Sail	1	0	2	3
	Senapelan	4	0	1	5
	Sukajadi	5	2	0	7
	Tampan	2	2	22	26
	Tenayan Raya	3	2	14	19
Total		23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	8	53	72
	Perempuan	12	13	38	63
Total		23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Usia	17 - 21	2	5	13	20
	22 - 26	5	9	50	64
	27 - 31	3	2	16	21
	32 - 36	2	2	5	9
	37 - 41	5	0	3	8
	42 - 46	5	1	1	7
	> 46	1	2	3	6
Total		23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Masa Penggunaan	< 1 tahun	9	12	50	71
	> 1 tahun	14	9	41	64
Total		23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Profesi	Lainnya	0	1	3	4
	Mahasiswa/Pelajar	5	10	39	54
	Pegawai Negri	9	2	14	25
	Pegawai Swasta	5	7	28	40
	Wiraswasta	4	1	7	12
	Total	23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Pendidikan Terakhir	D3	1	3	7	11
	S1	14	8	34	56
	S2	3	0	3	6
	SMA	5	10	47	62
Total		23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Hobi	Berbelanja	0	4	2	6
	Masak	1	2	9	12
	Membaca	7	5	15	27
	Menulis	1	0	1	2
	Musik	1	1	9	11
	Nonton	2	0	1	3
	Olahraga	5	7	39	51

Travelling	6	2	15	23
Total	23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Intensitas Penggunaan	1x Sehari	5	5	34	44
	1x Seminggu	12	9	31	52
	1x Sebulan	3	5	15	23
	Lainnya	3	2	11	16
Total		23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Pendapatan	< 1.000.000	3	4	11	18
	1.000.000 - 2.000.000	3	6	27	36
	2.000.000 - 3.000.000	0	3	21	24
	3.000.000 - 4.000.000	5	5	15	25
	> 4.000.000	12	3	17	32
Total		23	21	91	135

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Manfaat Multivitamin	lainnya	0	0	3	3
	Membantu pemenuhan zat besi pada keadaan anemia dan mencegah anemia	6	4	14	24
	Memenuhi kebutuhan kalsium, membantu masa pertumbuhan dan pemenuhan gizi	3	0	5	8
	Menambah energi, menjaga stamina dan membuat tubuh segar	2	6	40	48
	Mengatasi capek pegal meredakan keram kesemutan	9	2	2	13
	Meningkatkan daya ingat dan konsentrasi dan mencegah otak dari radikal bebas	2	2	13	17
	Menjaga daya tahan tubuh dari virus, polusi, dan cuaca yang tidak menentu	1	7	14	22
	Total	23	21	91	135