

Karakteristik Konsumen Distro Pekanbaru (Studi Kasus Pada Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru)

Nofrizal¹

¹Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Lancang Kuning

nofrizalfe@unilak.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to find the characteristics of distro consumers in the city of Pekanbaru with the object of research is the consumer Pestaphoria Neverending Distro Pekanbaru. Data sources use primary data and secondary data. When this research was conducted in 2009. Samples in this study were 90 respondents. Data collection techniques using interviews and questionnaires. The method of data analysis uses the cluster technique which is a statistic that aims to separate the treasury / object into several groups that have different properties between one group and another. The results of this study show that the dominant characteristics of the consumers of Pestaphoria Neverending Distro Pekanbaru are dominated by 1) Ages 16-25 years, 2) Types of Student Work, 3) Concerning lifestyles and 4) Looking for the latest products.

Keywords: Marketing, Consumer, Segmentation, Fashion, Distro

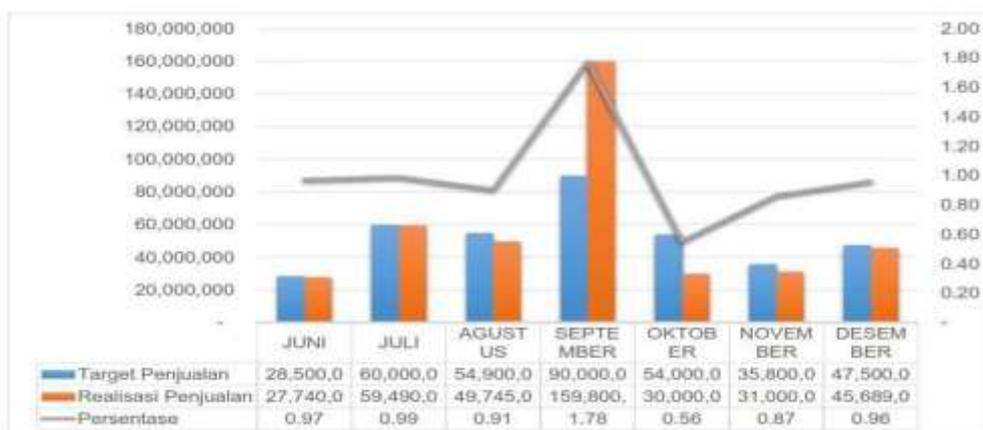
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan karakteristik konsumen distro di kota Pekanbaru dengan objek penelitian adalah konsumen Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2009. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 Responden. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan kuisioner. Metode analisis data menggunakan teknik claster yaitu suatu statistic yang bertujuan memisahkan kasuh/objek kedalam beberapa kelompok yang memiliki sifat berbeda antara satu kelompok yang satu dengan yang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik dominan konsumen Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru adalah didominasi 1) Usia 16-25tahun, 2) Jenis Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, 3) Mementingkan gaya hidup dan 4) Mencari produk-produk yang terbaru.

Kata Kunci: Pemasaran, Konsumen, Segementasi, Mode, Distro

PENDAHULUAN

Manusia tidak hanya membutuhkan sandang, pangan, dan perumahan saja seperti pada zaman dahulu, tetapi telah berkembang sesuai dengan peradapannya, seperti kebutuhan akan hiburan, keamanan serta kebutuhan kesehatan dan kebutuhan pemuas lainnya. Salah satu pemuas kebutuhan lainnya itu adalah kebutuhan dalam menggunakan pakaian dan produk fashion yang memiliki nilai berbeda bagi pemakianya. Pada saat ini sudah banyak penyedia produk-produk fashion yang memiliki keunggulan masing-masing yang dapat dipilih oleh konsumen. Perkembangan target dan realisasi penjualan Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru mengalami fluktualisasi gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. Target dan Realisasi Penjualan Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita lihat bahwa rata-rata realisasi penjualan yang didapat mendekati 90 % seperti pada bulan Juni, Juli, Agustus dan Desember, Sedangkan pada bulan Oktober hingga November realisasi penjualan diantara 56% hingga 87 %. Namun, pada bulan September terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan melampaui target yang sudah ditetapkan yaitu 178 %. Tingginya realisasi penjualan tersebut tentu dipengaruhi oleh perilaku konsumen ketika melakukan pembelian produk – produk distro. Sedangkan, perilaku sangat berkaitan dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan sebelumnya akan menjadi sasaran pasar, Segmentasi pasar yang tepat akan menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran khusus dalam penjualan produk-produk Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

Segmentasi pasar adalah tindakan untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk dan pemasaran yang berbeda (Kotler, 2000). Dasar-dasar untuk melakukan segmentasi pasar adalah 1) Segmentasi Geografi, 2) Segmentasi Demografi, 3)Segmentasi Psikologis dan 4)Segmentasi Perilaku (Gary, Kotler, Philip, Harker, 2012) dan (Assauri, 2012). Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variable seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas social. (P. and G. A. Kotler, 2008) segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggukanan psikografis dan demografis guna lebih memahami konsep, misalnya gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap konsumen. Sedangkan segementasi geografis terdiri dari perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi local (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014).

METODE PENELITIAN

Isi metode kajian adalah teknik pengumpulan data, sumber data, cara analisis data, uji Lokasi dan penelitian ini berada di Jl. H.R. Soebrantas no.02, Tampan, Panam Pekanbaru tahun 2009, dengan objek penelitian adalah konsumen Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru. Jenis dan sumber data bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner, wawancara dan sumber. Populasi dalam penelitian adalah

konsumen yang membeli produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru yang berjumlah 861 orang, Namun keterbatas waktu maka, sampel penelitian ini hanya 90 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan metode analisis diskritif claster, yaitu suatu analisis statistic yang bertujuan untuk memisahkan kasus/objek kedalam beberapa kelompok yang memiliki sifat berbeda antara kelompok yang satu dengan yang lain. Variable penelitian yaitu segmentasi berdasarkan Geografi, Demografi, Psikologis dan Perilaku.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survie yang dilakukan setelah sebelumnya dilakukan analisis data maka pembahasan penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian.

Analisis Geografi

Setiap konsumen pasti memiliki daerah dan tempat tinggal yang berbeda-beda baik dimana tempat tinggal, asal daerah, letak geografis dan lain-lain. Oleh karena itu produsen harus mampu dan tempat ketika menentukan lokasi distribusi produknya. Berdasarkan gambar 2 dibawah diketahui bahwa 63% tempat tinggal konsumen berada di rumah kontrakan, selanjutnya asal daerah 66% didominasi oleh daerah perkotaan da nasal kecamatan 41% berasal dari kota Pekanbaru.



Gambar 2. Analisis Segmentasi Geografis



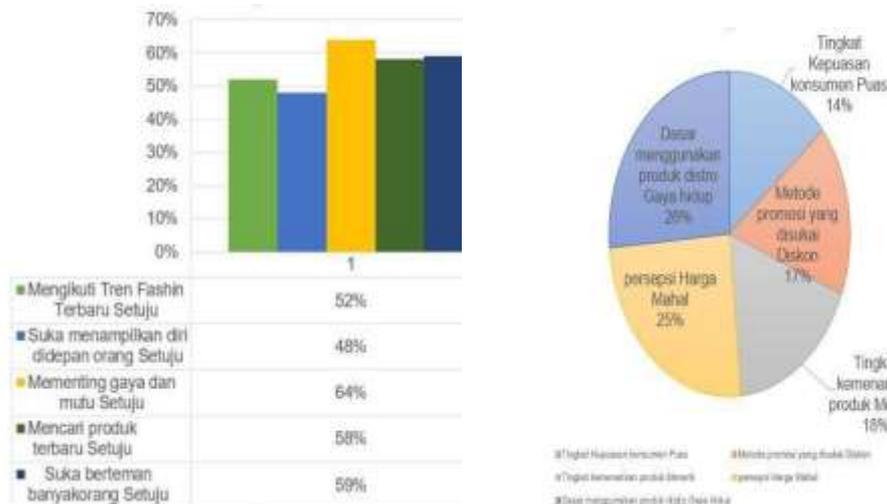
Gambar 3. Analisis Demografi Konsumen

Analisis Demografi

Konsumen produk Distro Pestaphoria Neverending memiliki perilaku yang berbeda-beda, oleh karena itu produsen harus mengantisipasi tingkah laku konsumen yang berbeda dari latar belakang yang berbeda pula lihat gambar 3 Demografi konsumen Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru. Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa 72% konsumen Distro beragama Islam, status pernikahan di dominasi belum menikah sebesar 83%, sedangkan dari pengeluaran dalam sebulan dan jenis pekerjaan sebesar 35% dan 46%. Selanjutnya dari tingkat pendidikan didominasi oleh SLTA dengan persentase 48% sedangkan umur memiliki persentase 16-20 tahun. Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa demografi konsumen distro adalah remaja yang sedang bersekolah atau telah selesai sekolah dan sedang melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi.

Analisis Psikologis

Setiap konsumen memiliki psikologis yang berbeda-beda, jadi produsen harus mampu membaca pasar atau psikologis konsumen dengan baik dengan melihat gaya hidup konsumen gambar 4 menunjukkan psikologis konsumen distro.



Gambar 4. Analisis psikologis Konsumen Distro dan Analisis Perilaku konsumen Distro

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa 52% konsumen distro merupakan konsumen yang suka mengikuti tren fashion terbaru. 48% konsumen distro juga menyukai berpenampilan di depan orang banyak. Selanjutnya 64% konsumen distro lebih mementingkan gaya dan mutu dari setiap produk yang dibelinya. 58% dan 59% konsumen distro menyukai produk-produk terbaru dan suka berteman dengan banyak orang

Analisis Perilaku

Ada beberapa faktor utama konsumen dalam memilih merek suatu produk atau menggunakan produk. Para konsumen biasaya tergantung pada kualitas, model dan bentuk kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat bahwa konsumen distro memilih produk ini dikarenakan 26% didorong oleh gaya hidup konsumen, walaupun 25% menyatakan bahwa harganya cukup mahal. Namun, konsumen distro menyatakan 17% lebih menyukai metode promosi melalui diskon dan 18% konsumen menyukai produk- produk yang menarik dan special tidak diproduksi masal

Pembahasan

Hasil penelitian (Mardiani, 2014) menggunakan analisis K-Cluster diperoleh karakteristik mahasiswa didominasi jenis kelamin perempuan, usia 18-20, dengan nilai UN rata-rata 7.64, pekerjaan orang tua swasta, gaji orang tua rata-rata 2 jt-4jt. Hasil penelitian (Masjid, 2014) menunjukkan segmentasi pasar bus pariwisata berjenis kelamin perempuan, pekerjaan sebagai karyawan swasta, umur 20-40 tahun, berpenghasilan perbulan lebih dari 3 juta. Hasil penelitian (Manandar, 2011) menunjukkan segmentasi pasar home care di rumah sakit Al-Islam Bandung jenis kelamin didominasi laki- laki sebesar 56%, Bekerjaan IRT sebesar 36.6% dan penghasilan >1-2.5 juta. Penyakit dominan adalah stoke sebesar 34.1% dan usia >60 tahun sebesar 70.7%. Sedangkan hasil penelitian (Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, 2014) menyebutkan bahwa hasil multidimensional scalling, menunjukkan PT. CIMB Niaga Auto Finance merupakan pesaing terdekat dari PT. Adira Dinamika Multifinace Tbk cabang Manado 2 dan penlitian dari (Yuliana, 2013) menyatakan bahwa segmentasi pasar, targeting dan Positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor metik di Semarang. Hasil penelitian (ANDESPA, 2016) menemukan Adanya hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) bank dengan pendidikan terakhir yang

dimiliki oleh nasabah dan jenis pekerjaan pada industry perbankan Sumatra barat. Sementara itu, menurut (Megawati, Nurhikmah & Rahmawati, 2013) hasil penelitian tentang Rita Pasaraya Cilacap didominasi pendidikan terakhir SMA dengan penghasilan 2-5 juta setiap bulan, sedangkan pada cluster 2 didominasi pendidikan terakhir S1 dengan penghasilan <2 juta setiap bulan. Hasil penelitian tentang segmentasi pasar pada produk mobil Nissan menunjukkan segmentasi dibagi kedalam 3 kategori, yaitu: Umur 20 tahun; Nissan March, Usia 30 tahun; Nissan Grand livina, Usia 45 tahun; Nissan X Trail. Kesimpulan penelitian ini yaitu segmentasi pasar berdasarkan demografis; umur memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil. Tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil. Tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan dengan pemilihan mobil (Wahyudi, 2013). Sedangkan hasil penelitian dari (Nuriyanti, 2017) tentang segmentasi pasar memilih sepeda motor metic menunjukkan segmentasi pasar berdasarkan demografi dari segi usia dan pekerjaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan sepeda motor matic. Hasil penelitian (Anisa Ramadhani Kusumastiti, Nofita Dwi Harjayanti, 2017) tentang segmentasi rumah sakit didominasi perempuan sebesar 84%, pekerjaan terbanyak adalah tidak Bekerja (IRT) yaitu 61%, pendidikan terakhir SD 37%, status perkawinan adalah kawin sebesar 82%, usia 18 - 35 Tahun sebesar 45%, pendapatan per bulan antara 300.000-1.000.000 sebesar 48%, suku bangsa terbanyak adalah suku Jawa 97% dan dari segi agama yaitu Islam sebesar 100%. Hasil penelitian (PAPUTUNGAN, I., Tumbel, T. M., & Tarore, 2017) terdapat hubungan positif dan signifikan segmentasi pasar terhadap harga pada pembelian sepeda motor matik Yamaha mio.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan dominasi Karakteris konsumen Distro Pestaphoria Neverending kota Pekanbaru didominasi 1)Usia 16-25tahun, 2)Jenis Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, 3)Mementingkan gaya hidup dan 4)Mencari produk- produk yang terbaru. Adapun beberapa saran yang dapat digunakan yaitu meningkatkan metode promosi dengan diskon dikarenakan metode ini yang paling disukai, selalu berinovasi setiap produk-produk yang di produksi, dan focus kepada membuat produk-produk yang unit dan berbeda agar tidak terjadi produksi masal untuk membuat konsumen merasa unik dan special. Sedangkan hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo.
- ANDESPA, R. (2016). Strategi Industri Perbankan Di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar Untuk Menciptakan Pelayanan Yang Memuaskan. *Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)*, 1(1). <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/15>
- Anisa Ramadhani Kusumastiti, Nofita Dwi Harjayanti, T. H. (2017). Analisa Segmentasi Pasar Rumah Sakit X. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 6(2), 130–139. <https://www.neliti.com/publications/114721/analisa-segmentasi-pasar-rumah-sakit-x>
- Gary, Kotler, Philip, Harker, M. (2012). Marketing: An Introduction (11th Editi). Pearson.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. Marketing Management, 23(6), 1 Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Edition (ed.)). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and G. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12). Erlangga.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Edition, Pearson Education, Inc. 88–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Manandar, D. (2011). Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. *Majalah Ilmiah Unikom*, 6(2).
- Mardiani, I. E. (2014). Analisis Segmentasi dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Ekonomi*, 5(2).
- Masjid, M. L. (2014). Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Bus Wisata Werkudara Surakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 6(1).
- Megawati, Nurhikmah, M. A. M., & Rahmawati, R. (2013). Segmentasi Pasar Pada Pusat Perbelanjaan Menggunakan Fuzzy C-Means (Studi Kasus: Rita Pasaraya Cilacap). *JURNAL GAUSSIAN*, 2(4).
- Nuriyanti, W. (2017). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic Di Wilayah Depok. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(1), 48-57. <http://www.journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/62>
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/3798>
- Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, A. S. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurna EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Paputungan, I., Tumbel, T. M., & Tarore, H. S. (2017). Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Harga Sepeda Motor Automatic Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Kotamobagu. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2).
- Wahyudi, H. (2013). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1739>