

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

NOFRIZAL

Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : 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: *Consumer, Segmentation, Fashion*

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 pemakainya. 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 fluktuasi 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.

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).

METODE

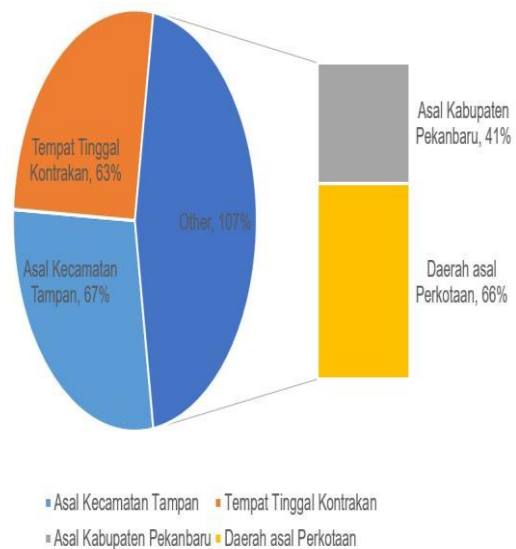
Lokasi dan penelitian ini berada di Jl. H.R. Soebrantas no.02, Tampan, Panam Pekanbaru tahun 2009, dengan objek penelitian adalah konsumen Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru. Jenis dan sumber data bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner, wawancara dan sumber. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru yang berjumlah 861 orang, Namun keterbatasan 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

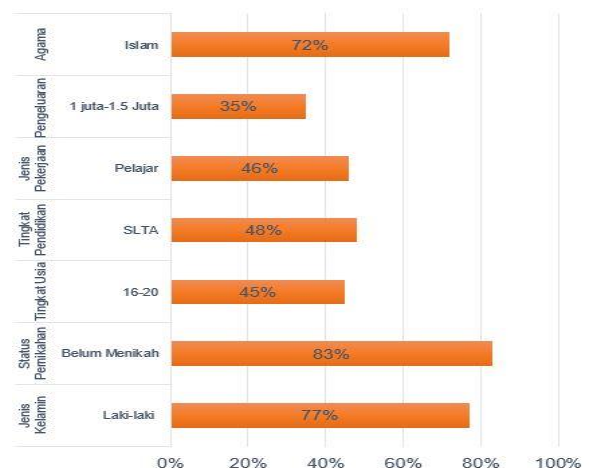
Berdasarkan hasil survie yang dilakukan setelah itu dilakukan analisis data maka pembahasan penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu;

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 dan asal kecamatan 41% berasal dari kota Pekanbaru.



Gambar 2.
Analisis Segmentasi Geografis



Gambar 3.
Analisis Demografi Konsumen

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 didominasi belum menikah sebesar 83%, sedangkan dari pengeluaran dalam sebulan dan jenis pekerjaan sebesar 35% dan 46%. Selanjutnya dari tingkat

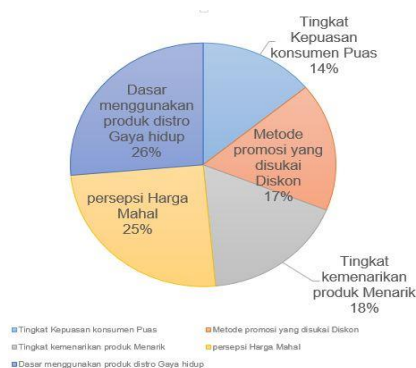
pendidikan didominasi oleh SLTA dengan persentase 48% sedangkan umur memiliki persentase 16-20 tahun. Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa demografi konsumen distro adalah remaja yang sedang bersekolah atau telah selesai sekolah dan sedang melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi.

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 menunjukan psikologis konsumen distro.



Gambar 4.
Analisis psikologis Konsumen Distro



Gambar 5.
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 didepan orang banyak. Selanjutnya 64% konsumen distro lebih mementingkan gaya dan mutu dari setiap produk yang membelinya. 58% dan 59% konsumen distro menyukai produk-produk terbaru dan suka berteman dengan banyak orang

Perilaku

Ada beberapa faktor utama konsumen dalam memilih merek suatu produk atau menggemakan 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 masa

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, menunjukan PT. CIMB Niaga Auto Finance merupakan pesaing terdekat dari PT. Adira Dinamika Multifinace Tbk cabang Manado 2 dan penlitian dari (Yuliana, 2013) menyatakan bahwa segementasi pasar, targeting dan Positiong berpengaruh terhadap keputusan pemblian sepeda motor metik di Semarang.

SIMPULAN

Karakteristik konsumen Distro Pestaphoria Neverending kota Pekanbaru adalah 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 spesial

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo.
- Gary, Kotler, Philip, Harker, M. (2012). *Marketing: An Introduction* (11th Editi). Pearson.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [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).

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).

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).