

ABSTRACT

At its development, man and woman need health supplement or vitamins for their daily life. One of dominant health supplement product is a supplement which could make our body always fit. In demand of many costumer who want health supplement many company produce it. Company optimism producing health supplement for woman increases along with the result which the consumer get by consuming this product. Segment health supplement for woman starts emerging in Indonesia and is a real potential business opportunity to all marketer. The need for health supplement for woman is not only predominated by diet tablets and vitamins only. Now health supplement also can be used to reduce the pain and make the body more energetic when the woman having their menstruation. The means of writing this manuscript for the writer is to calculate market's interest for health supplement products for woman. Also to calculate consumer who consumed health supplement brand Kiranti.

Method which writer applies in doing this writing is descriptive research method that is testing checks status a group of woman, an object, a condition set, an idea system and or a class event of during now. Validity is applied for test measuring instrument accuracy, is obtain information matching with the one which expected. Only there are one variable in this research. This research scope limited to residing in Universitas Kristen Maranatha. In this research, writer propagates questionnaire 180 respondents in Universitas Kristen Maranatha which consumed health supplement brand Kiranti, which its data was manner by using program SPSS 12. Data processing also applies test cluster with aim to group object observation into some clusters based on distance measure not resemblance or resemblance from attributes measured. Based on data processing result which has been done by using cluster, known that every respondent has difference in looking at every dimension (attitude, interest, opinion), and usage of health supplement for woman either in cluster 1 and also cluster 2 predominated by age 21 to 23 years.

Based on analysis to hence is better if producer to increase what becoming requirement of its consumer so that consumer can try interesting and tries to consumed health supplement brand Kiranti.

Keyword: health supplement for woman, attitude, interest, opinion and cluster.

ABSTRAK

Pada perkembangannya, pria dan wanita saat ini memerlukan suplemen kesehatan atau vitamin dalam kesehariannya. Salah satu produk suplemen kesehatan yang dominan adalah suplemen kesehatan untuk mempertahankan daya tahan tubuh. Banyak perusahaan yang memproduksi suplemen kesehatan dikarenakan banyaknya permintaan konsumen terhadap produk ini. Optimisme perusahaan semakin meningkat seiring dengan hasil yang konsumen terima setelah mengkonsumsi suplemen kesehatan. Segmen suplemen kesehatan wanita mulai muncul di Indonesia dan merupakan peluang bisnis yang sangat potensial bagi para pemasar. Kebutuhan kaum wanita tidak hanya untuk pengurus tubuh atau penambah vitamin saja. Suplemen kesehatan saat ini dapat berguna untuk menghilangkan rasa nyeri dan menambah energi wanita pada saat datang bulan. Tujuan penulis dalam penulisan ini yaitu untuk mengukur minat pasar produk suplemen kesehatan khusus wanita. Serta untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suplemen kesehatan wanita merek Kiranti.

Metode yang penulis gunakan dalam melakukan penulisan ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu pengujian meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Hanya terdapat satu variabel dalam penelitian ini. Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya berada di Universitas Kristen Maranatha jurusan Manajemen. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 180 responden di Universitas Kristen Maranatha jurusan Manajemen yang pernah menggunakan suplemen kesehatan wanita merek Kiranti, yang mana datanya diolah dengan menggunakan program SPSS 12. Pengolahan data juga menggunakan uji *cluster* yang bertujuan untuk mengelompokkan objek amatan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan ukuran jarak ketakmiripan atau kemiripan dari atribut-atribut yang diukur. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *cluster*, diketahui bahwa setiap responden mempunyai perbedaan dalam memandang setiap dimensi (*attitude*, *interest*, *opinion*), dan untuk pemakaian suplemen kesehatan wanita baik dalam *cluster* 1 maupun *cluster* 2 didominasi oleh usia 21 sampai 23 tahun.

Berdasarkan analisis diatas maka sebaiknya produsen meningkatkan apa yang menjadi kebutuhan konsumennya sehingga konsumen dapat mencoba tertarik dan mengkonsumsi minuman kesehatan merek Kiranti.

Kata-kata kunci: suplemen kesehatan wanita, *attitude*, *interest*, *opinion*, dan *cluster*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Konsep Inti Pemasaran	7
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	9

2.4	Bauran Pemasaran	10
2.5	Hirarki Produk	13
2.6	Bauran Produk	14
2.7	Produk	15
2.8	Diferensiasi produk	18
2.9	Tujuan Pembelian Produk	19
2.10	Tingkatan Produk	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	21
3.2	Jenis Penelitian	21
3.3	Jenis dan Sumber Data	23
3.4	Operasional Variabel	24
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5.1	Populasi	27
3.5.2	Sampel	27
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6	Penentuan Jumlah Sampel	29
3.7	Teknik Pengumpulan Data	30
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.8.1	Uji Validitas	31
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.9	Metode Analisis Data	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Objek Penelitian.....	35
4.2	Karakteristik Responden	35
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	36
4.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Attitude, Interest, Opinion</i>	36
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai <i>Attitude</i>	36
4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai <i>Interest</i>	40
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Opinion</i>	48
4.4	Uji Validitas dan Realibilitas	53
4.4.1	Uji Validitas.....	53
4.4.2	Uji Reabilitas.....	55
4.5	Uji Klaster	58
4.5.1	ANOVA	58
4.5.2	Analisis Variabel yang Signifikan	59
4.5.3	<i>Final Cluster</i>	60
4.5.4	Jumlah Responden Tiap <i>Cluster</i>	62
4.5.5	<i>Variabel Cluster Membership</i>	62
4.5.6	Melihat Komposisi Usia Klaster	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA.....	73
---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	9
Gambar 2.2 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	12

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil <i>Pre-Test</i>	3
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran	6
Tabel 3.1	Operasional Variabel	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	36
Tabel 4.2	Pernyataan Responden Mengenai Attitude	37
Tabel 4.2.1	Dalam Pekerjaan Kesehatan Merupakan Hal Penting.....	37
Tabel 4.2.2	Dalam Aktivitas Selalu Menemui Banyak Orang.....	38
Tabel 4.2.3	Saat Beraktivitas Membutuhkan Suplemen Merek Kiranti.....	38
Tabel 4.2.4	Dalam Beraktivitas Selalu Ingin Menjadi Perhatian.....	39
Tabel 4.2.5	Dalam Pengambilan Keputusan Selalu Mengikuti Kata Hati.....	40
Tabel 4.3	Pernyataan Responden Mengenai <i>Interest</i>	40
Tabel 4.3.1	Suka Mencoba Hal-Hal Baru.....	41
Tabel 4.3.2	Menyukai Produk Yang Praktis.....	42
Tabel 4.3.3	Produk Yang Digunakan Mempengaruhi Prestise.....	43
Tabel 4.3.4	Mencari Produk Harga Murah, Manfaat Tinggi.....	44
Tabel 4.3.5	Menyukai Produk Yang Mudah Didapat.....	45
Tabel 4.3.6	Berhati-hati Dalam Membelanjakan Uang.....	46
Tabel 4.3.7	Menyukai Produk Yang Dapat Memperbaiki Penampilan.....	47
Tabel 4.3.8	Yang Penting Kualitas, Harga Tidak Masalah.....	48
Tabel 4.4	Pernyataan Responden Mengenai <i>Opinion</i>	48

Tabel 4.4.1	Suplemen Minuman Kesehatan Menjadi Kebutuhan Saat Beraktivitas	49
Tabel 4.4.2	Produk Suplemen Kesehatan Wanita Harus Dibedakan Dengan Pria	50
Tabel 4.4.3	Berminat Menggunakan Suplemen Kesehatan Khusus Wanita.....	51
Tabel 4.4.4	Adanya Layanan Jasa Konsultasi Saat Membeli Produk.....	52
Tabel 4.4.5	Adanya Edukasi dan Informasi Yang Jelas.....	53
Tabel 4.5	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	54
Tabel 4.5.1	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.6	<i>Total Item Statistics & Reliability Statistict (Attitude)</i>	56
Tabel 4.7	<i>Total Item Statistics & Reliability Statistict (Interest)</i>	57
Tabel 4.8	<i>Total Item Statistics & Reliability Statistict (Oppinion)</i>	58
Tabel 4.9	ANOVA	59
Tabel 4.10	<i>Final Cluster Centers</i>	61
Tabel 4.11	<i>Number of Cases in each Cluster</i>	62
Tabel 4.12	<i>Variabel Cluster Membership</i>	63
Tabel 4.13	<i>Case Processing Summary</i>	68
Tabel 4.14	<i>Cluster Number of Case Crosstabulation</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Kuesioner
- Input data
- Uji Karakteristik Pertanyaan
- Uji Validitas (KMO&*Rotated Component Matrix*) dan Uji Reabilitas
- Uji Cluster
- Jurnal
- Surat-surat