

**MARKET SEGMENTATION OF VITAMIN SUPPLEMENT
CONSUMERS BRAND IN INDONESIA BASED ON MCGUIRE'S
BEHAVIORAL MOTIVATION THEORY**

ABSTRACT

By: Andika Adikrishna Gunarjo

Bayer AG, through its subsidiary in Indonesia, PT Bayer Indonesia, Bayer AG produces medicines such as vitamins and calcium supplements, i.e Calcium-D-Redoxon (CDR), Redoxon, and Tonikum Bayer. All these three products of PT Bayer Indonesia face a number of problems related to product characteristics and market positioning, giving rise to the necessity to *resegment* those three products. To achieve maximum results, the segmentation will be done by mapping based on consumer behavior in consuming vitamin supplements, focusing on motivation. The research this research aims to explore and describe the segmentation of vitamin supplements based on motivation, and to explore and describe the behavior of each segment of adult consumers of vitamin supplement users based on motivation. This quantitative research approach, and the data analysis in this research is done with four statistical method, i.e validity test with Pearson correlation, descriptive analysis, cross analysis, and cross-tabulation with Chi-Square. Based on the research, results related to the problem formulation and research objectives, it can be concluded that based on cluster analysis there were three clusters. Based on these three cluster classifications, it can be known that the characteristics of each cluster are related to the two dimensions of McGuire's motivation, i.e cognitive preservation motives, and cognitive growth motives. In the cross-tab analysis showed that the largest consumers who have needs for attribution are the ex-users; and the largest consumers who have the motivation needs for stimulation are the ex-user consumers

Keywords: resegmentation, consumer behavior, cognitive preservation motives, cognitive growth motive, user status, loyalty status.

SEGMENTASI PASAR UNTUK BRAND SUPLEMEN VITAMIN CONSUMER DI INDONESIA SESUAI TEORI MOTIVASI PERILAKU MCGUIRE

INTISARI

Oleh: Andika Adikrishna Gunarjo

Bayer AG, melalui anak perusahaannya di Indonesia, PT Bayer Indonesia, Bayer AG memproduksi obat-obatan, termasuk vitamin dan suplemen kalsium, yaitu Calcium-D-Redoxon (CDR), Redoxon, dan Tonikum Bayer. Ketiga produk PT Bayer Indonesia ini menghadapi sejumlah masalah yang terkait dengan karakteristik produk dan posisi pasar dan segmentasi, sehingga menimbulkan keharusan untuk meresegmentasikan ketiga produk tersebut. Untuk mencapai hasil yang maksimal, resegmentasi akan dilakukan dengan memetakan berdasarkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suplemen vitamin, yang berfokus pada motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan segmentasi suplemen vitamin berdasarkan motivasi, serta untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan perilaku setiap segmen konsumen pengguna suplemen vitamin berdasarkan motivasi. Pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat metode statistik, yaitu uji validitas dengan korelasi Pearson, analisis deskriptif, analisis kluster, dan tabulasi silang dengan *Chi-Square*. Berdasarkan hasil penelitian yang terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis kluster ada tiga kluster. Berdasarkan klasifikasi tiga kluster tersebut, dapat diketahui bahwa karakteristik dari setiap cluster terkait dengan dua dimensi motivasi McGuire, yaitu motivasi *cognitive preservation*, dan *cognitive growth*. Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa konsumen terbesar yang memiliki kebutuhan untuk atribusi adalah mantan pengguna (*ex-users*); dan konsumen terbesar yang memiliki motivasi untuk stimulasi juga konsumen mantan pengguna (*ex-users*).

Kata kunci: resegmentasi, perilaku konsumen, motif *cognitive preservation*, dan motif *cognitive growth*, status pengguna, status loyalitas.