

## ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KONSUMEN DISTRO FASHION DI BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada Konsumen Distro Toidi Holic Bandarlampung)

Mohammad DjanuHandoko<sup>1\*</sup>, Suripto<sup>2</sup>, Supriyanto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung  
\*Email: [mohammaddjanuhandoko@gmail.com](mailto:mohammaddjanuhandoko@gmail.com)

---

### ABSTRACT

Bandarlampung have a heterogeneous fashion consumer, when viewed from various factors and segmentation perspective, which build the author's reason to do this study. The population in this study were consumers of the Toidi Holic Distro Bandarlampung with a sample of 96 respondents. Data analysis using factor analysis, cluster analysis namely k-means, and crosstab analysis. This study analyzes the consumer segmentation of Toidi Holic Distro based on the variables that underlie the process of selecting consumers in shopping, namely activity, interest, and opinion. Factor analysis is carried out to reduce and group variables into 17 factors that have similarities, and based on these 17 factors a cluster analysis is carried out to divide respondents. Crosstab analysis is used to determine differences in the profile of respondents between clusters. Thus, 3 clusters or segmentation are produced. Cluster activity 22 people have a tendency towards hobbies, social and shopping. Cluster interest has 16 people who tend towards entertainment and fashion. Cluster opinion 58 people have a tendency towards the product and yourself. Meanwhile, the highest buyer segment by the most characteristics of consumer attractiveness is based on the Cluster opinion with 58 members who demographically contain male consumers aged between 15-20 years and are still students. Based on the implications of the research that has been done, companies can better consider segments based on cluster opinions to apply targeting policies in their marketing strategies to more advance the company.

Keyword: Segmentation, Psychographic, Cluster

### ABSTRAK

Bandarlampung memiliki konsumen mode yang heterogen, jika dilihat dari berbagai faktor dan perspektif segmentasi, yang membangun alasan penulis untuk melakukan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Distro Toidi Holic Bandarlampung dengan sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan analisis faktor, analisis kluster yaitu k-means, dan analisis crosstab. Penelitian ini menganalisis segmentasi konsumen Distro Toidi Holic berdasarkan variabel yang mendasari proses pemilihan konsumen dalam berbelanja, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Analisis faktor dilakukan untuk mengurangi dan mengelompokkan variabel menjadi 17 faktor yang memiliki kesamaan, dan berdasarkan 17 faktor ini analisis kluster dilakukan untuk membagi responden. Analisis crosstab digunakan untuk menentukan perbedaan profil responden antar kluster. Dengan demikian, 3 kluster atau segmentasi dibuat. Kluster aktivitasterdapat 22 orang yang memiliki kecenderungan hobi, sosial dan belanja. Klaster minat memiliki 16 orang yang cenderung ke arah hiburan dan fashion. Kluster opiniterdapat 58 orang memiliki kecenderungan terhadap produk dan diri Anda sendiri. Sementara itu, segmen pembeli tertinggi dengan karakteristik paling menarik dari konsumen didasarkan pada pendapat Kluster dengan 58 anggota yang secara demografis memiliki konsumen laki-laki berusia antara 15-20 tahun dan masih pelajar. Berdasarkan implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, perusahaan dapat lebih mempertimbangkan segmen berdasarkan opini kluster untuk menerapkan kebijakan penargetan dalam strategi pemasaran mereka untuk lebih memajukan perusahaan.

---

Kata kunci: Segmentasi, Psikografis, Kluster

## PENDAHULUAN

Perusahaan pada dasarnya dituntut mengerti dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan konsumen, terlebih bila kita berbicara mengenai produk. Untuk mengerti apa yang diinginkan konsumen tidak bisa dilakukan dengan spontanitas, namun inovasi dan improvisasi produk sangat perlu dilakukan untuk mengerti konsumen sepenuhnya. Perancangan suatu produk dan strategi pemasaran adalah hal yang kaitannya sangat erat, tiap perusahaan harus terus menerus dapat mengembangkan produk dan merancang produknya demi mempertahankan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk suatu perusahaan yang telah ada selalu rentan terhadap perubahan kebutuhan, selera dan teknologi baru yang akan terus bermunculan, yang mengakibatkan peningkatan persaingan. Setelah terciptanya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan strategi pemasarannya. Namun, sebaik apapun strategi pemasaran yang dibuat, tidak akan efektif bila produk yang diinginkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hal ini berdampak pada menurunnya penjualan perusahaan. Permasalahan yang ada saat ini, karena *trend* wirausaha sangat positif di kalangan masyarakat umum, yang timbul adalah konsep berjualan tanpa disertai analisis pemasaran, dikarenakan kebanyakan masyarakat yang ada pada umumnya memutuskan untuk terjun di dunia wirausaha berasaskan coba-coba. Selanjutnya inisiasi yang tidak diimbangi dengan pengetahuan yang cukup mengakibatkan para pelaku wirausaha seperti UMKM terkesan abstrak dalam menjalankan wirausahanya. Keabstarakan ini timbul karena keterbatasan pengetahuan mereka terhadap pemasaran secara umum dan keterbatasan terhadap kajian tentang apa yang diinginkan konsumen secara khusus.

Sesuai dengan pengamatan penulis mengenai wirausaha khususnya di wilayah Bandarlampung, saat ini wirausaha hanya mengandalkan *trend* yang ada atau cenderung mengikuti pedagang yang produknya sedang laris di pasaran. Tentu perilaku yang demikian dinilai kurang efektif jika dilihat dari sudut pandang ilmu pemasaran secara praktis. Setelah melihat masalah yang ada pada kasus di atas, kekurangan yang terdapat pada wirausahawan yang ada di Bandarlampung saat ini yaitu kurangnya pengetahuan dalam mengerti keinginan konsumen, mencari barang yang sesuai untuk dijual di pasar atau, mengkategorikan pasar yang sesuai dengan barang yang akan mereka jual.

Akan lebih baik jadinya ketika para pegiat wirausaha yang ada di Bandarlampung mengerti akan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang sifatnya fundamen dalam ilmu pemasaran itu sendiri. Menurut Hermawan Kertajaya (2010), *Strategy* terdiri dari *segmenting, targeting, and positioning* yang ketiganya memiliki fungsi yaitu *segmenting* untuk mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi homogen, konsep *targeting* guna memilih target pasar yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan para pegiat, dan juga konsep *positioning* yang berguna untuk para pegiat agar mampu memposisikan nilai produk pada benak konsumen sesuai dengan posisi yang diinginkan oleh para pegiat wirausaha.

Jika para pegiat wirausaha dapat menguasai dan dapat mempraktikkan ilmu tersebut, dinilai akan berperan dalam memajukan setiap kegiatan berwirausaha bagi masyarakat umum, mengingat peran *segmenting, targeting dan positioning* sangat vital bagi majunya suatu wirausaha. Menurut pengamatan penulis, pergerakan kebanyakan wirausaha *Clothing* yang ada di Bandarlampung terkesan sama dengan apa yang penulis sampaikan sebelumnya, yaitu sama dengan wirausaha yang umum di Bandarlampung. Tujuan penulis sebenarnya ingin merubah perspektif para wirausahawan yang ada di Bandarlampung agar lebih memperhatikan aspek STP dalam kegiatan wirausahanya.

Perkembangan *clothing* yang ada di Bandarlampung saat ini serupa dengan apa yang telah dibahas oleh penulis tentang pandangan para pegiat wirausaha secara umum terhadap menjalankan sebuah wirausaha, yaitu belum menerapkan kaidah-kaidah penting yang menjadi penyokong canggihnya kegiatan pemasaran di era modern ini. Selanjutnya, jika membicarakan wirausaha *clothing* yang masih menggunakan konsep-konsep sederhana dalam pemasaran, maka penulis menilai bahwa wirausaha

*Clothing* dinilai tepat untuk dijadikan media contoh dalam penerapan STP pada suatu wirausaha, namun demi ketajaman fokus dan lebih mendetailnya penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengerti tentang gambaran segmen-segmen yang ada pada konsumen distro Toidi Holic.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian yang memiliki tipe deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke gerai *clothing* Toidi Holic di Bandarlampung. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Sugiyono (2009). Penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari sebagian populasi saja, karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel. Dengan konsumen gerai *clothing* Toidi Holic di Bandar Lampung yang homogen maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 responden konsumen gerai *clothing* Toidi Holic di Bandarlampung. Sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2012). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *aksidental sampling*. *Aksidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan sub variabel yang lebih dari dua, alat analisis yang digunakan adalah metode multivariat. Melihat penjelasan di atas maka penelitian ini menggunakan 100 sampel

### **Klaster K-means**

*Non- Hierarchical method* : berbeda dengan metode hirarki, metode ini justru dimulai dengan menggunakan terlebih dahulu jumlah *cluster* yang diinginkan. Setelah jumlah *cluster* diketahui, baru proses *cluster* dilakukan tanpa mengikuti proses hirarki. Variabel yang bisa dianalisis dengan metode *non-hierarki cluster* adalah kuantitatif (interval, *likert*). Metode ini lebih cepat dibandingkan metode hierarki cluster dan cocok digunakan dengan jumlah objek atau pengamatan yang besar. Tabel yang akan dimunculkan oleh metode non-hierarki adalah berikut:

- a. Tabel *Deskriptive* statistik.  
Bila data memiliki satuan yang berbeda dengan yang lain, maka harus dilakukan standarisasi data. Data ini akan berisi jumlah populasi tiap kasus, mean untuk setiap kasus dan standar deviasi untuk setiap kasus, dengan tujuan mempermudah proses analisis data dengan cara penyeragaman satuan dari setiap bentuk data yang awalnya berbeda antara satu dengan lain.
- b. *Initial cluster center*.  
Tabel ini berisi output *clustering* sebelum dilakukan pemrosesan lanjutan yaitu iterasi, atau bisa disebut tahap awal dalam pengolahan data yang berkaitan dengan *clustering*
- c. Tabel iterasi.  
Tampilan ini adalah proses iterasi yang mencoba-coba *cluster* yang ada sebelumnya (*initial*). sehingga menjadi lebih tepat dalam mengelompokan variabel-variabel dalam kasus penelitian ini. Setelah beberapa tahapan iterasi (proses pengulangan dengan ketepatan tinggi dari sebelumnya), didapat hasil *final cluster* atau *cluster* akhir yang akhirnya dapat dijabarkan lalu dapat dilakukan pendeskripsian dari data yang ada menjadi lebih jelas.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari sampling terhadap konsumen Distro Toidi Holic sebagai berikut:

#### **Analisis Deskriptif**

Hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 96 orang responden Distro Toidi Holic di Bandarlampung, didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin: mayoritas laki-laki (52 responden) dan perempuan (44 responden).
2. Usia: terdapat <15 tahun (10 responden), 15-20 tahun (52 responden), 21-30 tahun (20 responden), >30 tahun (14 responden).
3. Pekerjaan: didominasi oleh mahasiswa (43 responden), swasta (21 responden), negeri (23 responden), dan lainnya (9 responden).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui sebagian besar responden merupakan laki-laki yang berusia 15-20 tahun dan bekerja sebagai mahasiswa.

### Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan pada pernyataan dengan skala likert, yaitu:

**Tabel 1.1 Hasil Pengujian MSA (Measure of Sampling Adequacy)**

No	Indikator	Nilai MSA	No	Indikator	Nilai MSA
1	P1	0,804	10	P10	0,627
2	P2	0,686	11	P11	0,947
3	P3	0,705	12	P12	0,758
4	P4	0,673	13	P13	0,574
5	P5	0,857	14	P14	0,670
6	P6	0,813	15	P15	0,721
7	P7	0,731	16	P16	0,873
8	P8	0,806	17	P17	0,652
9	P9	0,678			

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diajukan memiliki nilai MSA diatas 0,5 yang artinya data yang ada tidak perlu dilakukan reduksi.

### Analisis Cluster

Analisis cluster bertujuan untuk mengelompokkan sejumlah responden menjadi lebih sedikit berdasarkan 17 faktor yang ada dan menamakannya menjadi beberapa cluster atau kelompok yang selanjutnya disebut dengan segmentasi.

**Tabel 1.3 Pembagian Faktor pada Tiga Cluster**

Faktor-Faktor	Cluster			Faktor-Faktor	Cluster		
	1	2	3		1	2	3
P1	2,63	1,41	1,20	P10	2,96	3,21	1,93
P2	4,23	4,23	2,61	P11	4,53	3,45	2,97
P3	4,46	4,12	2,81	P12	3,57	2,49	2,21
P4	2,39	1,42	1,06	P13	4,01	2,52	2,23
P5	4,46	3,17	2,63	P14	3,59	3,01	2,51
P6	3,70	1,67	2,07	P15	4,36	2,79	2,77
P7	3,70	3,02	2,02	P16	2,68	1,00	1,12
P8	4,27	3,50	2,61	P17	3,74	2,47	2,09
P9	4,06	2,94	2,35				

Sumber: Data diolah, 2019

cluster 1 terdapat 22 anggota responden atau 22,91%. Dimana cluster 1 menggambarkan sekumpulan konsumen yang memiliki karakteristik menonjol yang dapat dilihat dari aktivitasnya. Seperti apa hobi

konsumen tersebut, bagaimana kehidupan sosialnya, dan bagaimana pola aktivitas konsumen tersebut dalam berbelanja.

*Cluster 2* terdapat 16 anggota responden atau 16,67%. Dimana *cluster 2* menggambarkan sekumpulan konsumen yang memiliki karakteristik menonjol yang dapat dilihat dari *Interest* atau minat konsumen tersebut. Seperti bagaimana ketertarikan konsumen tersebut terhadap hiburan yang ada di sekitar lingkungannya atau di dunia maya, lalu bagaimana minat konsumen tersebut terhadap perkembangan mode serta perniknya.

*Cluster 3* terdapat 58 anggota responden atau 60,42%. dimana *cluster 3* menggambarkan sekumpulan konsumen yang memiliki karakteristik menonjol yang dapat dilihat dari *Opininya*. Seperti bagaimana konsumen tersebut menilai suatu produk dengan pendapatnya sendiri. Bisa dikatakan bagaimana kepribadian konsumen tersebut yang paling menentukan atas produk yang disukainya.

Sehingga total anggota *cluster 1,2,3* sesuai dengan sampel responden yang diteliti yaitu sebanyak 96 responden (100%). Maka *cluster* yang mendominasi penelitian ini adalah *cluster 3* dengan total anggota *cluster* mencapai 58 anggota atau sebanyak 60,42%. *Cluster* ke 3 ini memiliki kecenderungan terhadap *Opinion* atau pendapat pribadi.

Analisis *crosstab* yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada *clusteractivity* responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang dan perempuan sebanyak 12 orang. Maka dalam hal ini, responden laki-laki pada *cluster* pertama berjumlah 22 orang. Berdasarkan *clusterinterest* diketahui responden laki-laki berjumlah 7 orang dan perempuan 9 orang, maka responden pada *cluster* kedua berjumlah 16 orang. Sedangkan, responden pada *clusteropinion* berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang dan perempuan berjumlah 27 orang, sehingga pada *cluster* ketiga terdapat 62 orang.

Berdasarkan usia menjelaskan bahwa responden pada *clusteractivity* sebanyak 28 orang, *cluster* interest sebanyak 32 orang, *clusteropinion* sebanyak 30 orang. Sehingga, anggota terbanyak terdapat pada *clusteropinion* dengan responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 23 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang, pegawai negeri sebanyak 23 orang, 21 orang bekerja sebagai pegawai swasta, dan pekerja lainnya sebanyak 9 orang. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa anggota terbanyak terdapat pada *clusteropinion* dengan anggota *cluster* sebanyak 57 orang.

Sehingga dalam penelitian ini, responden lebih dominan dengan faktor ketiga, yaitu faktor *opinion* dengan anggota terbesar yaitu berjenis kelamin laki-laki berusia diantara 15-20 tahun dan masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Papalia dan Olds (2001) bahwa pada diri remaja pengaruh opini lingkungan dalam menentukan perilaku diakui cukup kuat. Walaupun remaja telah mencapai tahap perkembangan kognitif yang memadai untuk menentukan tindakannya sendiri, tapi penentuan diri remaja dalam berperilaku banyak dipengaruhi oleh tekanan dari kelompok teman sebaya.

### **Analisis Crosstab**

Analisis *crosstab* yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada *cluster activity* responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang dan perempuan sebanyak 12 orang. Maka dalam hal ini, responden laki-laki pada *cluster* pertama berjumlah 22 orang. Berdasarkan *cluster interest* diketahui responden laki-laki berjumlah 7 orang dan perempuan 9 orang, maka responden pada *cluster* kedua berjumlah 16 orang. Sedangkan, responden pada *cluster opinion* berjenis kelamin

laki-laki berjumlah 35 orang dan perempuan berjumlah 27 orang, sehingga pada cluster ketiga terdapat 62 orang.

Berdasarkan usia menjelaskan bahwa responden pada cluster *activity* sebanyak 28 orang, cluster *interest* sebanyak 32 orang, cluster *opinion* sebanyak 30 orang. Sehingga, anggota terbanyak terdapat pada cluster *opinion* dengan responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 23 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang, pegawai negeri sebanyak 23 orang, 21 orang bekerja sebagai pegawai swasta, dan pekerja lainnya sebanyak 9 orang. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa anggota terbanyak terdapat pada cluster *opinion* dengan anggota cluster sebanyak 57 orang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini memiliki 3 cluster yaitu cluster *activity* 22 orang yang di dalamnya terdapat kecenderungan terhadap faktor belanja, mode, produk. *Interest* 16 orang yang di dalamnya terdapat kecenderungan terhadap hobi, hiburan, dan diri sendiri. *Opinion* 58 orang yang di dalamnya terdapat kecenderungan terhadap sosial.
2. Segmen pembeli tertinggi sesuai dengan karakteristik terbanyak terhadap daya tarik konsumen yaitu berdasarkan Cluster *opinion* dengan anggota 58 orang di dalamnya secara demografi berisi konsumen berjenis kelamin laki-laki berusia diantara 15-20 tahun dan masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini, maka saran yang diajukan peneliti yaitu:

Atas dasar praktis, perusahaan dapat lebih mempertimbangkan segmen berdasarkan cluster *opinion* agar dapat menerapkannya kebijakan *targeting* dalam strategi pemasarannya untuk lebih memajukan perusahaan. Sementara, implikasi teoritis bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan segmentasi lain seperti faktor psikografi lainnya agar penelitian dapat menjadi lebih bermanfaat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Nugroho J, Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Rhenald, Kasali, 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan*

*Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hlm 51.

Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.