

Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk “Bali Ratih” di Kota Malang

Claudia Khairunnisa

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
claudia.khairunnisa@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik segmen pasar produk Bali Ratih serta menemukan segmen pasar yang tepat untuk menjadi target pasar produk Bali Ratih di kota Malang. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif yang mengukur suatu fenomena sosial tertentu tetapi tanpa melakukan pengujian hipotesa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen produk Bali Ratih di kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, konsumen berusia 17 tahun keatas, minimal pernah 1 kali melakukan pembelian produk Bali Ratih, dan berdomisili di kota Malang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis *cluster* metode *K-Means*. Dari hasil pengujian disimpulkan segmen pasar produk Bali Ratih di kota Malang dapat dibagi ke dalam 4 kelompok segmen. Segmen 1 dengan nama *Hard Worker Lady*, Segmen 2 dengan nama *Beauty Addict*, Segmen 3 dengan nama *Enthusiastic Girl*, dan Segmen 4 dengan nama *Man with Best Appearance*. Segmen yang dinilai paling tepat untuk menjadi target pasar produk Bali Ratih adalah segmen *Beauty Addict*.

Kata kunci: Segmentasi, Psikografi, *Activity, Interest, Opinion*

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan kesan terbaik dalam penampilan diri kian menjadi perhatian terlebih bagi kalangan wanita. Survei yang dilakukan oleh Beauty Understanding pada tahun 2011 terhadap 1.244 perempuan di 10 kota menunjukkan adanya permasalahan pada kulit dan rambut membuat wanita Indonesia cenderung tidak percaya diri (Kompas, 2012). Ketidakpuasan perempuan pada kondisi tubuhnya terutama kulit juga ditunjukkan oleh survei yang dilakukan oleh Indo Pacific Edelman pada tahun 2012 bahwa satu dari dua perempuan Indonesia

mengalami masalah pada kulit mereka (Kompas, 2012). Masalah – masalah ini menjadikan minat terhadap produk kosmetika & perawatan tubuh dalam kegiatan konsumsi masyarakat Indonesia semakin meningkat.

Di rentang tahun 2008 hingga 2013 Indonesia mengalami peningkatan permintaan yang signifikan terhadap produk kosmetika & perawatan tubuh diiringi dengan peningkatan daya beli (Euro Monitor, 2015). Hasil penelusuran dan kompilasi data mengenai nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia yang dilakukan oleh Duniaindustri pada

tahun 2015 mendukung pernyataan tersebut. Data yang dihimpun oleh Duiaindustri meliputi nilai penjualan kosmetik produksi lokal dan impor dengan sebaran produk bedak, lipstik, minyak wangi, produk kecantikan wajah, produk perawatan kulit, sabun perawatan wajah, sampo kecantikan, produk perawatan tubuh, produk diet, dan lainnya. Hasil penelusuran ini dikemukakan sebagai Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia ditinjau mulai tahun 2011 hingga 2014. Berdasarkan pada hasil penelusuran ditemukan bahwa pertumbuhan nilai pasar pada industri kosmetik Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun.

Tren pertumbuhan yang baik menjadi dasar Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin) dalam pengadaaan insentif kepada industri kosmetik Indonesia. Insentif diberikan guna mendorong pengembangan industri dalam hal ekspansi dan peningkatan volume produksi. M. S. Hidayat, Menteri Perindustrian masa bakti 2009 – 2014, juga mendorong pelaku industri kosmetik lokal untuk menggunakan bahan baku herbal memanfaatkan keunggulan Indonesia sebagai pemilik keanekaragaman hayati dengan 30 ribu spesies tanaman obat, kosmetik, dan aromatik terbanyak kedua setelah Brazil. (Kemenperin, n.d.).

Bali Ratih merupakan produk perawatan tubuh atau biasa disebut dengan produk *home spa treatment* yang diproduksi oleh PT. Bali Sari berlokasi di Denpasar, Bali. Produk Bali Ratih terdiri dari *body scrub*, *body butter*, *hand & body lotion*, dan *body mist*. Keempat produk menggunakan bahan minyak esensial dari tumbuh – tumbuhan untuk memberikan 15 pilihan aroma dan manfaat yaitu *Almond Nut*, *Apple*, *Avocado*, *Chamomile*, *Cherry*,

Coffee, *Chocolate*, *Green Tea*, *Lavender*, *Mango*, *Milk*, *Olive*, *Strawberry*, *White Musk*, dan *White Rose*.

Bali Ratih pertama kali didistribusikan pada tahun 2010 dan saat ini telah memiliki 13 *warehouses*. *Warehouse* merupakan saluran distribusi yang dipilih oleh PT. Bali Sari untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah di Indonesia. *Warehouse* atau gudang penyimpanan stok bertindak sebagai agen penjual yang berhubungan langsung dengan *retailer* (pedagang eceran) maupun konsumen perseorangan.

Kota Malang terpilih sebagai lokasi salah satu *warehouse* Bali Ratih. Menurut data BPS, kota Malang merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak ke-2 di Jawa Timur. Hal ini dinilai bisa menjadi peluang potensi pasar yang besar bagi Bali Ratih. Namun potensi pasar yang ada tampaknya belum mampu dijangkau secara maksimal oleh Bali Ratih Malang. Sejak berdiri pada tahun 2013, *warehouse* Bali Ratih Malang belum menunjukkan progres yang signifikan dalam penjualannya.

Jumlah unit produk terjual dari Bali Ratih *warehouse* Malang selama 2 tahun terakhir mengemukakan perkembangan yang fluktuatif. Fenomena yang ada mengindikasikan belum adanya strategi khusus yang tengah diujikan oleh Bali Ratih *warehouse* Malang kepada konsumen sehingga tidak ada kecenderungan grafik meningkat atau menurun secara berturut turut. Tidak adanya strategi pemasaran menjadi keterbatasan Bali Ratih yang mengakibatkan masih samarnya pasar yang tengah dilayani Bali Ratih.

Untuk bisa lebih memanfaatkan potensi pasar yang ada, Bali Ratih perlu membuat strategi pemasaran khusus

kepada pasar yang spesifik. Sebagaimana diungkapkan Schiffman & Kanuk (2007, h.6), asumsi kunci pada konsep pemasaran adalah, untuk menjadi sukses, perusahaan harus menetapkan kebutuhan dan keinginan dari target pasar yang spesifik dan memberikan kepuasan yang diinginkan pasar target. Tahap pertama dalam membuat strategi pemasaran terhadap target potensial adalah melakukan segmentasi pasar.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, h.44), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok - kelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi target. Strategi segmentasi membantu produsen untuk melakukan diferensiasi pada penawaran mereka. Dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009, h.228), segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik.

Terdapat beberapa skema dasar yang dapat digunakan untuk mensegmentasi konsumen. Kotler & Keller (2009, h.234) mengemukakan 4 dasar segmentasi yang utama yaitu Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku. Sementara Schiffman & Kanuk (2007, h. 45) menjelaskan ada 9 kategori mayor dari karakteristik konsumen yang bisa menjadi dasar dalam mensegmentasi pasar, yaitu Segmentasi Geografis, Demografis, Segmentasi Psikologi, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Sosiokultural, Segmentasi Tingkatan Penggunaan, Segmentasi Situasi Penggunaan,

Segmentasi Manfaat, dan Pendekatan Segmentasi Hybrid.

Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan (Kotler & Keller, 2009, h.234). Hasil penelitian Sandage, Fryburger, dan Rotzoll (dalam Krishnan, 2011) menemukan bahwa untuk mendapatkan identifikasi segmen yang lebih bermakna pada pasar, konsumen dikelompokkan berdasarkan sikap, nilai, dan perilaku. Ketiga karakteristik ini menunjuk pada definisi segmentasi menggunakan skema dasar segmentasi psikografis sebagaimana diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2007, h.53) bahwa riset konsumen berdasarkan psikografi secara khusus menilai kepribadian dan sikap. Penggunaan dasar ini untuk meneliti konsumen terbukti telah menjadi alat pemasaran yang bernilai yang dapat membantu pemasar mengidentifikasi segmen konsumen menjanjikan yang dapat bertindak responsif terhadap pesan pemasaran spesifik.

Tujuan dari penelitian ini secara spesifik adalah :

1. Mengetahui karakteristik segmen pasar produk Bali Ratih.
2. Mengetahui segmen pasar yang tepat untuk menjadi target pasar produk Bali Ratih.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Segmen Pasar, Pasar Sasaran, dan Positioning

Kotler dan Keller (2009, h.13) memaparkan, seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai satu unit produk yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi – bagi pasar ke dalam segmen - segmen. Mereka

mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok – kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai. Pada tahap persiapan ini perusahaan perlu mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama (*positioning*).

Menurut Kasali dalam Sunyoto (2013, h. 14), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau nama atau merk produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Sedangkan menurut Sutisna dalam Sunyoto (2013, h.14) *positioning* merupakan usaha pemasar untuk menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi di benak konsumen atas produk yang ditawarkan dengan melalui proses komunikasi pada segmen yang telah dipilih.

2.2 Segmentasi Pasar

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, h.44), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar pasar menjadi kelompok - kelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi target atau dalam arti lain segmentasi

dijelaskan sebagai proses memilah pasar ke dalam sub konsumen – konsumen yang berbeda dengan kebutuhan atau karakteristik umum dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi sasaran strategi pemasaran yang berbeda pula. Kotler & Keller (2009, h.228) mengungkapkan, segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih – alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik.

Lamb dalam Purwaningtyas (2014, h.13) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen - segmen atau kelompok - kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi. Dijelaskan lebih lanjut oleh Purwaningtyas (2014, h.13) bahwa segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen - segmen pasar tertentu di mana masing - masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing - masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan - perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

Kotler & Keller (2009, h.50) memaparkan lima kriteria yang harus dipenuhi agar hasil segmentasi pasar dapat digunakan secara efektif :

1. *Terukur*. Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
2. *Substansial*. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
3. *Dapat diakses*. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. *Dapat didiferensiasi*. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respons yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. *Dapat ditindaklanjuti*. Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

2.3 Dasar Variabel dalam Pensegmentasian Pasar

Schiffman & Kanuk (2007, h. 45) menjelaskan ada 9 kategori mayor dari karakteristik konsumen yang bisa menjadi dasar dalam mensegmentasi pasar :

1. **Segmentasi Demografis**
Segmentasi ini menggambarkan statistik yang mudah diukur berkenaan dengan hidup dari suatu populasi. Karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Salah satu alasan variabel ini begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel ini mudah diukur.
2. **Segmentasi Geografis**
Segmentasi yang membagi pasar berdasarkan lokasi. Teori ini didasarkan pada individu yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, yang mana kebutuhan dan keinginan tersebut bisa berbeda dengan individu di lokasi lain.

3. Segmentasi Psikologis

Segmentasi ini berbicara tentang kualitas intrinsik dari konsumen secara individu. Dasar psikologis yang sering digunakan dalam mensegmentasi berkaitan dengan motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, serta cara berpikir.

4. Segmentasi Psikografis

Profil psikografis konsumen diukur dengan cara mencari respon konsumen terhadap beberapa pernyataan terkait gaya hidup yaitu *Activity, Interest, Opinion* (AIO). *Activity* (Aktivitas) yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, *Interest* (Ketertarikan) yaitu apa yang menjadi preferensi atau prioritas konsumen dan *Opinion* (Opini) yaitu bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu kejadian.

5. Segmentasi Sosiokultural

Variabel sosiokultural terdiri atas 2 indikator yaitu sosiologis (grup) dan antropologis (kultural). Segmentasi ini dapat dinilai berdasarkan penilaian terhadap siklus hidup keluarga, kelas sosial, nilai inti kultur, dan keanggotaan subkultur.

6. Segmentasi Tingkatan Penggunaan

Segmentasi ini membedakan pengguna dalam tingkatan pengguna kelas berat, pengguna kelas menengah, pengguna kelas ringan, dan bukan pengguna dari suatu produk, jasa, atau merk spesifik.

7. Segmentasi Situasi Penggunaan

Pemasar menyadari jika suatu situasi atau kondisi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi konsumen. Konsumen yang sama bisa juga melakukan konsumsi untuk produk berbeda di situasi atau kondisi berbeda.

8. Segmentasi Manfaat

Pemasar secara konstan berusaha mengidentifikasi satu manfaat terpenting dari produk atau jasa mereka yang akan

menjadi manfaat yang paling berarti bagi konsumen. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk memposisikan beragam merk dari kategori produk yang sama.

9. Pendekatan Segmentasi Hybrid

Pada pendekatan ini pemasar mensegmentasi dengan mengkombinasikan beberapa variabel segmentasi. Cara ini diharapkan mampu memberi informasi yang lebih kaya dan lebih akurat kepada pemasar.

Kotler dan Keller (2009, h.234) mengemukakan 4 variabel utama yang dapat menjadi dasar segmentasi :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi dengan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi dengan menggunakan dasar ilmu psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Konsumen dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

Sementara Assauri dalam Purwaningtyas (2014, h. 15) menjelaskan bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu :

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing - masing wilayah berbeda - beda. Pasar dibagi menjadi unit - unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok - kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel ini menjadi dasar yang paling populer digunakan karena keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel - variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok - kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata - rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek.

2.4 Dasar Segmentasi Psikografi

Sebagaimana dipaparkan pada teori sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografi adalah kegiatan segmentasi yang membagi konsumen menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai yang dianut. Orang – orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikologis yang sangat berbeda. Terdapat 2 sistem klasifikasi yang populer digunakan dalam mengukur aspek psikografi adalah kerangka kerja SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) VALSTM dan studi psikografis *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Minat), *Opinion* (Opini) atau AIO.

Dijelaskan pada Kotler & Keller (2009, h.241), VALSTM menggolongkan konsumen menjadi delapan kelompok utama berdasarkan respons terhadap kuesioner pertanyaan seputar demografis dan sikap. Dimensi utama kerangka kerja segmentasi VALSTM adalah motivasi konsumen (dimensi horisontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama yaitu idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Sifat kepribadian seperti energi, kepercayaan

diri, intelektualisme, mencari sesuatu yang baru, keinovatifan, impulsivitas, kepemimpinan, dan arogansi, bersama dengan demografi kunci, menentukan sumber daya perorangan. Tingkat sumber daya yang berbeda meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atas motivasi utamanya.

Kedelapan kelompok terbagi berdasarkan tingkat sumber daya. Empat kelompok dengan sumber daya yang lebih tinggi diidentifikasi sebagai Penemu, Pemikir, Pencapai, dan Orang yang mengalami. Sementara empat kelompok dengan sumber daya yang lebih rendah diidentifikasi sebagai Penganut, Pekerja Keras, Pembuat, dan Bertahan hidup.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) studi psikografis AIO menilai psikografis konsumen dengan cara mencari respon konsumen terhadap beberapa pernyataan terkait *Activity*, *Interest*, *Opinion* (AIO) individu. *Activity* (Aktivitas) yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, *Interest* (Ketertarikan) yaitu apa yang menjadi preferensi atau prioritas konsumen dan *Opinion* (Opini) yaitu bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu kejadian.

2.5 Analisis *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Minat), *Opinion* (Opini) – AIO

Teori studi AIO dipaparkan dalam Schiffman & Kanuk (2007, h. 53). Praktisi pemasaran telah mengembangkan penelitian psikografis yang didesain dengan menggunakan penelitian psikologis, terutama dalam pengukuran kepribadian dan sikap. Kerangka penelitian yang biasa disebut dengan analisis gaya hidup ini telah menjadi alat pemasaran yang bernilai dalam membantu identifikasi segmen konsumen yang menjanjikan yaitu konsumen yang

cenderung responsif terhadap suatu pesan pemasaran spesifik.

Profil psikografis konsumen diukur dengan menilai *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Minat), *Opinion* (Opini) atau AIO. Penelitian AIO menganalisis respon konsumen terhadap sejumlah pernyataan yang mengukur Aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, Ketertarikan yaitu apa yang menjadi preferensi atau prioritas konsumen dan Opini yaitu bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu kejadian. Pada umumnya kerangka studi AIO menggunakan pernyataan – pernyataan yang didesain untuk mengidentifikasi aspek relevan dari *personality* (kepribadian) konsumen motif pembelian, ketertarikan, sikap, kepercayaan, dan nilai.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen produk Bali Ratih di kota Malang. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan karakteristik, pernah membeli produk Bali Ratih minimal satu kali dan berusia di atas 17 tahun. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis *cluster* metode *K-Means* untuk untuk membuat klasifikasi terhadap objek - objek kedalam kelompok - kelompok yang berbeda satu dengan yang lain. Prosedur analisis *cluster*.mengidentifikasi kelompok kasus yang secara relatif sama (didasarkan pada

karakteristik - karakteristik yang sudah dipilih) dengan menggunakan algoritma yang dapat mengatur kasus dalam jumlah besar.

4. Hasil Penelitian

Tabel yang digunakan untuk membaca karakteristik *cluster* adalah *output* tabel ‘*Final Cluster Centers*’. Tabel ini menampilkan nilai standardisasi terkait dengan proses standardisasi data atau disebut dengan angka z dimana angka negatif berarti data dibawah rata – rata total, dan angka positif berarti data diatas rata - rata total. Karakteristik dari anggota – anggota tiap *cluster* ditemukan melalui penghitungan yang akan menemukan rata – rata nilai jawaban terpilih dari tiap variabel atau dalam rumus disebut dengan rata - rata variabel pada *cluster*.

	Final Cluster Centers			
	1	2	3	4
Zscore(Jenis Kelamin)	.17498	.17498	-.17498	-.565774
Zscore(Usia)	1.02712	.09571	-.40595	.15504
Zscore(Pendapatan)	1.11386	.01690	-.31351	-.01614
Zscore_Pendidikan Terakhir	.37709	.07650	-.21295	.20723
Zscore(Pekerjaan)	1.23260	-.10036	-.23207	.47017
Zscore: X 1.1	-1.04829	.59326	-.39576	-1.18269
Zscore: X 1.2	-.95120	.55693	-.43476	-.41719
Zscore: X 1.3	-.52424	.56744	-.46804	-1.59215
Zscore: X 2.1	-1.03290	.79037	-.67421	-.92641
Zscore: X 2.2	-1.36707	.71403	-.53116	-.31089
Zscore: X 2.3	-.57974	.40433	-.31820	-.64109
Zscore: X 3.1	-1.39326	.69094	-.52797	.04644
Zscore: X 3.2	-1.11746	.57952	-.41688	-.46013
Zscore: X 3.3	-1.34336	.62228	-.40954	-.49948

Sumber : Data primer diolah, 2017

Gambar 4.6

Tabel Hasil Akhir Proses Clustering

Rumus untuk menemukan arti angka yang nantinya ditafsirkan sebagai simbol jawaban terpilih pada tiap variabel adalah sebagai berikut.

$$X = \mu + z.\sigma$$

X = rata - rata variabel pada *cluster*; μ = rata - rata populasi (rata – rata nilai dari jawaban yang dipilih oleh responden); z = nilai standardisasi yang didapat pada SPSS; σ = standar deviasi. Rumus ini digunakan seterusnya untuk melakukan tafsiran data yang lain. Hasil penghitungan rata – rata variabel pada *cluster* atau diartikan sebagai angka rata – rata yang menjadi simbol karakteristik tiap variabel pada cluster ditampilkan pada Tabel 4.5. Hasil ini nantinya dibulatkan untuk mendapatkan angka yang menjadi simbol jawaban terpilih atas pernyataan tiap variabel. Hasil penafsiran angka simbol dipaparkan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.5
Hasil Penghitungan Rata – Rata
Variabel pada Cluster

X = rata - rata variabel pada cluster				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Jenis Kelamin	2	2	2	1
Usia	2.9	1.938776	1.421053	2
Pendapatan	3.4	2.040816	1.631579	2
Pendidikan Terakhir	2.5	2.204082	1.921053	2.333333
Pekerjaan	2.6	1.55102	1.447368	2
X 1.1	2.8	4.428571	3.447368	2.666667
X 1.2	2.8	4.306122	3.315789	3.333333
X 1.3	3.1	4.22449	3.157895	2
X 2.1	2.9	4.612245	3.236842	3
X 2.2	3.1	4.857143	3.815789	4
X 2.3	2.4	3.469388	2.684211	2.333333
X 3.1	3.3	4.795918	3.921053	4.333333
X 3.2	2.2	4.265306	3.052632	3
X 3.3	3	4.55102	3.736842	3.666667

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4.6
Tafsiran Angka Hasil Penghitungan
Rata – Rata Variabel pada Cluster

X = rata - rata variabel pada cluster				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Laki - Laki
Usia	27 - 31 tahun	22 - 26 tahun	17 - 21 tahun	22 - 26 tahun
Pendapatan	Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000	Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000	Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000	Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000
Pendidikan Terakhir	Sarjana	Diploma	Diploma	Diploma
Pekerjaan	Wirausaha	Pegawai / Karyawan	Mahasiswa	Pegawai / Karyawan
X 1.1	Netral	Setuju	Netral	Netral
X 1.2	Netral	Setuju	Netral	Netral
X 1.3	Netral	Setuju	Netral	Tidak Setuju
X 2.1	Netral	Sangat Setuju	Netral	Netral
X 2.2	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
X 2.3	Tidak Setuju	Netral	Netral	Tidak Setuju
X 3.1	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
X 3.2	Tidak Setuju	Setuju	Netral	Netral
X 3.3	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2017

Tabel 4.6 menampilkan rata – rata jawaban dari tiap variabel di masing – masing cluster. Pada variabel ‘Jenis Kelamin’ hingga ‘Pekerjaan’ tampak jelas karakteristik dari tiap variabel. Sedangkan untuk variabel X 1.1 hingga X 3.3 bauran jawaban berupa pernyataan dengan interval sangat setuju hingga sangat tidak setuju terhadap pernyataan variabel. Sehingga untuk mengetahui karakteristik dominan maka jawaban netral dianggap

tidak dapat mewakili karakteristik *cluster*. Penjabaran gambaran karakteristik anggota *cluster* dipaparkan sebagai berikut.

- **Cluster 1**

Anggota *cluster* 1 berjumlah 10 orang yang terdiri dari perempuan usia 27 - 31 tahun bermata pencaharian sebagai wirausaha dengan pendapatan kisaran Rp 2.000.001 sampai dengan Rp 3.000.000. Dalam kecenderungan gaya hidup, berdasarkan minat, anggota *cluster* menyatakan melakukan perawatan tubuh bukan karena perawatan tubuh merupakan hal yang menjadi *trend* di lingkungannya. Sedangkan dalam opininya anggota *cluster* tidak menganggarkan pembelian produk Bali Ratih dalam rencana pengeluaran.

Dari ciri – ciri di atas, dapat diduga anggota *cluster* 1 merupakan wanita pekerja usia relatif dewasa dengan pendapatan cukup, didasarkan pada UMR Kota Malang tahun 2017 yaitu Rp 2.272.160, dan dalam gaya hidupnya perawatan tubuh bukan hal yang menjadi prioritas atau kebutuhan yang utama. *Cluster* ini dapat disebut dengan nama *Hard Worker Lady*.

- **Cluster 2**

Anggota *cluster* 2 dengan jumlah 49 orang banyak terdiri dari perempuan usia 22 - 26 tahun bermata pencaharian sebagai pegawai atau karyawan dengan pendapatan kisaran Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000. Dalam aktivitasnya, anggota responden rutin melakukan pembelian produk perawatan tubuh dan cenderung selalu menyempatkan waktu untuk melakukan perawatan tubuh serta merasa melakukan perawatan tubuh sebagai hobinya. Dalam hal minat, responden memiliki preferensi tinggi dalam membeli produk Bali Ratih sebagai produk perawatan tubuh karena Bali Ratih memiliki kandungan bahan alami (herbal)

dan membeli setelah membandingkan dengan produk perawatan tubuh merk lainnya. Opini anggota *cluster* menyatakan sangat setuju bahwa dari segi kemasan, informasi pada kemasan, dan isi, produk Bali Ratih merupakan produk yang berkualitas dan berkhasiat dalam merawat tubuh. Anggota *cluster* juga cenderung menganggarkan pembelian produk Bali Ratih dalam rencana pengeluaran.

Dari ciri – ciri di atas, dapat diduga anggota *cluster* 2 merupakan wanita pekerja *fresh graduate* sebagai karyawan atau pegawai yang memiliki antusiasme relatif tinggi dalam hal merawat tubuh. Anggota *cluster* juga banyak memiliki ketertarikan terhadap produk Bali Ratih baik dari segi kualitas, bahan dasar, dan khasiatnya kepada tubuh dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu kepada produk serupa merk lain hingga memiliki anggaran tersendiri untuk membeli produk Bali Ratih. *Cluster* ini dapat disebut dengan nama *Beauty Addict*.

- **Cluster 3**

Anggota *cluster* 3 berjumlah 38 orang terdiri dari perempuan usia 17 - 21 tahun. Kegiatan sehari - hari anggota adalah sebagai mahasiswa dengan pendapatan kisaran Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000. Anggota memiliki minat untuk memilih menggunakan produk Bali Ratih sebagai produk perawatan tubuh karena Bali Ratih memiliki kandungan bahan alami (herbal). Anggota juga memiliki opini bahwa dari segi kemasan, informasi pada kemasan, dan isi, produk Bali Ratih merupakan produk yang berkualitas dan berkhasiat dalam merawat tubuh.

Dari ciri – ciri di atas, dapat diduga anggota *cluster* 3 merupakan wanita usia remaja yang sedang menempuh bangku sekolah menengah atas hingga

perkuliahan. Anggota cluster bisa dinilai sebagai segmen yang sedang dalam masa pencarian atau coba – coba untuk menemukan produk yang tepat bagi perawatan tubuhnya. Dapat dilihat dari kecenderungan anggota *cluster* dalam memilih produk konsumsi, kandungan bahan Bali Ratih yang alami, kualitas, dan khasiat menjadi hal yang utama dalam penilaiannya. *Cluster* ini dapat disebut dengan nama *Enthusiastic Girl*.

- **Cluster 4**

Anggota *cluster* 4 berjumlah 3 orang terdiri dari laki - laki usia 22 - 26 tahun bermata pencaharian sebagai pegawai atau karyawan dengan pendapatan kisaran Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000. Dalam hal aktivitas anggota *cluster* menyatakan tidak setuju bahwa melakukan perawatan tubuh adalah hobi namun anggota *cluster* memiliki minat untuk memilih menggunakan Bali Ratih sebagai produk perawatan tubuh karena Bali Ratih memiliki kandungan bahan alami (herbal). Anggota *cluster* 4 juga melakukan perawatan tubuh bukan karena perawatan tubuh merupakan hal yang menjadi *trend* di lingkungannya. Dalam opininya, anggota *cluster* menilai bahwa dari segi kemasan, informasi pada kemasan, dan isi produk Bali Ratih merupakan produk yang berkualitas dan berkhasiat dalam merawat tubuh.

Dari ciri – ciri diatas, dapat diduga bahwa anggota *cluster* 4 adalah laki – laki pekerja *fresh graduate*. Anggota *cluster* memiliki kecenderungan lebih pada pertimbangan kandungan bahan, kualitas, dan khasiat produk dalam memilih produk yang digunakan pada tubuhnya. *Cluster* ini dapat disebut dengan nama *Man with Best Appearance*.

Cluster 2 atau *cluster Beauty Addict* dapat dinilai sebagai *cluster* paling

potensial untuk menjadi target pasar Bali Ratih. Melihat pada jumlah anggota, *cluster* 2 memiliki jumlah anggota terbanyak dari 100 responden yang diteliti yaitu 49% yang berarti *cluster* ini memiliki massa pasar terbesar. Tidak hanya dari segi jumlah, sebagaimana dipaparkan pada bagian sebelumnya, anggota *cluster* 2 juga dapat dinilai sebagai *cluster* dengan kecenderungan gaya hidup yang memiliki antusiasme tertinggi dalam melakukan perawatan tubuh menggunakan Bali Ratih dibandingkan 3 *cluster* lainnya.

Melihat pada ciri – ciri anggota *cluster*, anggota *cluster* 2 merupakan wanita dengan usia relatif muda rentang usia 22 sampai dengan 26 tahun yang sudah memiliki pekerjaan dengan sistem gaji tetap dan bisa dianggap sebagai rata – rata usia yang hanya memiliki tanggungan kepada diri sendiri. Terlebih anggota *cluster* juga kategori yang mau menganggarkan pembelian produk Bali Ratih dalam rencana pengeluaran. Hal ini bisa menjadi peluang bagi produk Bali Ratih karena pasar memiliki kemampuan dan kemauan lebih untuk melakukan konsumsi kepada produk kebutuhan pribadi terutama produk yang bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Dalam aktivitasnya, anggota responden rutin melakukan pembelian produk perawatan tubuh dan selalu menyempatkan waktu untuk melakukan perawatan tubuh serta merasa melakukan perawatan tubuh sebagai hobi. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan perawatan tubuh termasuk salah satu prioritas dalam gaya hidup anggota *cluster* 2. Dalam hal minat, responden memiliki preferensi tinggi terhadap produk Bali Ratih dilihat dari proses pemilihan produk responden yang membandingkan Bali Ratih dengan produk perawatan tubuh merk lainnya

terlebih dahulu dan memilih Bali Ratih karena kandungan bahannya yang alami (herbal). Anggota *cluster* juga memiliki opini Bali Ratih merupakan produk yang berkualitas dan berkhasiat dalam merawat tubuh.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Segmentasi pasar berdasarkan psikografi pada konsumen produk Bali Ratih di kota Malang pada penelitian ini dibagi menjadi 4 *cluster* :

- *Cluster 1* dengan nama segmen *Hard Worker Lady* memiliki kecenderungan karakteristik yang dapat diduga bahwa dalam gaya hidupnya perawatan tubuh bukan hal yang menjadi prioritas atau kebutuhan yang utama bagi anggota.
- *Cluster 2* dengan nama segmen *Beauty Addicts* dalam kecenderungan gaya hidupnya anggota memiliki antusiasme relatif tinggi dalam hal merawat tubuh. Anggota cluster juga banyak memiliki ketertarikan terhadap produk Bali Ratih.
- *Cluster 3* dengan nama segmen *Enthusiastic Girl* dapat diduga sebagai segmen yang anggotanya yang sedang dalam masa pencarian atau coba – coba untuk menemukan produk yang tepat bagi perawatan tubuh.
- *Cluster 4* dengan nama segmen *Man with Best Appearance* terdiri dari laki - laki yang memiliki preferensi lebih dalam melakukan pertimbangan kandungan bahan, kualitas, dan khasiat dalam memilih

produk yang digunakan pada tubuhnya.

2. Segmen pasar yang dinilai tepat untuk menjadi target pasar produk Bali Ratih adalah segmen *Beauty Addict*.

Didasarkan pada penelitian ini dikemukakan saran kepada pemasar Bali Ratih untuk semakin menggiatkan aktivitas – aktivitas yang dapat meningkatkan *brand awareness* seperti ikut serta dalam kegiatan *bazaar* untuk menjangkau pasar yang belum mengetahui produk Bali Ratih sekaligus memperpendek jarak antara penjual dan konsumen yang ingin kembali membeli produk, memaksimalkan pemanfaatan teknologi internet untuk melakukan promosi melalui iklan maupun pengadaan *event* seperti kuis di media social, berinovasi untuk mendaftarkan produk Bali Ratih agar mendapatkan sertifikasi halal, mengadakan promo produk gratis dengan media *loyalty card* untuk memicu konsumen melakukan *repurchase*, mengembangkan rumusan strategi pemasaran untuk menjangkau *cluster* lainnya agar juga bisa dijadikan sebagai segmen potensial.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian ; Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi 2011 -2015 Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten / Kota*, (Online), (<https://jatim.bps.go.id/linkTabelStatistis/view/id/323>), diakses Juni 2016

- Bank Indonesia. *Nilai Pasar*, (Online), (<http://www.bi.go.id/id/Kamus.aspx?id=N>), diakses September 2016
- Duniaindustri.com. 2015. *Pasar Industri Kosmetik Diestimasi Tumbuh 9% Jadi Rp 64,3 Triliun*, (Online), (<http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/>), diakses Mei 2016
- Euromonitor Internasional. 2015. *Beauty and Personal Care Packaging in Asia Pacific: Examining the Opportunities*, (Online), (<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-packaging-in-asia-pacific-examining-the-opportunities/report>), diakses Mei 2016
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*, (Online), (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>), diakses Mei 2016
- Kompas.com. 2012. *Perawatan Seluruh Tubuh yang Melembabkan*, (Online), (http://female.kompas.com/read/2012/06/14/18424193/Perawatan.Seluruh.Tubuh.yang.Melembabkan?utm_source=RD&utm_medium=box&utm_campaign=Kaitrd), diakses September 2016
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. London : Pearson Education
- Krishnan, J. 2011. *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*, Int. Journal of Economics and Management 5 (1) : 283 – 298, (Online), (<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjTsL2GjrXTAhVBGpQKHX61A7MQFggpMAA&url=http%3A%2F%2Fecon.upm.edu.my%2Fijem%2Fvo15no2%2Fbab06.pdf&usq=AFQjCNH9MrR1LE7VQVvAW5OBN143DVbQqQ&sig2=-Y7MpEMwmKnGv9IbhE9eiw>), diakses Mei 2016
- Mikhriani. 2012. *Analisis Segmentasi Pasar Perawatan Kulit Wajah Natasha Skin Care Yogyakarta*, Jurnal Dakwah Vol. XIII No. 1, (Online), (<http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/download/321/299>), diakses Juni 2016
- Purwaningtyas, D. 2014. *Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Pakaian Melalui Group Blackberry Messenger (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya

Santoso, S. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2007. *Consumer Behavior*, Ninth Edition. New Jersey : Pearson Education International

Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, U. 2009. *Research Methods for Business - Metodologi Penelitian ununtuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kesepuluh. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI