

**SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN PSIKOGRAFI PADA
KONSUMEN JASA PENCUCIAN MOBIL MMS CAREWASH DI KOTA
MALANG**

**Oleh:
Adam Hakim Ardiansyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Malang**

**Dosen Pembimbing:
Dimas Hendrawan**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik segmen pasar jasa pencucian mobil MMS Carewash berdasarkan *Activity, Interest, Opinion* serta mengetahui segmen pasar apa yang tepat untuk menjadi target pasar jasa pencucian mobil MMS Carewash berdasarkan *Activity, Interest, Opinion*. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif yang mengukur suatu fenomena sosial tertentu tetapi tanpa melakukan pengujian hipotesa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden yang diambil dari populasi konsumen jasa pencucian mobil MMS Carewash di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu konsumen berusia 17 tahun keatas, pernah 1 kali melakukan jasa pencucian mobil di MMS Carewash. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis *cluster* metode *K-Means*. Dari Hasil pengujian disimpulkan segmen pasar jasa pencucian mobil MMS Carewash di Kota Malang dapat dibagi ke dalam 4 kelompok segmen. Segmen 1 dengan nama *the active woman*, Segmen 2 dengan nama *the confidence man*, Segmen 3 dengan nama *the wise man* dan segmen 4 dengan nama *the man with a plan*. Segmen yang dinilai paling tepat untuk menjadi target pasar jasa pencucian mobil MMS Carewash adalah segmen *the confidence man, the wise man* serta *the man with a plan*.

Kata Kunci: Segmentasi, Psikografi, *Activity, Interest, Opinion*.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan mewah yang diusahakan setelah tercapainya kebutuhan primer dan sekunder. Perkembangan kepemilikan mobil di kalangan masyarakat Indonesia merupakan informasi pertumbuhan ekonomi dan belum tersedianya sarana transportasi massal yang memadai mendorong berkembangnya pasar mobil di tanah air. Tahun 2013 penjualan mobil nasional menembus 1,2 juta unit jika suhu politik dan ekonomi terus stabil (kemenperin, 2017). Menurut laporan yang dibuat oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia atau GAKINDO (2017) disebutkan bahwa data produksi dan penjualan mobil nasional periode tahun 2011 hingga 2016 disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Produksi dan Penjualan Mobil 2011-2016

| Kegiatan | Tahun | | | | | |
|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Produksi | 837.948 | 1.052.895 | 1.206.368 | 1.298.523 | 1.098.780 | 1.177.797 |
| Penjualan | 894.164 | 1.116.230 | 1.229.901 | 1.208.028 | 1.013.291 | 1.062.729 |

Sumber: Data Gakindo, 2017

Mobil yang di produksi di Indonesia memiliki teknologi yang canggih dengan berbagai fitur yang semakin di sempurnakan oleh

pabrikan melihat dari tingkat mobilitas manusia modern yang tinggi. Kondisi masyarakat yang dinamis dan serba instan saat ini cenderung mencuci mobil di pihak ketiga daripada mencuci mobil sendiri sehingga memunculkan peluang pada perusahaan pencucian mobil di kota Malang. Menurut Indikatormalang.com (2017) kota Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya di Provinsi Jawa Timur, Permintaan pencucian mobil di pihak ketiga semakin tinggi maka menjamurlah bisnis pencucian mobil di kota Malang. Dikutip dari website ngalam.co (2017) berikut ini adalah data tentang beberapa nama jasa pencucian mobil yang masih aktif beroperasi hingga Juli 2017 disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Daftar Nama Jasa Pencucian Mobil di Kota Malang

| No | Nama Pencucian Mobil | Alamat |
|----|------------------------|---|
| 1 | autojass Car Wash | Jl. Raya Panjususoto No. 3, Furwodadi |
| 2 | Stream Cuci Mobil | Jl. Raya Kendalisari No.22 |
| 3 | D2 Autowash & Autocare | Jl. Tidar Raya No. 32B, Karangbesuki |
| 4 | Cuci Mobil seven-seven | Jl. Halmahera, Sukoharjo, Klojen |
| 5 | Cuci Mobil Tirta Jaya | Jl. Raya P. Sudirman No. 185, Singosari |
| 6 | Cuci Mobil Rafi | Jl. Raya Sawojajar 21 No.3, Sawojajar |
| 7 | Pilar Tidar | Jl. Puncak Mandala Blok A No.3, Sukun |
| 8 | Autoshine | Jl. Letjen Sutopo, No.97, Lowokwaru |
| 9 | Alexis Autocare | Jl. Tlogomas Barat No.54B, Tlogomas |
| 10 | Winner Wash | Jl. Karva Timur No.48, Purwantoro |
| 11 | Al Kahfi | Jl. Maxjend. Panjaitan No. 193, Klojen |
| 12 | Monkey Garage | Jl. Soekarno Hatta, Mojolangu |

Sumber: Naalam, 2017

Sebagai salah satu pencucian mobil yang ada di Kota Malang,

MMS Care wash merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa pencucian mobil. Keberadaan konsumen merupakan pendukung kelangsungan hidup dan kesuksesan jasa pencucian mobil. Dengan demikian jasa pencucian mobil menempatkan konsumen sebagai asset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya jasa pencucian mobil tidak akan mampu bertahan apabila ditinggalkan oleh konsumennya. Dengan demikian maka perlu adanya segmentasi dan targeting bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, masalah yang ingin digali dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik segmen pasar jasa pencucian mobil MMS Carewash berdasarkan AIO?
2. Segmen pasar apa yang tepat untuk menjadi target pasar jasa pencucian mobil MMS Carewash berdasarkan AIO?
3. Strategi pemasaran apa yang tepat bagi target pasar jasa pencucian mobil MMS Carewash?

2. KAJIAN PUSTAKA

Sebagaimana dipaparkan pada teori dasar segmentasi pasar, dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografi adalah kegiatan segmentasi yang membagi konsumen menjadi berbagai kelompok sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, nilai yang dianut. Orang – orang di dalam kelompok demografi yang sama bias memiliki profil psikologis yang sangat berbeda. Terdapat dua system 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.

Menurut Kotler Keller (2016) VALSTM yang dipopulerkan di Amerika Serikat menekankan nilai dan gaya hidup, menggolongkan konsumen menjadi delapan kelompok utama berdasarkan respons terhadap kuesioner seputar demografis dan sikap. Dimensi utama kerangka kerja segmentasi VALSTM adalah motivasi konsumen (dimensi horisonal) dan sumber daya

konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama : idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. 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, atau orang yang mengalami. Sementara empat kelompok dengan sumber daya yang lebih rendah diidentifikasi sebagai Penganut, Pekerja Keras, Pembuat, dan Bertahan hidup.

Sedangkan menurut Schiffman dan 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.

***Activity* (Aktivitas)**

Activity (Aktivitas) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah bagaimana konsumen atau keluarga menggunakan waktu misalnya bekerja, berlibur, mendaki gunung. Sedangkan *Activity* (Aktivitas) menurut Joseph Plummer mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Dimensi gaya hidup *Activity* (Aktivitas) menurut Well dan Tiger (1971) dalam Rini, Agustina dan Riyanti (2012) terdiri atas Pekerjaan, Hobi, Kegiatan sosial, Liburan, Hiburan, Keanggotaan club, Komunitas, Belanja, Olahraga.

***Interest* (Minat)**

Interest (Minat) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah apa yang menjadi preferensi atau prioritas konsumen. *Interest* (Minat) menurut Joseph Plummer (1974) dalam Rini, Agustina dan Riyanti (2012) bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas aktivitas manusia dalam minat mereka dan apa yang

dianggap penting di sekitarnya. Dimensi segmentasi gaya hidup *Interest* (Minat) menurut Well dan Tiger (1971) dalam Rini, Agustina, dan Riyanti (2012) terdiri atas Keluarga, Rumah, Pekerjaan, Komunitas, Rekreasi, Mode, Makanan, Media, Prestasi.

***Opinion* (Opini)**

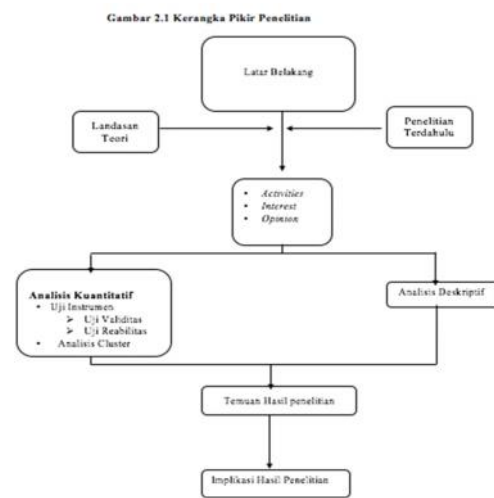
Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa *Opinion* (Opini) adalah bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu kejadian. *Opinion* (Opini) Menurut Joseph Plummer mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal pandangan – pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain. Dimensi segmentasi gaya hidup *Opinion* (Opini) menurut Well dan Tiger (1974) dalam Rini, Agustina dan Riyanti (2012) terdiri atas Diri sendiri, Isu Sosial, Politik, Bisnis, Ekonomi, Pendidikan, Produk, Masa depan, Kebudayaan.

Targeting

Setelah mengidentifikasi segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan

segmen pasar mana yang dibidik (Kotler dan Keller, 2009). dalam industri jasa yang kompetitif, penyedia jasa perlu membedakan jasa yang mereka tawarkan dan menawarkan jasa tersebut pada segmen pasar yang dapat mereka layani dengan baik (Alfianzi, 2012).

Kerangka Pikir



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif jenis penelitian primer dengan menggunakan metode survei (kuantitatif). Tujuan studi deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industry atau lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pencucian mobil MMS Carewash di kota Malang. Berdasarkan jumlah dari populasi penelitian ini tidak diketahui. Maka sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik dari *non-probability sampling* yang digunakan *purposive sampling*.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data kuesioner. Menurut pendapat Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara eberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan salah satu metode penelitian untuk dasar segmentasi psikografi yaitu *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Opini) atau biasa disebut dengan AIO sebagai variabel dalam melakukan analisis segmentasi pasar. Indikator variabel pada

penelitian merujuk pada 9 faktor AIO. Berikut merupakan Sembilan variabel mengenai gaya hidup konsumen MMS Carewash

Tabel 3.1

Sembilan Variabel Mengenai Gaya Hidup Konsumen MMS Carewash

| Variabel | Definisi Operasional | Item | Sumber |
|-----------------------------------|---|---|---------------------------|
| Aktivitas (X ₁) | Socara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya | X _{1.1} Saya menasi waktu luang dengan mencuci mobil di MMS Carewash. | Jayawati, Krishnan (2011) |
| | | X _{1.2} saya terleleh dahulu mencari informasi terkait mode jasa pencucian mobil yang hendak saya pilih. | |
| | | X _{1.3} saya melakukan kegiatan mencuci mobil karena merupakan hobii saya. | Purwaningsih (2014) |
| Minat (X ₂) | Socara umum dapat diartikan sebagai hal-hal apa yang diabaikan ketika ada lingkungan. | X _{2.1} saya tertarik memilih jasa pencucian mobil MMS Carewash setelah membandingkan dengan jasa pencucian mobil lainnya. | Purwaningsih (2014) |
| | | X _{2.2} saya tertarik memilih jasa pencucian mobil MMS Carewash karena kualitas layanan yang baik. | |
| | | X _{2.3} saya tertarik memilih jasa pencucian mobil MMS Carewash karena merupakan hal yang menjadi trend. | |
| Opinion (Opini) (X ₃) | Socara umum dapat diartikan sebagai apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar. | X _{3.1} Menurut saya jasa pencucian MMS Carewash adalah pencucian yang memiliki keunggulan lebih baik dibandingkan jasa pencucian mobil yang lain. | Jayawati, Krishnan (2011) |
| | | X _{3.2} Saya mengalokasikan dana untuk mencuci mobil di MMS Carewash dalam rencana pengeluaran saya. | Purwaningsih (2014) |
| | | X _{3.3} MMS Carewash membuat mobil saya bersih. | |

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) Uji Validitas adalah instrument penelitian kuesioner yang memiliki skor. Indikator yang ada di dalam kuesioner sebaiknya harus valid karena mengandung arti terdapat kesesuaian antara konsep yang digunakan dalam membentuk kuesioner dengan kenyataan empiris.

Uji Reliabilitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) Reabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk

digunakan sebagai alat pengumpul data.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *cluster* dengan metode *K-Means*.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas akan disajikan pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Koefisien Korelasi | Signifikansi | Keterangan |
|----------------------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| Activity (X ₁) | X _{1.1} | 0,729 | 0,000 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,784 | 0,000 | Valid |
| | X _{1.3} | 0,766 | 0,000 | Valid |
| Interest (X ₂) | X _{2.1} | 0,364 | 0,000 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,639 | 0,000 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,717 | 0,000 | Valid |
| Opinion (X ₃) | X _{3.1} | 0,776 | 0,000 | Valid |
| | X _{3.2} | 0,873 | 0,000 | Valid |
| | X _{3.3} | 0,634 | 0,000 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Activity* (X₁), *Interest* (X₂), dan *Opinion* (X₃) memiliki nilai signifikansi korelasi kurang dari nilai alfa (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument pernyataan telah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam analisis data statistic instrumen kuesioner dinyatakan andal apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Alpha Cronbach | Keterangan |
|----------------|--------------------------|------------|
| X ₁ | 0,801 | Reliabel |
| X ₂ | 0,682 | Reliabel |
| X ₃ | 0,810 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Activity* (X₁), *Interest* (X₂), *Opinion* (X₃) dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument pernyataan yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Analisis Cluster Metode K-Means

Standarisasi Data

Menurut Singgih (2017) Langkah pertama yang dilakukan kepada data jawaban responden adalah melakukan standarisasi data terhadap variabel yang relevan. Tabel 4.3 menampilkan tingkat nilai jawaban terendah dan tertinggi yang dipilih oleh 90 responden untuk setiap pernyataan kuesioner.

Tabel 4.3
Tabel Data Deskriptif Variabel – Variabel
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| domisili | 90 | 1,00 | 2,00 | 1,2444 | ,43216 |
| jenis_kelamin | 90 | 1,00 | 2,00 | 1,2222 | ,41807 |
| status_perkawinan | 90 | 1,00 | 2,00 | 1,4000 | ,49264 |
| usia | 90 | 1,00 | 5,00 | 3,8111 | 1,44327 |
| pendapatan | 90 | 1,00 | 5,00 | 3,5333 | 1,39984 |
| pendidikan_terakhir | 90 | 1,00 | 6,00 | 3,8000 | 1,38369 |
| pekerjaan | 90 | 1,00 | 5,00 | 2,9556 | 1,29746 |
| X1.1 | 90 | 2,00 | 5,00 | 4,0000 | ,79323 |
| X1.2 | 90 | 2,00 | 5,00 | 3,6778 | ,74695 |
| X1.3 | 90 | 1,00 | 5,00 | 3,0000 | 1,15145 |
| X2.1 | 90 | 2,00 | 5,00 | 4,0333 | ,56984 |
| X2.2 | 90 | 2,00 | 5,00 | 4,1444 | ,80114 |
| X2.3 | 90 | 1,00 | 4,00 | 2,7000 | 1,06476 |
| X3.1 | 90 | 2,00 | 5,00 | 3,7222 | ,68741 |
| X3.2 | 90 | 2,00 | 5,00 | 3,7000 | ,85394 |
| X3.3 | 90 | 3,00 | 5,00 | 4,2333 | ,52037 |
| Valid N (listwise) | 90 | | | | |

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Rata – Rata Variabel pada Cluster

| | N = rata - rata variabel cluster | | | |
|---------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 |
| Domisili | 1,10522 | 1,39995 | 1,16662 | 1,27268 |
| Jenis kelamin | 1,52630 | 1,15998 | 0,99998 | 1,27271 |
| Status perkawinan | 1,78947 | 1,32000 | 1,20833 | 1,36364 |
| Usia | 2,36640 | 3,83999 | 4,37499 | 3,59089 |
| Pendapatan | 2,52628 | 4,31997 | 3,37496 | 3,68178 |
| Pendidikan terakhir | 3,57894 | 4,52000 | 3,12501 | 3,90909 |
| Pekerjaan | 1,84215 | 3,48005 | 3,54171 | 2,68186 |
| X1.1 | 3,26316 | 4,04000 | 4,12500 | 4,45454 |
| X1.2 | 3,15792 | 3,48002 | 4,04169 | 3,95457 |
| X1.3 | 2,47368 | 3,40000 | 3,37500 | 2,59091 |
| X2.1 | 3,99996 | 3,59997 | 4,29163 | 4,27270 |
| X2.2 | 4,15785 | 4,39996 | 3,70829 | 4,31814 |
| X2.3 | 3,05263 | 3,20000 | 3,08333 | 1,49908 |
| X3.1 | 3,52630 | 3,99998 | 3,24998 | 4,09089 |
| X3.2 | 3,31579 | 3,72000 | 3,20834 | 4,54545 |
| X3.3 | 3,99997 | 3,91997 | 4,04163 | 4,99997 |

Sumber: data primer diolah, 2017

Proses Clustering Metode K-Means

Hasil akhir proses clustering mengungkapkan profil atau karakteristik dari anggota – anggota cluster merujuk pada rata – rata nilai jawaban yang dipilih dari tiap variabel.

Melihat Perbedaan Variabel Pada Cluster yang terbentuk

Untuk melihat tingkat perbedaan pada variabel – variabel di tiap – tiap cluster yang telah terbentuk, digunakan tabel ANOVA sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.4
Tabel Hasil Akhir Proses Clustering

| | Final Cluster Centers | | | |
|-----------------------------|-----------------------|---------|---------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Zscore(domisili) | -.32206 | .35994 | -.17997 | .06544 |
| Zscore(jenis_kelamin) | .72738 | -.14883 | -.53154 | .12081 |
| Zscore(status_perkawinan) | .79058 | -.16239 | -.38906 | -.07381 |
| Zscore(usia) | -.86103 | .15859 | .52928 | -.01400 |
| Zscore(pendapatan) | -.71938 | .56197 | -.11311 | .10607 |
| Zscore(pendidikan_terakhir) | -.15976 | .52035 | -.48782 | .07884 |
| Zscore(pekerjaan) | -.85818 | .40421 | .45174 | -.21098 |
| Zscore(X1.1) | -.92891 | .05043 | .15758 | .57303 |
| Zscore(X1.2) | -.69601 | -.26478 | .48717 | .37053 |
| Zscore(X1.3) | -.45709 | .34739 | .32568 | -.35528 |
| Zscore(X2.1) | -.05850 | -.76045 | .45334 | .42011 |
| Zscore(X2.2) | .01679 | .31899 | -.54436 | .21686 |
| Zscore(X2.3) | .33118 | .46959 | .36002 | -.121240 |
| Zscore(X3.1) | -.28499 | .40409 | -.68696 | .53634 |
| Zscore(X3.2) | -.44993 | .02342 | -.57576 | .99006 |
| Zscore(X3.3) | -.44840 | -.60213 | -.36833 | 1.47331 |

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 4.6
Tabel ANOVA

| | Cluster | | Error | | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-------|-------------|------|--------|------|
| | Mean Square | df | Mean Square | df | | |
| | Zscore(domisili) | 2.027 | 3 | .964 | | |
| Zscore(jenis_kelamin) | 5.903 | 3 | .829 | 86 | 7.121 | .000 |
| Zscore(status_perkawinan) | 5.429 | 3 | .845 | 86 | 6.421 | .001 |
| Zscore(usia) | 7.147 | 3 | .786 | 86 | 9.099 | .000 |
| Zscore(pendapatan) | 6.094 | 3 | .822 | 86 | 7.411 | .000 |
| Zscore(pendidikan_terakhir) | 4.367 | 3 | .883 | 86 | 4.949 | .003 |
| Zscore(pekerjaan) | 7.985 | 3 | .756 | 86 | 10.557 | .000 |
| Zscore(X1.1) | 8.093 | 3 | .753 | 86 | 10.753 | .000 |
| Zscore(X1.2) | 6.558 | 3 | .806 | 86 | 8.135 | .000 |
| Zscore(X1.3) | 4.103 | 3 | .892 | 86 | 4.601 | .005 |
| Zscore(X2.1) | 7.779 | 3 | .764 | 86 | 10.188 | .000 |
| Zscore(X2.2) | 3.565 | 3 | .911 | 86 | 3.916 | .011 |
| Zscore(X2.3) | 14.349 | 3 | .534 | 86 | 26.852 | .000 |
| Zscore(X3.1) | 7.760 | 3 | .764 | 86 | 10.155 | .000 |
| Zscore(X3.2) | 11.127 | 3 | .647 | 86 | 17.205 | .000 |
| Zscore(X3.3) | 21.298 | 3 | .292 | 86 | 72.956 | .000 |

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Sumber: data primer diolah, 2017

Jumlah Anggota Masing – Masing Cluster

Hasil penghitungan rata – rata variabel pada cluster atau diartikan sebagai angka rata – rata yang menjadi simbol karakteristik tiap variabel pada cluster disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

Jumlah Anggota cluster dapat dilihat melalui output “Number of Cases in each Cluster” pada aplikasi SPSS 22 sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tabel Jumlah Anggota Masing-Masing Cluster

| Number of Cases in each Cluster | |
|---------------------------------|--------|
| Cluster 1 | 19.000 |
| 2 | 25.000 |
| 3 | 24.000 |
| 4 | 22.000 |
| Valid | 90.000 |
| Missing | .000 |

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 4.9 Menampilkan jawaban rata – rata jawaban dari tiap variabel di masing – masing cluster.

Tabel 4.9
Tafsiran Angka Hasil Penghitungan Rata- Rata Variabel Pada Cluster

| X = rata - rata variabel pada cluster | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 |
| Domisili | Malang | Malang | Malang | Malang |
| Jenis Kelamin | Perempuan | Laki- Laki | Laki- Laki | Laki- Laki |
| Status Pernikahan | Belum Menikah | Sudah Menikah | Sudah Menikah | Sudah Menikah |
| Usia | 22-26 Tahun | 32- 36 Tahun | 32 – 36 Tahun | 32 – 36 tahun |
| Pendapatan | Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000 | Rp 4.000.000 s/d Rp 5.000.000 | Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000 | Rp 4.000.000 s/d Rp 5.000.000 |
| Pendidikan Terakhir | Diploma | Sarjana | Sekolah Menengah Atas | Diploma |
| Pekerjaan | Pegawai | PNS | Wirusaha | PNS |
| X 1.1 | Netral | Setuju | Setuju | Setuju |
| X 1.2 | Netral | Netral | Setuju | Setuju |
| X 1.3 | Tidak Setuju | Netral | Netral | Netral |
| X 2.1 | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| X 2.2 | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| X 2.3 | Netral | Netral | Netral | Sangat Tidak Setuju |
| X 3.1 | Setuju | Setuju | Netral | Setuju |
| X 3.2 | Netral | Setuju | Netral | Sangat Setuju |
| X 3.3 | Setuju | Setuju | Setuju | Sangat Setuju |

Sumber: data primer diolah, 2017

Pada variabel ‘Domisili’ 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.

- **Cluster 1**

Di Kota Malang, Wanita yang belum menikah berusia 22 - 26 Tahun mengisi waktu luang dengan mencuci mobil di MMS Carewash belum begitu banyak atau cenderung netral. Pertukaran informasi , gagasan atau diskusi khusus terkait produk jasa pencucian mobil yang hendak dipilih belum begitu banyak. Anggota cluster yang beranggotakan 19 orang atau 21% dari total responden yang berlatar belakang pendidikan Diploma dan bekerja sebagai pegawai Namun, tidak semua memilih jasa pencucian mobil MMS Carewash sebagai trend mengingat anggota cluster ini memiliki rata rata pendapatan sebesar Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000. Banyak dari anggota cluster yang mungkin tidak menganggarkan alokasi dana setiap periodenya untuk melakukan jasa pencucian di MMS Carewash. Cluster ini bernama *cluster the active woman*

- **Cluster 2**

Tindakan peduli terhadap mobil kesayangannya adalah hal yang utama. Anggota cluster laki laki dengan anggota cluster 25 orang atau 28% dari total anggota responden

yang berusia 32 – 36 tahun ini menganggap penting dalam melakukan kegiatan mencuci mobil saat waktu luang. Pertukaran informasi , gagasan atau diskusi khusus terkait produk jasa pencucian mobil yang hendak dipilih belum begitu banyak karena kesibukan yang dilakukan oleh pegawai negeri sipil atau PNS dan berdomisili di Kota Malang. Anggota *cluster* yang berlatar belakang pendidikan sarjana. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota ini mempunyai penghasilan Rp 4.000.000 hingga Rp 5.000.000 menganggap bahwa jasa pencucian mobil MMS Carewash membuat mobil bersih serta sebagai jasa pencucian mobil yang mempunyai kualitas yang baik jika dibandingkan dengan jasa pencucian mobil yang lain. *Cluster* ini bernama *the confidence man*

- **Cluster 3**

Di Kota Malang, Anggota *cluster* terdiri dari laki laki yang berusia 32 - 36 tahun yang rata – rata sudah menikah dengan anggota *cluster* berjumlah 24 orang atau 27% dari total responden. Anggota *cluster* ini menganggap mengisi waktu luang dengan mencuci mobil di MMS

Carewash merupakan hal yang penting. Pertukaran informasi , gagasan atau diskusi khusus terkait produk jasa pencucian mobil yang hendak dipilih karena anggota *cluster* ini menginginkan informasi yang jelas. Dengan demikian, kegiatan mencuci mobil mungkin merupakan hobinya. Namun, tidak semua memilih jasa pencucian mobil MMS Carewash sebagai *trend*. *Cluster* ini bernama *the wise man*.

- **Cluster 4**

Anggota *cluster* 4 berjumlah 22 orang laki- laki atau 25% dari total responden yang berusia 32- 36 tahun yang berdomisili di Kota Malang. Anggota *cluster* ini rutin mengisi waktu luang dengan mencuci mobil di MMS Carewash.

Pertukaran informasi , gagasan atau diskusi khusus terkait produk jasa pencucian mobil yang hendak dipilih karena anggota *cluster* ini menginginkan informasi yang jelas. Namun banyak dari anggota *cluster* yang menganggarkan alokasi dana setiap periodenya untuk melakukan jasa pencucian di MMS Carewash karena beranggapan bahwa mencuci mobil di MMS Carewash membuat

mobil bersih. *Cluster* ini bernama *the man with a plan*.

Pembahasan

Pada penelitian ini segmentasi psikografi dengan dasar penilaian yaitu *Activity, Interest, Opinion* atau *AIO*.

MMS Carewash berusaha untuk menjangkau berbagai lapisan pasar potensial serta meningkatkan pelayanan dalam hal pencucian dan perawatan mobil namun selama ini masih belum melakukan segmentasi dan *targeting* dengan tepat. Dalam penelitian ini *Cluster 2* atau *the confidence man*, *Cluster 3* atau *the wise man* serta *Cluster 4* atau *the man with a plan* merupakan *cluster* yang paling potensial untuk menjadi target pasar MMS Carewash. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa anggota *cluster 2*, *cluster 3* serta *cluster 4* yang memiliki jumlah anggota

terbanyak dari 90 Responden yang diteliti.

5. Kesimpulan

1. Segmentasi pasar berdasarkan psikografi pada konsumen jasa pencucian mobil MMS Carewash di Kota Malang. Pada penelitian ini dibagi menjadi 4 *cluster* :

- a. *Cluster 1* dengan nama segmen *the active woman* memiliki kecenderungan karakteristik yang dapat diduga bahwa dalam gaya hidupnya kegiatan mencuci mobil bukan merupakan hal yang menjadi prioritas atau kebutuhan yang utama
- Cluster 2* dengan nama *the confidence man* dalam kecenderungan gaya hidupnya dengan melakukan kegiatan mencuci mobil saat waktu luang. Anggota ini menganggarkan alokasi dana setiap periodenya untuk melakukan jasa pencucian di MMS Carewash

- b. *Cluster 3* dengan nama *the wise man* dalam kecenderungan gaya hidupnya mengisi waktu luang dengan

mencuci mobil merupakan hal yang penting, anggota ini menganggap jasa pencucian mobil MMS carewash sebagai jasa pencucian mobil MMS Carewash membuat mobil bersih.

c. *Cluster 4* dengan nama *the man with a plan* dalam kecenderungan gaya hidupnya melakukan pertukaran informasi, gagasan atau diskusi khusus terkait produk jasa pencucian mobil yang hendak dipilih. Anggota ini menganggap bahwa jasa pencucian mobil MMS carewash sebagai jasa pencucian mobil yang mempunyai kualitas yang baik jika dibandingkan dengan jasa pencucian mobil yang lain.

2. Segmen pasar yang dinilai tepat untuk menjadi target pasar MMS Carewash adalah segmen *the confidence man, the wise man, the man with a plan*.

Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran diantara lain : Bagi MMS Carewash sebaiknya semakin meningkatkan aktivitas aktivitas yang dapat meningkatkan *Brand Awareness*

seperti melakukan *event* dengan beberapa komunitas mobil di Kota Malang, melakukan pemanfaatan iklan dan memaksimalkan kegiatan *digital marketing* melalui *Instagram* dan *facebook* serta *blog*, meningkatkan kebersihan eksterior dan interior bangunan, meningkatkan kualitas jasa yang diberikan, keramahan karyawan, proses pencucian hingga pengeringan serta *final check*, Disarankan bagi penelitian selanjutnya bisa melakukan segmentasi pasar menggunakan variabel lain serta metode yang lain atau dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk kemajuan ilmu pengetahuan

6. Daftar Pustaka

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta : Salemba Empat
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Bagus Tri Haryadi. 2017. *Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Dan Faktor Demografis Perusahaan*

- Teknologi Pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Online Di Kota Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Balaji, S. & Srivatsa, S. K. 2012. *Customer Segmentation For Decision Support Using Clustering and Association Rule Based Approaches*. International Journal of Computer Science & Engineering Technology (IJCSET). Chennai University, pp 525 – 529.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi kedua. Jakarta : Erlangga
- Claudia K. 2017. *Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk Bali Ratih Di Kota Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta & Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : Universitas Brawijaya Press
- Gaikindo.com. 2017. *Indonesian Automobile Industry Data*. (Online), (<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>), diakses April 2017
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua*. BPFE – Yogyakarta, Yogyakarta.
- Indikatormalang.com. 2017. *Malang Raya, Kawasan Wisata Terbesar di Jawa Timur*. (Online) (<http://www.indikatormalang.com/2017/02/malang-roya-kawasan-wisata-terbesar.html>), diakses April 2017
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Kemenperin.com. 2017. *Pasar Mobil di Indonesia Tumbuh*. (Online), (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6108/Pasar-Mobil-Indonesia-Ditaksir-Tumbuh-25>), diakses April 2017
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of marketing ; 14th ed*. Pearson Education, inc, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016 *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited. London.
- 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%2Fvol5no2%2Fbab06.pdf&usg=AFQjCNH9MrR1LE7VQVwAW5OBN143DVbQqQ&sig2=-Y7MpEMwmKnGv9IbhE9eiw>), diakses April 2017
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi dua*. Jakarta : Salemba Empat

- Lupiyoadi, Rambat & Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015 *Praktikum Metode Riset* Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Media Komputindo
- 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
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Ngalam.co. 2016. *Daftar Tempat Cuci Mobil yang Ada Di Malang*. (Online) (<https://ngalam.co/2016/12/20/daftar-tempat-cuci-mobil-ada-malang/>). Diakses April 2017
- Otomotif.bisnis.com. 2016. *Pasar Mobil di Malang Diyakini Bergairah Pada Kuartal II/2016*. (Online)(<http://otomotif.bisnis.com/read/20160512-/46/546719/pasar-mobil-di-malang-diyakini-bergairah-pada-kuartal-ii2016>) diakses April 2017
- Santoso, Singgih. 2017, *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta : PT Alex
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Schiffman, L G & Kanuk, L L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta :PT. Indeks Ground Media.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Priadana, H. Moh. Sidik & Muis, Saludin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Edisi Pertama*. Graha Ilmu : Yogyakarta

