

Perancangan Segmentasi Pasar Sepatu Lokal Pillary *Footwear* Menggunakan *K-Means* *Clustering*

1st Maria Rachel Angeline
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rachelang@student.telkomuniversity.ac
.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ad.ic

3rd Amelia Kurniawati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ameliakurniawati@telkomuniversity.ac.
id

Abstrak—Industri sepatu merupakan sektor terus mengalami pertumbuhan pesat dan semakin menantang dalam persaingan. Untuk berdaya saing di pasar yang kompetitif, perusahaan sepatu harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Penelitian ini bertujuan untuk membagi-bagi konsumen Pillary Footwear menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik mereka. Metode yang digunakan adalah K-Means Clustering, sebuah teknik yang sangat efektif untuk mengelompokkan data yang banyak dan rumit. Tujuannya adalah untuk menemukan kelompok konsumen mana yang paling cocok menjadi target pasar Pillary Footwear. Kelompok konsumen kedua ini didominasi oleh mahasiswa berusia awal 20-an. Mereka umumnya memiliki anggaran belanja sepatu sekitar Rp100.000 hingga Rp150.000 dan biasanya memiliki 3 - 4 pasang sepatu. Saat membeli sepatu, harga menjadi faktor utama yang mereka pertimbangkan. Karena penghasilan mereka masih terbatas sebagai mahasiswa, mereka cenderung lebih selektif dalam memilih sepatu. Sebelum memutuskan membeli, mereka biasanya membandingkan harga di berbagai toko, baik online maupun offline. Selain itu, mereka sering menunggu diskon atau promo untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Setelah menganalisis ketiga kelompok konsumen, kelompok kedua (Cluster 2) dinilai sebagai target pasar yang paling menjanjikan bagi Pillary Footwear.

Kata kunci: AIO (Activity, Interest, Opinion), K-Means Clustering, Pillary Footwear, Segmentasi pasar.

I. PENDAHULUAN

Industri sepatu merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan pesat dan semakin menantang dalam persaingannya. Untuk dapat terus berdaya saing di pasar yang kompetitif ini, perusahaan-perusahaan sepatu harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Strategi segmentasi pasar menjadi krusial dalam hal ini karena membantu perusahaan untuk lebih mendalami dan memahami lapisan-lapisan konsumen yang berbeda, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih tepat dan efisien.

Pillary Footwear merupakan maklun sepatu yang ingin mengembangkan sayapnya dalam industri sepatu dengan membuat dan menciptakan merek baru. Pillary Footwear mulai melanjutkan usaha orang tuanya yang dibangun pada tahun 2008, dan menjadi maklun pada tahun 2017. kriteria produk yang diinginkan adalah untuk wanita, dengan range umur 17 tahun sampai dengan 40 tahun dan dengan model sepatu seperti *flatshoes*, *loafers*, *mules*, dan sandal. Agar mampu mengoptimalkan pengalaman konsumen, Pillary Footwear ingin menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap segmen konsumen yang akan diperoleh melalui penelitian ini.

Walaupun daerah Cibaduyut diakui sebagai pusat industri sepatu, produsen sepatu di sana masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kebutuhan untuk memahami secara mendalam tentang segmentasi pasar. Tantangan ini menjadi lebih kompleks seiring dengan intensifikasi persaingan di pasar dan perubahan yang cepat dalam tren mode (Irawan dan Dwijayanti, 2019). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis dalam merancang segmentasi pasar guna mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apa saja atribut perilaku dan gaya hidup yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar?
2. Segmen pelanggan yang terbentuk berdasarkan atribut yang telah diidentifikasi?
3. Bagaimana karakteristik masing-masing segmen yang telah terbentuk?
4. Rekomendasi tindak lanjut apa yang dilakukan terhadap segmen yang terpilih?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dilaksanakan adalah:

1. Menentukan atribut perilaku dan gaya hidup yang sesuai untuk segmentasi pasar sepatu lokal berdasarkan pendekatan AIO (Activity, Interest, Opinion), mencakup aspek demografi serta perilaku konsumen.
2. Mengidentifikasi segmen pelanggan yang terbentuk dari atribut perilaku dan gaya hidup yang telah diidentifikasi melalui analisis data, guna memahami preferensi konsumen dengan lebih mendalam.

3. Menggambarkan karakteristik setiap segmen pasar yang terbentuk berdasarkan perilaku dan gaya hidup, serta menganalisis perbedaan utama di antara segmen-segmen tersebut.
4. Memberikan rekomendasi terkait karakteristik segmen pasar yang dipilih agar dapat dilayani dengan baik oleh Pillary Footwear.

II. LANDASAN TEORI

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pemasaran

Pemasaran melibatkan fungsi organisasi dan proses yang terdiri dari langkah-langkah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dengan maksud mengelola hubungan yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak terkait (Kotler dan Keller, 2004). Atau dapat diartikan juga sebagai proses mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, menyediakan produk atau layanan untuk memenuhi keinginan tersebut, dan menyampaikan nilai dari produk atau layanan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan untuk kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dengan fokus pada respons terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah (Tjiptono, 1995).

C. Segmentasi Pasar

Untuk memahami dan meningkatkan penjualan, penting untuk mempelajari jenis pasar produk perusahaan, alasan dan perilaku pembeli di pasar, serta bagaimana pasar terbagi menjadi segmen-segmen yang berbeda dan menentukan target pasar yang tepat. Kita juga perlu memahami kebiasaan pembeli di pasar, bagaimana cara membagi pasar menjadi segmen-segmen, dan bagaimana menetapkan target pasar (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi penjualan dalam bisnis adalah cara mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda. Hal ini terjadi karena perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi semakin kompleks, terutama karena selera mereka terus berubah-ubah. Dengan memahami pembagian pasar dengan baik, diharapkan perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian sebanyak mungkin konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada performa perusahaan dan meningkatkan penjualan (Tjiptono, 2015).

D. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah cara untuk memahami konsumen dengan menggabungkan psikologi dan demografi. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dikelompokkan berdasarkan karakteristik psikologis seperti kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Meskipun orang-orang dari kelompok demografi

yang sama dapat memiliki profil psikografis yang berbeda-beda.

E. Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang mengatur kehidupannya, termasuk jenis tempat tinggal, barang-barang yang dimiliki, minat dan aktivitas yang dilakukan, serta cara mereka berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain (Kopřivová & Matušínková, 2023).

1. Aktivitas

Aktivitas merujuk pada berbagai kegiatan nyata yang dilakukan orang dalam keseharian mereka, mulai dari pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan dalam organisasi, penggunaan internet, belanja, hingga olahraga (Aini, 2022).

2. Minat

Minat adalah ketertarikan yang kuat terhadap topik atau hal tertentu yang berbeda-beda antara individu. Minat ini berpengaruh pada cara konsumen membuat keputusan, dan memahaminya membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka (Aini, 2022).

3. Opini

Opini adalah respons dalam bentuk lisan atau tulisan terhadap suatu situasi, yang mencakup cara kita menafsirkan, harapan kita, dan penilaian kita terhadap hal-hal seperti keyakinan terhadap niat orang lain, prediksi tentang masa depan, dan dampak dari berbagai tindakan (Aini, 2022).

F. Uji Validitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk bertujuan untuk memverifikasi relevansi instrumen yang digunakan dalam penelitian. Sebuah variabel konstruk dianggap valid ketika nilai muatan faktor (factor loading) dari masing-masing atributnya melampaui ambang batas 0,5. Namun, untuk hasil yang lebih optimal, dianjurkan agar nilai muatan faktor tersebut melebihi 0,7 (Hair dkk, 2010).

G. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian. Dalam proses ini, nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 digunakan sebagai acuan. Koefisien ini berfungsi sebagai indikator untuk mengukur tingkat keandalan atau reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian (Hair dkk, 2010).

H. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat antar variabel dalam model penelitian. Ketika variabel-variabel memiliki kemiripan atau keterkaitan yang tinggi, menjadi sulit untuk mengidentifikasi kontribusi spesifik masing-masing variabel terhadap hasil penelitian. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance melebihi 0,100.

I. Uji Outlier

Pengujian outlier adalah metode untuk menemukan data yang menyimpang secara mencolok dari tren umum dalam sebuah kumpulan data. Nilai-nilai yang sangat ekstrem, baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah, dapat berdampak signifikan pada hasil analisis. Oleh karena itu, identifikasi

dan penanganan outlier menjadi krusial untuk meningkatkan akurasi analisis. Suatu data diklasifikasikan sebagai outlier ketika nilai Z-Score-nya berada di luar interval -3,00 hingga +3,00.

J. Uji KMO dan Barlett's

Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) menilai sejauh mana sampel penelitian merepresentasikan populasi dan kesesuaiannya untuk analisis faktor. Nilai KMO yang lebih tinggi mengindikasikan kualitas data yang lebih baik untuk analisis. Sementara itu, Bartlett's Test of Sphericity mengukur signifikansi korelasi antar variabel. Nilai $p < 0,05$ pada Bartlett's Test menunjukkan adanya korelasi yang memadai antar variabel, mengonfirmasi kelayakan data untuk analisis faktor.

K. One Way Anova

Pengujian ini membandingkan variasi dalam kelompok dan antar kelompok untuk menentukan apakah perbedaan rata-rata yang teramati adalah hasil kebetulan atau memiliki signifikansi statistik. Dalam analisis varians satu arah (One Way ANOVA), dua nilai kunci dihitung: statistik F dan nilai p. Statistik F berfungsi sebagai indikator untuk mengukur seberapa signifikan perbedaan rata-rata di antara kelompok-kelompok yang diuji. Sementara itu, nilai p memberikan gambaran tentang probabilitas memperoleh hasil serupa jika hipotesis nol benar.

L. Uji Tukey

Pengujian Tukey dilaksanakan sebagai tindak lanjut setelah analisis varians (ANOVA) untuk melakukan perbandingan lebih rinci antar rata-rata kelompok. Metode ini memfasilitasi identifikasi perbedaan yang signifikan di antara rata-rata kelompok yang diuji. Uji Tukey menghasilkan kesimpulan yang lebih spesifik, menunjukkan secara tepat di mana letak perbedaan signifikan di antara berbagai kategori yang diteliti. Dengan demikian, uji ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antar kelompok dalam konteks perbedaan rata-rata mereka.

M. Cross-Tabulation

Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara dua atau lebih variabel kategorikal. Dalam analisis tabulasi silang (*cross-tabulation*), data disajikan dalam format matriks untuk memvisualisasikan distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendeteksi pola-pola tertentu, tren yang muncul, atau relasi yang terbentuk di antara variabel-variabel dalam kumpulan data. Dengan demikian, tabulasi silang menjadi alat yang efektif untuk mengungkap insights mengenai hubungan antar variabel kategorikal dalam suatu penelitian.

III. METODOLOGI PERANCANGAN

A. Sistematika Perancangan

Sistematika perancangan berisikan penjelasan dari tahapan - tahapan perancangan yang digunakan agar permasalahan yang ada pada objek tugas akhir ini dapat selesai secara sistematis menggunakan metode *K-Means Clustering*.

B. Mekanisme Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan proses pengumpulan data dengan pendekatan kuantitatif yang diperoleh lewat distribusi kuesioner kepada konsumen yang pengalaman dalam membeli sepatu lewat online atau sepatu lokal. Dalam proses ini juga mencakup pengumpulan data sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan serta terdapat pengolahan data untuk mendapatkan segmen pasar.

C. Tahap Perancangan

Penomoran untuk persamaan disusun berurutan. Nomor Tahapan ini dimulai dengan merancang pertanyaan-pertanyaan yang jelas dan relevan dalam sebuah kuesioner. Kuesioner ini kemudian diuji coba untuk memastikan mudah dipahami oleh responden. Setelah itu, kuesioner dinilai dari segi validitas dan reliabilitas untuk memastikan hasil yang akurat. Selanjutnya, ditentukan jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian. Setelah kuesioner disebar dan data terkumpul, data tersebut dapat dianalisis untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda. Dengan langkah-langkah ini, kita dapat memperoleh data yang akurat dan dapat diandalkan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat.

D. Pemilihan Atribut Market Segmentation

Dalam menentukan segmen pasar, perlu dilakukan identifikasi atribut dan level atribut yang merupakan tahap awal dari perancangan solusi dengan menggunakan In-Depth Interview dan studi literatur yang kemudian bisa mendapatkan 4 atribut yang terpilih. Masing - masing atribut yang terpilih memiliki level yang berbeda - beda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistika Inferensi

Analisis statistika inferensi dalam K-Means Clustering berperan dalam memahami dan menginterpretasikan hasil pengelompokan. Uji statistik yang dilakukan adalah one way ANOVA dan dilanjutkan dengan uji tukey. Uji ini membantu mengidentifikasi variabel yang menonjol dalam masing-masing cluster.

B. One Way ANOVA

Uji ini mengukur variabilitas di dalam kelompok (*within-group*) dan antar kelompok (*between-group*) untuk mengevaluasi apakah perbedaan rata-rata yang diamati terjadi secara kebetulan atau signifikan secara statistik. Dalam uji One Way ANOVA menghitung statistik F dan nilai p-value. Statistik F digunakan untuk menentukan signifikansi perbedaan rata-rata antar kelompok. P-value digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemungkinan mendapatkan hasil yang sama.

TABEL IV. 1
Hasil Uji *One Way ANOVA*

Cluster	Fhitung	P-value	Interpretasi
1	70,31	0,000	Terdapat minimal satu data bernilai rata-rata yang tidak sama
2	2,95	0,033	Terdapat minimal satu data bernilai rata-rata yang tidak sama

Cluster	Fhitung	P-value	Interpretasi
3	25,14	0,000	Terdapat minimal satu data bernilai rata-rata yang tidak sama

Hasil uji One Way ANOVA menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan di antara kelompok-kelompok dalam setiap cluster yang diuji. Pada cluster 1, nilai Fhitung 70,31 dengan P-value 0,000 mengindikasikan bahwa variasi antar kelompok sangat signifikan. cluster 2 memperlihatkan hasil yang serupa dengan nilai Fhitung 2,95 dan P-value 0,033, yang juga menegaskan perbedaan signifikan antar kelompok. Dan pada cluster 3 Fhitung, sebesar 25,14, P-value sebesar 0,000 masih menunjukkan perbedaan signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung bahwa hipotesis H_0 ditolak untuk semua cluster, dan hipotesis H_1 diterima karena memiliki karakteristik yang berbeda secara signifikan, yang memperkuat validitas pengelompokan dalam analisis.

C. Uji Tukey

Uji tukey digunakan untuk membandingkan rata-rata antar kelompok setelah dilakukannya uji ANOVA. Uji ini membantu proses penentuan rata-rata antar kelompok secara signifikan. Uji tukey memperlihatkan hasil akhir mengenai perbedaan kategori yang berbeda. Berikut merupakan hasil uji tukey:

TABEL IV. 2
Hasil Uji Tukey Cluster 1

Factor	N	Mean	Grouping
Q	64	10,781	A
BC	64	9,992	B
PC	64	9,668	B
FC	64	7,234	C

Hasil uji tukey pada cluster 1 menghasilkan perbedaan yang signifikan antara variabel quality dengan variabel-variabel lainnya (brand conscious, price conscious, dan fashion conscious). Nilai mean tertinggi dimiliki oleh variabel quality, dimana variabel BC dan PC dikelompokkan dalam grup B, dan variabel FC masuk dalam grup C. Maka variabel quality memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian cluster 1.

TABEL IV. 3
Hasil Uji Tukey Cluster 2

Factor	N	Mean	Grouping
PC	64	11,250	A
Q	64	10,938	AB
FC	64	10,750	AB
BC	64	10,742	B

Hasil uji tukey pada cluster 2 menghasilkan perbedaan yang signifikan antara variabel price conscious dengan variabel-variabel lainnya (quality, fashion conscious, dan brand conscious). Nilai mean tertinggi dimiliki oleh variabel price conscious, dimana variabel Q dan FC dikelompokkan

dalam grup AB, dan variabel BC masuk dalam grup B. Maka variabel price conscious memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian cluster 2.

TABEL IV. 4
Hasil Uji Tukey Cluster 3

Factor	N	Mean	Grouping
Q	64	11,016	A
BC	64	10,102	B
PC	64	10,078	B
FC	64	8,453	C

Hasil uji tukey pada cluster 3 menghasilkan perbedaan yang signifikan antara variabel quality dengan variabel-variabel lainnya (brand conscious, price conscious, dan fashion conscious). Nilai mean tertinggi dimiliki oleh variabel quality, dimana variabel BC dan PC dikelompokkan dalam grup B, dan variabel FC masuk dalam grup C. Maka variabel quality memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian cluster 3.

D. Cross-Tabulation

Tahapan ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih variabel kategori. Data yang digunakan dalam cross-tabulation disusun dalam matriks untuk dilihat distribusi frekuensi variabel. Tahapan ini berguna untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, atau hubungan yang ada antar variabel dataset. Apabila nilai Chi-Square perhitungan melebihi nilai Chi-Square tabel, maka hipotesis H_1 diterima. Sebaliknya, jika tidak melebihi maka hipotesis nol diterima.

H_0 = Tidak adanya hubungan antara hasil analisis cluster dengan profil pelanggan

H_1 = Adanya hubungan antara hasil analisis cluster dengan profil pelanggan

TABEL IV. 5
Hasil Uji Chi-Square untuk Cross-Tabulation

Variabel	Chi-Square Hitung	Chi-Square Tabel	DF	Kesimpulan
Usia	110,005	12,592	6	H1
Pekerjaan	66,969	12,592	6	H1
Daya Beli	44,274	12,592	6	H1
Koleksi Sepatu	46,065	9,488	4	H1

Berdasarkan hasil uji cross-tabulation, penelitian ini mengungkapkan adanya empat variabel demografi yang memiliki hubungan signifikan dengan segmentasi konsumen Pillary Footwear, yaitu usia, pekerjaan, daya beli, dan koleksi sepatu. Berikut merupakan hasil cross-tabulation:

TABEL IV. 6
Hasil Cross-Tabulation Umur

Cluster	Usia			
	<19 Tahun	20 - 25 Tahun	26 - 30 Tahun	> 31 Tahun
1	29 (45,3%)	16 (25%)	14 (21,9%)	5 (7,8%)
2	13 (20,3%)	37 (57,8%)	10 (15,6%)	4 (6,3%)
3	1 (1,6%)	5 (7,8%)	17 (26,6%)	41 (64,1%)

Data cross-tabulation ini menunjukkan distribusi usia yang berbeda di setiap cluster. Cluster 1 didominasi oleh individu berusia kurang dari 19 tahun dengan persentase sebesar 45,3%. Cluster 2 sebagian besar terdiri dari individu berusia 20-25 tahun dengan persentase sebesar 57,8%. Cluster 3 memiliki dominasi individu berusia lebih dari 31 tahun dengan persentase sebesar 64,1%. Setiap cluster menunjukkan perbedaan jelas dalam rentang usia anggotanya.

TABEL IV. 7
Hasil Cross-Tabulation Pekerjaan

Cluster	Pekerjaan			
	Pelajar / Mahasiswa	Pegawai Swasta / Negeri	Ibu Rumah Tangga	Wiraswasta
1	40 (62,5%)	16 (25%)	4 (8%)	5 (8%)
2	35 (54,7%)	25 (39,1%)	2 (3,1%)	3 (3,1%)
3	5 (7,8%)	23 (35,9%)	18 (28,1%)	19 (28,1%)

Hasil cross-tabulation ini menunjukkan perbedaan distribusi pekerjaan di setiap cluster. Cluster 1 didominasi oleh pelajar dengan persentase sebesar 62,5%. Cluster 2 didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 54,7%. Cluster 3 didominasi oleh pegawai swasta atau pegawai negeri dengan persentase sebesar 35,9%. Setiap cluster memiliki profil pekerjaan yang unik, dengan cluster 1 fokus pada pekerjaan pelajar, cluster 2 pada mahasiswa, dan cluster 3 pada pegawai swasta atau pegawai negeri.

Hasil analisis cluster pada penelitian ini adalah mengelompokkan responden ke dalam tiga cluster utama berdasarkan variabel demografis. Pada masing-masing cluster mencerminkan perbedaan karakteristik pada variabel demografi. Analisis ini menggunakan variabel seperti usia, pekerjaan, daya beli, koleksi sepatu, dan variabel behavior (AIO). Analisis ini menggambarkan kelompok konsumen dengan perbedaan dalam daya beli serta kebiasaan mengoleksi sepatu, memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Cluster 1 mencakup perempuan berumur kurang dari 19 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar. Mereka memiliki daya beli antara Rp100.000 - Rp150.000 dan mengoleksi sepatu berkisar 1 – 2 sepatu. Konsumen pada cluster dalam

menentukan keputusan pembelian sepatu, mereka mempertimbangkan atau memperhatikan aspek kualitas. Karena sumber pendapatannya masih terbatas, maka dari itu koleksi sepatu yang dimiliki tidak banyak, namun tetap mengutamakan kualitas produk agar produk yang dibeli memiliki ketahanan dan kenyamanan.

Cluster 2 mencakup perempuan berumur 20 – 25 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Mereka memiliki daya beli antara Rp100.000 - Rp150.000 dan mengoleksi sepatu sebanyak 3 - 4 sepatu. Konsumen pada cluster dalam menentukan keputusan pembelian sepatu, mereka mempertimbangkan atau memperhatikan aspek harga. Karena sumber pendapatannya terbatas namun masih lebih tinggi dibandingkan dengan pelajar, maka dari itu koleksi sepatu yang dimiliki hanya tiga. Sebelum membeli produk, mereka lebih sering melakukan riset perbandingan harga toko online atau toko offline. Mereka juga lebih mengandalkan diskon atau promosi.

Cluster 3 mencakup perempuan berumur lebih dari 31 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta atau pegawai negeri. Mereka memiliki daya beli lebih dari Rp200.000 dan mengoleksi sepatu sebanyak lebih dari 5 sepatu. Konsumen pada cluster ini dalam menentukan keputusan pembelian sepatu, mereka mempertimbangkan atau memperhatikan aspek kualitas. Karena sumber pendapatannya sudah stabil, maka dari itu koleksi sepatu yang dimiliki cenderung lebih banyak dan mengutamakan kualitas serta merek. Kebutuhan produk yang diinginkan juga bukan hanya tahan lama, tetapi juga modis.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus pada desain segmentasi pasar untuk Pillary Footwear serta memberikan saran solusi rekomendasi kepada Pillary Footwear agar dapat melayani segmen yang telah dipilih, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, atribut perilaku dan gaya hidup yang sesuai untuk segmentasi pasar dalam penelitian ini yaitu quality, keadaan dinamis yang melibatkan produk, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan individu. Dimensi brand conscious merupakan kesadaran individu terhadap merek yang dipilih, termasuk nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Dimensi fashion conscious merupakan kesadaran individu terhadap tren, nilai, dan dampak dari pilihan fashion. Dan dimensi price conscious merupakan kesadaran individu terhadap harga produk, yang dipertimbangkan sebelum memilih dan membeli barang.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap segmen memiliki dan gaya hidup yang berbeda. Cluster 1 menunjukkan konsumen yang mementingkan kualitas dengan harga yang tergolong sedang, karena masih bergantung pada orang tua. Cluster 2 adalah konsumen yang memperhatikan harga karena anggaran yang dimiliki masih terbatas. Cluster 3 adalah konsumen yang mementingkan kualitas, namun berani membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yang mampu memenuhi selera mereka.
3. Penelitian ini berhasil melakukan segmentasi pasar sepatu lokal berdasarkan pendekatan AIO (Activity, Interest, Opinion) dan variabel demografis. Segmentasi ini

mengelompokkan konsumen menjadi tiga cluster utama dengan karakteristik yang berbeda, yaitu:

- Cluster 1: Terdiri dari pelanggan berusia kurang dari 19 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan daya beli Rp100.000 - Rp150.000. Pelanggan ini lebih mempertimbangkan quality sebagai pertimbangan utama.
 - Cluster 2: Terdiri dari pelanggan berusia 20 - 25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan daya beli Rp100.000 - Rp150.000. Pelanggan ini lebih mempertimbangkan price conscious sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk.
 - Cluster 3: Terdiri dari pelanggan berusia lebih dari 31 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta atau pegawai negeri dengan daya beli > Rp200.000. Pelanggan ini lebih mempertimbangkan quality sebagai pertimbangan utama.
4. Berdasarkan segmentasi yang telah dipilih, rekomendasi solusi yang diajukan menekankan pada cluster 2. Segmen ini dikenal sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga, tetapi memiliki daya beli yang memadai, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dengan penekanan pada promosi, layanan personal, dan desain sepatu yang modis. Produk premium yang ditawarkan memiliki potensi untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan terhadap produk yang diberikan. Selain itu, gaya hidup yang aktif di media sosial dapat meningkatkan eksposur merek dan mendorong pembelian. Dengan mengimplementasikan strategi yang fokus pada inovasi produk, penyediaan barang premium, layanan yang memuaskan, serta memanfaatkan tren terbaru, merek dapat membedakan dirinya dari para pesaing.

REFERENSI

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alamsyah, A., Prasetyo, P. E., Sunyoto, S., Bintari, S. H., Saputro, D. D., Rohman, S., & Pratama, R. N. (2022). Customer Segmentation Using the Integration of the Recency Frequency Monetary Model and the K-Means Cluster Algorithm. *Scientific Journal of Informatics*, 9(2). <https://doi.org/10.15294/sji.v9i2.39437>
- Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.049>
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Ed. In Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.*

Justitia, R. P., Hidayat, N., & Santoso, E. (2021). Implementasi Metode Agglomerative Hierarchical Clustering Pada Segmentasi Pelanggan Barbershop (Studi Kasus: RichDjoe Barbershop Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(3).

Kopřivová, V., & Matusínská, K. (2023). UNLOCKING GENERATION Y: MARKET SEGMENTATION VIA LIFESTYLE INSIGHTS. *Communication Today*, 14(2). <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.2.9>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Maulidina, E., & Tiris Sudrartono. (2024). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk di Adorable Project Cimahi Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1074>

Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Maolana, & Muhammad Rifqi Muzakki. (2020). ANALISIS ASPEK PEMASARAN SEGMENTATION, TARGETING, BRAND POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN PADA COCOES INDONESIA. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1). <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.105>

Mulyana, M. (2019). *Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian.* Universitas Terbuka.

Nabilah, J. P., & Sari, H. (2023). Identifikasi Profil Pelanggan Restoran berdasarkan Variabel Lifestyle dengan Activities, Interest, and Opinion (AIO) Approach. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*, 1(1).