

*ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION
AT THE RAPS ID STORE*

Oleh:

Alfa Sumeke¹**S. L. H. V. Joyce Lopian²****Sjendry S.R. Loindong³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹alfaglory.ag@gmail.com²loindong18s@unsrat.ac.id³lopianjoyce@unsrat.ac.id

Abstrak: Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan pasar adalah perusahaan harus memiliki strategi marketing, salah satu strategi marketing adalah segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Di era globalisasi saat ini, pelaku usaha harus mampu untuk bisa mengaplikasikan strategi pemasaran yang efektif agar target dapat tercapai. Raps_Id salah satu usaha yang tingkat pemasarannya merosot turun saat pemerintah menerapkan PSBB untuk proses pencegahan Wabah Covid-19. Maka dari itu, dengan strategi pasar yang tepat dapat menunjang tujuan usaha yang dijalankan. Keberhasilan usaha dilihat dari bagaimana pelaku usaha merencanakan strategi pemasarannya dengan baik agar bisa meningkatkan penjualannya. Toko Raps Id merupakan salah satu distributor yang menjual produk pakaian mulai dari anak usia remaja hingga orang dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran segmentasi demografi dan segmentasi psikografi pada toko Raps Id. Metode penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan segmentasi demografis dan segmentasi psikografi yang menyebabkan keputusan pembelian dari pelanggan untuk berbelanja di Raps Id.

Kata Kunci: Segmentasi demografi, psikografi

***Abstract:** One of the factors in winning market competition is that eerusabaan must have a marketing strategy, one of the marketing strategies is demographic and psychographic segmentation. In the current era of globalization, business actors must be able to apply effective marketing strategies so that targets can be achieved. Raps_Id one of the businesses whose marketing levels slumped when the government implemented PSBB for the Covid-19 outbreak prevention process. Therefore, with the right market strategy can support the business objectives carried out. Business success is seen from how business people plan their marketing strategies well in order to increase their sales. The Raps Id shop a distributor that sells clothing products ranging from teenagers to adults. This study aims to see the marketing strategy of demographic segmentation and psychographic segmentation at the Raps Id store. This research method is a research that uses qualitative methods. Data collection techniquet by observation, interviews, documentation, and data analysis. The results of this study indicate demographic segmentation and psychographic segmentation that cause purchasing decisions from customers to shop at Raps Id.*

Keywords: Demographic segmentation, psychographic

Latar Belakang

Dunia fashion kini telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Sifatnya yang dapat menunjang penampilan sehari-hari bahkan segala aktivitas di dalamnya. Walaupun keadaan dunia sekarang cukup sangat memprihatinkan dengan adanya Wabah Covid-19, hal itu tidak akan membuat masyarakat untuk berhenti berbelanja

Strategi marketing sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan ditengah Wabah Covid-19 saat ini. Kotler dan Armstrong, 2008 mengemukakan bahwa logika pemasaran di mana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Keinginan dan kebutuhan berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan konsumen yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa Segmentasi Demografi dan Psikografi.

Segmentasi merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan usia, pekerjaan, dan penghasilan. Hal ini juga sesuai dengan Pride dan Ferrel (2012) segmentasi merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Pemilihan konsep yang tepat merupakan aspek yang penting dalam menjalankan usaha terutama bagi perusahaan yang menjalankan bisnis tentang fashion. Dengan pemilihan konsep yang tepat perusahaan bisa menghasilkan penjualan yang merosot naik sehingga banyak produk yang akan laku terjual. Konsumen Raps_Id dibedakan melalui usia, pekerjaan, dan penghasilan, oleh sebab itu Segmentasi ini disebut Demografi. Segmentasi Demografi sendiri memecahkan pasar target menjadi kelompok orang tertentu berdasarkan atribut pribadi seperti geografi, usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Ini membantu organisasi untuk lebih memahami perilaku konsumen mereka. Saladin dan Oesman (1999) segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama Pula.

Usaha akan lebih maju dan berkembang ketika strategi yang tepat dijalankan. Raps_Id menjalankan usaha dengan segmentasi demografi yang tidak menentu. Contohnya Raps_Id hanya memasarkan produk dengan tidak memperhatikan ukuran terhadap pakaian yang dijual, sehingga konsumen yang ingin membeli produk tidak jadi untuk mengambil produk tersebut dengan alasan ukuran pakaian tak sesuai.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi pada Toko Raps ID.**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- 1 Untuk menganalisis pengaruh Segmentasi Demografi pada Toko Raps Id
- 2 Untuk menganalisis pengaruh Segmentasi Psikografi pada Toko Raps Id

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Leslie (2007) “Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.”

Pengertian Segmentasi

Machfoedz (2010) menyatakan bahwa, “Segmentasi pasar ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.”

Segmentasi Demografi

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan

kelas sosial. Variabel ini sangat populer bagi pemasar karena variabel demografis sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Segmentasi Psikologi

Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian.

Penelitian Terdahulu

Gloria F. Warouw, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis segmentasi psychographic, targeting, dan positioning Motor yamaha R25 pada PT. Hasjrat abadi outlet sam ratulangi Manado menunjukkan bahwa Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi dan Targeting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan positioning berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan.

Wahyudi (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Segmentasi pasar berdasarkan demografi terhadap produk mobil nissan pada pt.Wahana wirawan manado menemukan bahwa segmentasi pasar berdasarkan demografis; umur memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil.

Hidayat (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea, Berdasarkan penelitian Nu Green Tea masih menguasai pasar dengan pangsa pasar 50%, PT ABC President Indonesia selaku pemilik produk Nu Green Tea masih percaya bahwa NU Green Tea telah menjadi pemimpin pasar dalam kemasan produk teh.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penulisan yang dilakukan dan di ambil oleh penulis dalam pembuatan penelitian demi mengukur perilaku pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk fashion adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode etnografi.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang diangkat peneliti kali ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di toko Raps Id yang terdapat di Manado.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Sugiono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi sehingga dalam pengambilan sampel harus berdasar dari pertimbangan yang ada. Sampel yang dibutuhkan peneliti adalah sebanyak 10 pelanggan yang berbelanja di Raps Id yang akan dilakukan dengan wawancara.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang berupa data yang bersifat non angka dan tidak dapat diukur secara numerik. Data tersebut berupa skema, tulisan, gambar. Penelitian kualitatif tidak memiliki maksud untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menarik kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih berfokus pada representasi terhadap fenomena sosial (Bungin, 2006). Dalam penelitian ini, data kualitatif yang diambil adalah data wawancara yang menggunakan metode penelitian etnografi yang dilakukan wawancara secara mendalam serta sejarah dari toko, gambaran operasional perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui 2 metode yang digunakan yaitu menggabungkan wawancara dan observasi. Berikut merupakan deskripsi dari dua metode yang digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Terdapat empat macam cara pengumpulan data yaitu:

1. Teknik Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013) Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
2. Teknik Pengamatan/*Observasi*, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
3. Teknik Dokumentasi, Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Metode Analisis

Analisis data merupakan proses menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil observasi di lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan merupakan teknik analisis interpretatif, yang melihat pada cara memahami data yang mendalam (Poerwandari, 2007). Peneliti melakukan interpretasi dengan tinjauan konsep modal sosial yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Segmentasi Demografi (Umur, Penghasilan, Kelas Sosial, Pendidikan)

Segmentasi Demografi ialah pengelompokan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan agama. Beberapa alasan mengapa demografi sering digunakan dalam segmentasi pasar:

1. Segmentasi demografi terdiri dari beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dll, sehingga dapat diketahui kebutuhan
2. dan keinginan konsumen yang berbeda-beda pada tiap variabel tersebut.
3. Demografi memberikan suatu pemahaman/wawasan tentang tren yang sedang terjadi.
4. Meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.

Segmentasi Psikografi (Nilai, Kepribadian, Gaya Hidup)

Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian. (Purba et al., 2021)

1. Hawkins, dkk., dalam Vijayalakshmi (2013) Mengatakan psikografis yang asli memfokuskan pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO.
2. Schiffman dan Leslie (2007) menyatakan profis psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat (Interest), dan pendapat (Opinion) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembuktian Preposisi I

Dari penjelasan yang terdapat didalam preposisi yang I yaitu, ditarik preposisi mengenai Segmentasi Demografi pada Toko Raps Id yang dijalankan dapat menyebabkan keputusan pembelian, dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan yang dapat berdampak pada tingkat volume penjualan di Raps Id.

Hasil Pembuktian Preposisi II

Dari penjelasan yang terdapat didalam preposisi yang II yaitu, ditarik preposisi mengenai Segmentasi Psikografi yang didalamnya mencakup nilai, kepribadian, dan gaya hidup dari pelanggan yang bisa menjadi penyebab dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan yang dapat berdampak pada tingkat volume penjualan di Raps Id.

Pembahasan

Hubungan Pernyataan Preposisi I dengan hasil wawancara tentang Preposisi I

Dari hasil wawancara yang didapatkan, dituliskan sebanyak sepuluh narasumber yang menjelaskan tentang Segmentasi Demografi yang menyebabkan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk fashion yang akan menyebabkan kenaikan pada volume penjualan. Dari pertanyaan yang timbul dan ditemukan jawaban

dari setiap pelanggan yang berbelanja di Raps Id dengan variable Segmentasi Demografi merupakan salah satu faktor penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari pernyataan akan preposisi I tentang Segmentasi Demografi yang menyebabkan keputusan pembelian dari pelanggan untuk berbelanja di Raps Id mengenai strategi pemasaran yang dijalankan dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk fashion dari Raps Id yang dapat berdampak pada tingkat volume penjualan dalam suatu bisnis usaha Raps Id, merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan dari pelanggan pada Raps Id.

Hubungan Pernyataan Preposisi II dengan hasil wawancara tentang Preposisi II

Dari hasil wawancara yang didapatkan, dituliskan sebanyak sepuluh narasumber yang menjelaskan tentang Segmentasi Psikografi yang didalamnya mencakup nilai, kepribadian, dan gaya hidup dari pelanggan yang bisa menjadi penyebab dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan yang dapat berdampak pada tingkat volume penjualan di Raps Id. Dalam wawancara yang dilakukan pada pelanggan yang tertarik berbelanja di Raps Id Segmentasi Psikografi merupakan faktor yang penting.

Dari pernyataan akan preposisi II tentang Segmentasi Psikografi yang didalamnya mencakup nilai, kepribadian, dan gaya hidup dari pelanggan yang bisa menjadi penyebab dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan yang dapat berdampak pada tingkat volume penjualan di Raps Id, merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian produk fashion di Raps Id.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian ini segmentasi demografi, mempunyai peran yang sangat penting dan strategi inilah yang bisa membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing. Karena Toko Raps Id menjual berbagai pakaian dari berbagai kalangan mulai dari anak usia remaja hingga orang dewasa sehingga menyebabkan tingkat volume penjualan di Toko Raps Id meningkat.
2. Dari hasil penelitian ini segmentasi psikografi merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan, karena mencakup gaya hidup dan kepribadian dari pelanggan. Karena dari segi psikografis konsumen yang berbelanja di toko raps id sesuai kebutuhan bukan pembelian impulsif,

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran peneliti adalah setiap perusahaan harus mempunyai analisa strategi segmentasi demografi dan psikografi agar bisa menetapkan dengan tepat konsumen yang akan dituju, sehingga penjualan produk tercapai seperti yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (1st ed.). Kencana.
- Hidayat, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–44. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/336>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2021.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1* (B. Sabaran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Poerwandari, K. E. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Pride, W. M. (2012). *Marketing principles / William M. Pride, O. C. Ferrell, Bryan A. Lukas, Sharon Schembri*,

- Purba, B., Sn, A., Purba, E., Pawan, S., Panjaitan, D., Damanik, D., Iqbal, M., Lubis, A., Muhammad, M., Rahmadana, M., Khairad, F., Ginting, A., Muhammadin, A., Mangiring, H., Simarmata, H., Yayasan, P., & Menulis, K. (2021). *Ekonomi Demografi*.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (1999). *Intisari pemasaran & unsur-unsur pemasaran : ringkasan praktis teori & tanya jawab*. Penerbit Linda Karya.
- Schiffman Kanuk, Leslie Lazar, L. G. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian dan pengembangan. *Res. Dev. D*, 2013, 39–41.
- Vijayalakshmi, S. (2013). *An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study*. *Elixir International Journal*, 59, 15267–15273.
https://www.researchgate.net/publication/322931336_An_impact_of_consumer_buying_behavior_in_decision_making_process_in_purchase_of_electronic_home_appliances_in_Chennai_India_an_empirical_study. Diakses pada tanggal 10 Mei 2021.
- Wahyudi, H. (2013). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
<https://www.neliti.com/publications/1548/segmentasi-pasar-berdasarkan-demografi-terhadap-produk-mobil-nissan-pada-pt-waha>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2021.
- Warouw, G. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Segmentation Psychographic, Targeting, Dan Positioning Motor Yamaha R25 Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2228–2237.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20964>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2021.