

**SEGMENTASI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN
MENGUNAKAN METODE K-MEANS *CLUSTERING*: STUDI KASUS DI
PRINGSEWU, LAMPUNG**

Teguh Widodo¹, Andi Ardianto², Syahrul Syam³, Jerry Heikal⁴

Universitas Bakrie^{1,2,3,4}

e-mail: twidodo.bakrie@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan usaha makanan lokal di daerah semi-perkotaan seperti Pringsewu, Lampung, semakin dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen yang kompleks dan dinamis. Minimnya pemahaman terhadap segmentasi pasar menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang tepat sasaran. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi segmentasi preferensi konsumen terhadap produk makanan menggunakan metode K-Means *Clustering* dan analisis statistik dengan SPSS, dengan studi kasus di Pringsewu, Lampung. Segmentasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai karakteristik konsumen dan potensi pengembangan usaha makanan lokal oleh UMKM. Data dikumpulkan melalui survei kuisioner daring seperti Google Forms serta didistribusikan melalui media sosial seperti WhatsApp grup komunitas lokal masyarakat Pringsewu dengan responden berasal dari berbagai latar belakang seperti ASN, Guru, Polri, Karyawan Swasta hingga Wiraswasta. Kuisioner penelitian ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu Data Diri, Preferensi Makanan, dan Potensi Usaha. Analisis data menghasilkan lima klaster konsumen yang berbeda secara karakteristik, yaitu, Spicy Instan, kelompok yang menyukai makanan bercita rasa pedas dan mudah disajikan. Mama Fit & Fresh, konsumen yang memprioritaskan aspek kesehatan dan nutrisi dalam konsumsi pangan. Petualang Rasa, individu dengan ketertarikan tinggi terhadap variasi dan pengalaman kuliner baru. Mas-mas hemat, segmen yang mengutamakan efisiensi harga dan kepraktisan, terutama untuk aktivitas lapangan; dan Sultan Rasa, konsumen yang memilih produk makanan berkualitas tinggi sebagai bagian dari gaya hidup profesional. Penelitian ini menekankan pentingnya diferensiasi strategi pemasaran berdasarkan segmentasi konsumen, agar bisnis dapat secara optimal menjangkau target pasar yang sesuai. Segmentasi ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha maupun UMKM dibidang makanan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: *Segmentasi Konsumen, Preferensi Makanan, K-Means Clustering*

ABSTRACT

The local food business sector in semi-urban areas such as Pringsewu, Lampung, is increasingly influenced by the complex and dynamic shifts in consumer preferences. A limited understanding of market segmentation has made it difficult for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to develop effective product and marketing strategies. Therefore, this study aims to identify consumer preference segmentation for food products using the K-Means *Clustering* method and statistical analysis with SPSS, with a case study in Pringsewu, Lampung. The resulting segmentation is expected to provide a more structured understanding of consumer characteristics and the potential for local food business development by MSMEs. Data were collected through an online questionnaire distributed via platforms such as Google Forms and shared across local community WhatsApp groups in Pringsewu. Respondents came from diverse occupational backgrounds, including civil servants, teachers, police officers, private sector employees, and entrepreneurs. The questionnaire consisted of three main sections:

demographic data, food preferences, and business potential. The data analysis identified five distinct consumer *clusters*: Spicy Instan, a group that prefers spicy and ready-to-serve meals; Mama Fit & Fresh, health-conscious consumers who prioritize nutrition; Petualang Rasa, adventurous individuals drawn to culinary variety and new experiences; Mas-mas Hemat, a price-sensitive and practical segment, particularly active in the field; and Sultan Rasa, consumers who associate high-quality food with professional lifestyle aspirations. This study highlights the importance of marketing strategy differentiation based on consumer segmentation, enabling businesses to reach their target markets more effectively. The resulting segmentation provides strategic insights for food entrepreneurs and MSMEs in designing more targeted products and marketing approaches.

Keywords: *Consumer Segmentation, Food Preferences, K-Means Clustering*

PENDAHULUAN

Abad ke-21 ditandai dengan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang pesat, yang secara signifikan mempengaruhi gaya hidup masyarakat modern. Transformasi ini, didorong oleh urbanisasi, kesibukan kerja, dan penetrasi teknologi digital yang merata, telah memicu pergeseran mendasar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal makanan. Peningkatan konsumsi makanan dan produk makanan inovatif menjadi ciri khas era ini, menuntut pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen bagi pelaku usaha makanan yang ingin menavigasi lanskap pasar yang kompetitif dan terus berkembang.

Urbanisasi, sebagai kekuatan pendorong utama perubahan gaya hidup, telah membawa dampak yang luas. Migrasi penduduk dari daerah pedesaan ke perkotaan telah menciptakan konsentrasi populasi di pusat-pusat kota, meningkatkan permintaan akan makanan yang mudah diakses, praktis, dan sesuai dengan ritme kehidupan perkotaan yang serba cepat. Individu yang tinggal di perkotaan seringkali memiliki waktu yang terbatas untuk memasak dan menyiapkan makanan di rumah, mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih efisien, seperti makanan siap saji, makanan olahan, dan layanan pesan antar makanan (Purba, 2024). Akibatnya, permintaan akan makanan inovatif yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan variasi rasa semakin meningkat (Rosmiati et al., 2023).

Di samping urbanisasi, kesibukan kerja juga memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi makanan masyarakat modern. Tuntutan pekerjaan yang tinggi, jam kerja yang panjang, dan tekanan untuk mencapai keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi telah menyebabkan banyak individu mengorbankan waktu dan energi untuk menyiapkan makanan. Mereka cenderung memilih makanan yang dapat dikonsumsi dengan cepat, mudah dibawa, dan memberikan energi yang cukup untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Makanan ringan, minuman energi, dan produk makanan fungsional yang dirancang untuk meningkatkan kinerja fisik dan mental menjadi semakin populer di kalangan pekerja profesional.

Kemajuan teknologi digital, khususnya internet dan perangkat seluler, telah merevolusi cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan berbelanja. Platform *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi pesan antar makanan telah mengubah lanskap ritel makanan, memberikan konsumen akses yang lebih luas dan mudah ke berbagai pilihan makanan dari berbagai penjual (Arifin & Kohar, 2022). Konsumen dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan memesan makanan secara online, memungkinkan mereka untuk menjelajahi berbagai jenis masakan, produk makanan, dan merek dengan nyaman dari rumah atau kantor mereka. Selain itu, media sosial telah menjadi platform penting bagi pemasaran makanan, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun merek, dan mempromosikan produk mereka melalui konten visual yang menarik.

dan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha makanan yang ingin berhasil di pasar yang dinamis dan kompetitif. Preferensi konsumen tidak lagi hanya terbatas pada rasa dan harga, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti kesehatan, keberlanjutan, etika, dan kenyamanan (Sawitri et al., 2023). Konsumen modern semakin sadar akan dampak makanan terhadap kesehatan mereka dan lingkungan, mendorong mereka untuk mencari produk makanan yang sehat, bergizi, ramah lingkungan, dan diproduksi secara etis.

Untuk memahami preferensi konsumen secara efektif, pelaku usaha makanan dan UMKM perlu melakukan riset pasar yang komprehensif (Malik et al., 2024). Riset pasar dapat melibatkan berbagai metode, seperti survei, wawancara, kelompok fokus, dan analisis data media sosial. Melalui riset pasar, pelaku usaha dan UMKM dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi konsumen, tren pasar, perilaku pembelian, dan persepsi merek (Saraswati et al., 2025). Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk makanan inovatif yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, pelaku usaha makanan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Inovasi dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, penawaran variasi rasa dan tekstur yang berbeda, penggunaan bahan-bahan alami dan berkelanjutan, serta penerapan teknologi baru dalam produksi dan distribusi makanan. Dengan berinovasi dan beradaptasi, pelaku usaha dapat mempertahankan daya saing mereka dan menarik konsumen baru.

Penting juga bagi pelaku usaha makanan dan UMKM untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka. Hubungan yang kuat dapat dibangun melalui komunikasi yang terbuka dan jujur, layanan pelanggan yang responsif, dan partisipasi aktif dalam komunitas. Dengan membangun hubungan yang kuat, pelaku usaha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendapatkan umpan balik yang berharga, dan membangun citra merek yang positif. Dalam era digital, pelaku usaha makanan juga perlu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka. Teknologi dapat digunakan untuk mengotomatiskan proses produksi, mengoptimalkan rantai pasokan, meningkatkan akurasi inventaris, dan menyediakan layanan pelanggan yang personal. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku usaha dapat mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Preferensi konsumen terhadap makanan merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh beragam faktor. Tidak hanya terpaku pada rasa, keputusan konsumen dalam memilih makanan melibatkan pertimbangan aspek harga, kemasan, merek, dan kemudahan akses. Keberagaman faktor ini mencerminkan lanskap pasar makanan yang dinamis, di mana produsen berlomba-lomba untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Melania & Sukmono (2021) menyoroti pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam konteks sektor makanan cepat saji. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta niat beli ulang konsumen. Temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga makanan yang berkualitas dan berasal dari merek yang dipercaya. Reputasi merek yang kuat, yang dibangun melalui konsistensi kualitas dan komunikasi yang efektif, dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memengaruhi pilihan mereka secara berulang.

Selain faktor internal yang terkait dengan produk dan merek, lingkungan makanan juga memainkan peran krusial dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Lingkungan makanan mencakup ketersediaan produk, keterjangkauan harga, dan daya tarik visual dari suatu produk makanan. Ketersediaan produk yang luas, misalnya, memudahkan konsumen untuk

memperoleh makanan yang mereka inginkan. Keterjangkauan harga, di sisi lain, memastikan bahwa makanan tersebut dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Daya tarik visual, yang seringkali tercermin dalam kemasan yang menarik dan presentasi makanan yang menggugah selera, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap makanan tidak dapat direduksi menjadi satu faktor tunggal. Sebaliknya, preferensi ini merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai faktor, mulai dari kualitas produk dan citra merek hingga ketersediaan, keterjangkauan, dan daya tarik produk. Memahami dinamika ini sangat penting bagi produsen makanan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Riset dan analisis pasar yang mendalam, seperti yang dilakukan oleh Melania & Sukmono (2021), memberikan wawasan berharga bagi industri makanan dalam mengoptimalkan produk, merek, dan strategi distribusi untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif. Lebih lanjut, pemahaman terhadap lingkungan makanan memungkinkan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk merancang kebijakan yang mendukung pola konsumsi yang sehat dan berkelanjutan.

Penelitian mengenai preferensi masyarakat terhadap produk makanan memegang peranan krusial dalam memandu pengambilan keputusan bisnis, terutama bagi para pelaku usaha yang ingin beradaptasi dengan dinamika pasar. Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi secara komprehensif preferensi masyarakat terhadap produk makanan yang beredar, serta mengevaluasi potensi usaha makanan berdasarkan kecenderungan konsumsi yang teridentifikasi. Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui survei daring, penelitian ini berupaya melampaui sekadar deskripsi kecenderungan konsumsi dan menggali lebih dalam hubungan antara karakteristik demografis dengan preferensi makanan yang dimiliki masyarakat.

Meskipun industri makanan terus berkembang pesat, sering kali terlihat ketidakselarasan antara produk yang ditawarkan pasar dengan keinginan spesifik konsumen, yang berujung pada tingginya tingkat kegagalan produk baru. Kesenjangan ini timbul karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan intuisi atau data tren konsumsi yang sifatnya umum, tanpa menggali faktor pendorong di balik keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi mendesak karena bertujuan mengisi kekosongan informasi ini dengan memberikan pemahaman yang terperinci mengenai kaitan erat antara profil demografis masyarakat seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup dengan preferensi mereka terhadap atribut produk makanan, mulai dari komposisi nutrisi, kemasan, hingga titik harga ideal.

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan dalam industri makanan. Informasi mengenai preferensi makanan berdasarkan segmen demografis tertentu dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan pasar. Misalnya, jika penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia muda cenderung memilih makanan yang sehat dan praktis, maka produsen dapat berfokus pada pengembangan produk makanan siap saji yang rendah kalori dan kaya nutrisi. Selain itu, evaluasi potensi usaha makanan berdasarkan kecenderungan yang teridentifikasi dapat membantu para investor dan pengusaha dalam membuat keputusan investasi yang lebih rasional dan meminimalkan risiko kerugian.

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memajukan industri makanan di Indonesia khususnya di daerah kota Pringsewu, propinsi Lampung. Informasi yang dihasilkan tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan produk yang inovatif dan sesuai dengan selera masyarakat, tetapi juga membantu dalam menciptakan ekosistem bisnis makanan yang lebih kompetitif dan berkelanjutan (Nurzanah et al., 2021). Pada akhirnya, pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen merupakan kunci utama

untuk mencapai kesuksesan dalam usaha makanan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini, melalui pendekatan kuantitatif yang sistematis, berupaya membuka kunci tersebut dan memberikan panduan yang jelas bagi para pelaku industri. Pemahaman preferensi konsumen secara lebih mendalam bagi pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih tepat sasaran. Serta meningkatkan peluang keberhasilan usaha di sektor kuliner yang terus berkembang.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern telah mendorong peningkatan konsumsi makanan dan produk makanan inovatif. Urbanisasi, kesibukan kerja, dan kemajuan teknologi digital telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam memilih jenis makanan dan cara memperolehnya. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha makanan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dengan melakukan riset pasar yang komprehensif, berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan memanfaatkan teknologi, pelaku usaha makanan dapat berhasil di pasar yang kompetitif dan terus berkembang. Keberhasilan ini tidak hanya akan menguntungkan bisnis mereka, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui penyediaan makanan yang sehat, bergizi, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap makanan memegang peranan krusial bagi keberhasilan pelaku industri makanan. Pemahaman yang mendalam terkait preferensi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, menargetkan konsumen secara efektif, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks pasar yang dinamis dan terus berkembang, diperlukan upaya penelitian yang sistematis untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap makanan dan mengidentifikasi potensi usaha di sektor ini, khususnya di wilayah Pringsewu, Provinsi Lampung.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuisioner daring, memanfaatkan platform seperti Google Forms, yang disebarluaskan melalui berbagai kanal media sosial seperti Whatsapp dan Facebook, serta berbagai grup komunitas lokal di Pringsewu. Responden berasal dari beragam latar belakang, mencakup Aparatur Sipil Negara (ASN), guru, anggota kepolisian (Polri), karyawan swasta, hingga wirausahawan. Kuisioner ini dirancang dengan tiga bagian utama: informasi demografis (data diri), preferensi makanan, dan potensi usaha. Bagian data diri bertujuan untuk mengumpulkan informasi demografis responden, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Bagian preferensi makanan menggali informasi mengenai kebiasaan dan kesukaan responden terhadap makanan. Bagian potensi usaha secara spesifik mengeksplorasi minat responden terhadap produk makanan baru dan kesediaan mereka untuk membeli makanan dari usaha lokal.

Penelitian ini menggunakan metode K-Means *clustering* dengan pendekatan kuantitatif dengan SPSS dimulai dengan pengumpulan data preferensi konsumen. Data ini dapat diperoleh melalui survei, kuesioner, atau data penjualan yang mencatat preferensi terhadap berbagai jenis makanan atau atributnya. Selanjutnya, data diimpor ke dalam SPSS dan dibersihkan untuk menghilangkan nilai yang hilang atau outlier yang ekstrim (Utomo et al., 2025). Langkah berikutnya adalah menentukan jumlah *cluster* (K) yang optimal. Terdapat beberapa metode untuk menentukan K yang optimal, seperti metode elbow (*elbow method*), *silhouette score*, atau *gap statistic*. Dalam metode *elbow*, jumlah kluster diplot terhadap *within-cluster sum of squares* (WCSS), dan titik di mana terjadi penurunan WCSS yang signifikan (bentuk siku) dianggap sebagai jumlah *cluster* yang optimal.

Setelah jumlah *cluster* ditentukan, algoritma K-Means dijalankan pada data dengan menggunakan SPSS. SPSS akan secara iteratif mengelompokkan konsumen ke dalam *cluster* berdasarkan jarak Euclidean antara vektor preferensi mereka dan centroid *cluster*. Proses ini akan terus berulang hingga tidak ada perubahan signifikan dalam keanggotaan *cluster*. Output dari analisis K-Means dengan SPSS akan memberikan informasi mengenai profil setiap *cluster*. Profil ini dapat dideskripsikan berdasarkan mean rating atau penilaian dari setiap atribut makanan untuk setiap *cluster* (Putri et al., 2025). Misalnya, satu *cluster* mungkin menunjukkan preferensi terhadap makanan yang tinggi rasa, namun rendah harga, sementara *cluster* lain mungkin menunjukkan preferensi terhadap makanan sehat dan bergizi, meskipun harganya lebih mahal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perkembangan bisnis yang kompetitif saat ini, pemahaman mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen menjadi krusial bagi kesuksesan sebuah usaha. Segmentasi pasar, yaitu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan produk dan strategi pemasaran secara lebih efektif. Analisis *cluster* merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang berbeda. Dari kuisioner google form yang di sebar, dan mendapatkan responden sebanyak 105 orang dengan *raw data* seperti dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Penelitian Terhadap 105 Responden

Kategori	Ringkasan
Usia	Responden berusia antara 15 hingga 57 tahun, dengan mayoritas berada di rentang 20-40 tahun.
Jenis Kelamin	Responden terdiri dari laki-laki 58.1% dan perempuan 41.9% distribusi yang cukup seimbang.
Pendidikan Terakhir	Beragam dari SD hingga Pascasarjana, dengan mayoritas memiliki pendidikan Sarjana (46.7%)
Pekerjaan	Responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, termasuk mahasiswa, guru, ASN, wiraswasta, dan karyawan swasta.
Pendapatan per Bulan	Bervariasi dari kurang dari Rp1.000.000 hingga lebih dari Rp5.000.000, dengan sebagian besar responden berpenghasilan lebih dari Rp3.000.000 (58,6%)
Frekuensi Membeli Makanan Siap Saji	Sebagian besar responden membeli makanan siap saji antara 3-5 kali seminggu (64.8%)
Jenis Makanan Favorit	Pedas (49,5%), gurih (40%), makanan tradisional (29.5%), cepat saji (24,8%), dan sehat (salad, vegetarian)(24.8%)
Tempat Membeli Makanan	Warung 33.3%, layanan online (GoFood, GrabFood, dll.) (28.6%), restoran 14.3%, pasar (14,3%)
Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	Harga (79%) dan rasa (44.8%) menjadi faktor utama, diikuti oleh kemasan, kandungan gizi, dan rekomendasi teman/media sosial.
Ketertarikan Mencoba Produk Baru	Mayoritas (70% responden) tertarik mencoba produk makanan baru, namun ada yang tergantung pada jenis produk.
Kesediaan Membeli dari UMKM	Sebagian besar (72% responden) bersedia membeli makanan dari UMKM, beberapa tergantung produk.
Harga yang Bersedia Dibayar	Bervariasi dari Rp2.000 hingga lebih dari Rp100.000, tergantung pada kualitas dan jenis makanan.

Berdasarkan data yang tersedia, dilakukan analisis *cluster* terhadap sekelompok konsumen, dengan menggunakan SPSS 26.0. Setelah dimasukkan kedalam software SPSS dengan metode K-Means *Clustering* dan di analisa, tahap initial *cluster* mendapatkan variabel yang menjadi kategori. Dari 100 data yang masuk, setelah divalidasi terdapat 99 data valid dan 1 data error. Berikut hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengolahan SPSS Final *Cluster Centers*

Final Cluster Centers					
Cat	Cluster				
	1	2	3	4	5
Categorical_Age	0	0	0	0	0
Categorical_GenderPerempuan	0	1	1	0	0
Categorical_GenderLakilaki	1	0	0	1	1
CategoricalPendidikanSDSederajat	0	0	0	0	0
CategoricalPendidikanSMPSederajat	0	0	0	0	0
CategoricalPendidikanSMASMK	0	0	0	1	0
CategoricalPendidikanDiploma	0	0	0	0	0
CategoricalPendidikanSarjana	0	1	0	0	1
CategoricalPendidikanPascasarjana	0	0	0	0	0
@1PelajarMahasiswa	0	0	0	0	0
@2PekerjaProfesionalWhiteCollar	0	1	0	0	1
@3PekerjaLapanganBlueCollar	0	0	0	0	0
@4WirausahaUMKM	0	0	0	0	0
@5IbuRumahTangga	0	0	0	0	0
@6ASNPejabat	0	0	0	0	0
CategoricalPendapatanlt1000000	0	0	0	0	0
CategoricalPendapatan1000000sd3000000	0	0	0	0	0
CategoricalPendapatan3000001sd5000000	0	0	0	0	0
CategoricalPendapatangt5000000	1	0	0	0	0
Jenis_Makanan_Pedas	0	1	0	1	0
Jenis_Makanan_Sehat	0	0	0	0	1
Jenis_Makanan_Gurih	0	0	1	0	0
Jenis_Makanan_Cepat_saji	0	0	0	0	0
Jenis_Makanan_Manis	0	0	0	0	0
Jenis_Makanan_Tradisional	1	0	0	0	1
Catg_Pasar	0	0	0	0	0
Catg_Warung	1	0	0	1	0
Catg_Restoran	0	0	0	0	0
Catg_OnlineGoFoodGrabFooddII	0	0	1	0	0
Catg_Lainnya	0	0	0	0	0
Faktor_Harga	0	0	0	1	1
Faktor_Rasa	1	1	1	0	1
Faktor_Kemasan	0	0	0	0	0
Faktor_Kandungan_Gizi	0	0	0	0	1
Faktor_Rekomendasi	0	0	0	0	0
CatgYa	1	1	0	1	0
CatgMungkin	0	0	1	0	1
Catg_KetersedianMembeliYa	1	1	0	1	1
Catg_KetersedianMembeliTergantungproduk	0	0	1	0	0
Catg_10rb30rb	0	0	0	1	0
Catg_30rb50rb	0	0	0	0	0
Catg_50rb100rb	0	0	1	0	0
Catg_100rb200rb	0	0	0	0	1
Catg_gt200rb	0	0	0	0	0

Dari hasil analisis menghasilkan lima *cluster* dengan persona sebagai berikut, *Cluster 1* "Spicy Instan" anggota 27 orang, *Cluster 2* "Mama Fit & Fresh" anggota 24 orang, *Cluster 3* "Petualang Rasa" anggota 16 orang, *Cluster 4* "Mas-mas Hemat" anggota 19 orang, *Cluster 5* "Sultan Rasa" anggota 13 orang. Selanjutnya dilakukan pembagian cluster dan karakteristik yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pembagian *Cluster* dan Karakteristik

<i>Cluster</i>	Persona	Demografi Utama	Preferensi Rasa	Faktor Pembelian Utama	Rentang Harga	Repeat Purchase	Alasan Penamaan
<i>Cluster 1</i>	Spicy Instan	Mayoritas laki-laki, Sarjana/Diploma, ASN/karyawan	Pedas dan gurih	Rasa, harga, dan kebersihan	50rb–200rb	Tinggi	Konsumen praktis, menyukai makanan familiar yang berkualitas
<i>Cluster 2</i>	Mama Fit & Fresh	Mayoritas perempuan, Sarjana, ibu rumah tangga/wiraswasta	Sehat dan gurih	Komposisi sehat, halal, dan rekomendasi	30rb–100rb	Tinggi	Sosok ibu bijak yang memilih makanan bergizi dan aman bagi keluarga
<i>Cluster 3</i>	Petualang Rasa	Dominan perempuan, SMA/Diploma, mahasiswa/pekerja informal	Variatif	Tidak spesifik	Campuran, cenderung menengah	Sangat rendah (0.06)	Senang bereksperimen, tidak terikat pada satu merek
<i>Cluster 4</i>	Mas-mas Hemat	100% laki-laki, mayoritas SMA/SMK, buruh/pekerja lapangan	Tidak disebutkan	Harga	10rb–50rb	Moderat	Pembeli berpenghasilan rendah, sangat mengutamakan harga
<i>Cluster 5</i>	Sultan Rasa	Campuran gender, 100% Sarjana, profesional/manajer	Beragam dengan gizi	Gizi, halal, merek terpercaya	100rb–200rb	Tinggi	Profesional dengan daya beli tinggi, setia pada produk premium dan sehat

Klaster pertama, "Spicy Instan," beranggota 27 orang, didominasi oleh laki-laki dengan latar belakang pendidikan sarjana/diploma yang bekerja sebagai ASN atau karyawan. Persona ini tertarik pada produk yang praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa pedas yang kuat. Faktor pembelian utama mereka adalah rasa, harga, dan kebersihan. Rentang harga yang mereka cari berkisar antara 50 ribu hingga 200 ribu rupiah, dan mereka menunjukkan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Awareness dibangun melalui iklan video lucu dan konten maskulin. Mereka mempertimbangkan ulasan rasa dan harga di marketplace. Kemudahan pembelian didukung dengan fitur "pesan ulang cepat". Retention dipertahankan melalui program loyalitas rasa favorit, dan advocacy dengan membagikan voucher referral. Strategi pemasaran yang efektif untuk klaster ini dengan menawarkan produk dengan rasa yang konsisten, harga yang kompetitif, dan jaminan kebersihan.

Klaster kedua, "Mama Fit & Fresh," beranggota 24 orang didominasi oleh perempuan dengan latar belakang pendidikan sarjana yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga atau wiraswasta. Persona ini peduli pada kesehatan keluarga dan mencari produk yang halal dan bergizi. Mereka menyukai makanan sehat dan gurih. Komposisi sehat, halal, dan rekomendasi merupakan faktor pembelian utama mereka. Label halal dan informasi kandungan nutrisi di media sosial menjadi penting. Retention dipertahankan dengan reminder otomatis beli ulang, dan advocacy diperkuat dengan testimoni keluarga sehat dan bundling promo. Rentang harga yang mereka cari adalah antara 30 ribu hingga 100 ribu rupiah, dan mereka menunjukkan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Penamaan klaster ini mencerminkan sosok ibu bijak yang memilih makanan bergizi dan aman bagi keluarga. Pemasaran yang efektif untuk klaster ini adalah dengan menekankan manfaat kesehatan produk, sertifikasi halal, dan testimoni positif. Awareness dibangun melalui artikel parenting dan influencer Mom.

Klaster ketiga, "Petualang Rasa," beranggota 16 orang, didominasi oleh perempuan dengan latar belakang pendidikan SMA/diploma yang berstatus sebagai mahasiswa atau pekerja informal. Persona ini gemar mencoba hal baru dan mengikuti tren kuliner. Mereka

memiliki preferensi rasa yang variatif dan faktor pembelian yang tidak spesifik. Purchase didorong dengan flash sale dan free ongkir untuk pembelian pertama. Rentang harga yang mereka cari beragam, cenderung menengah. Tingkat pembelian ulang klaster ini sangat rendah (0.06). Retention dijaga dengan quiz interaktif rekomendasi rasa baru, dan advocacy didorong dengan bagi story IG dan hadiah eksklusif. Penamaan klaster ini mencerminkan karakteristik konsumen yang senang bereksperimen dan tidak terikat pada satu merek. Strategi pemasaran untuk klaster ini harus fokus pada inovasi produk, promosi yang menarik, dan membangun brand awareness.

Klaster keempat, "Mas-mas Hemat," beranggota 19 orang, 100% terdiri dari laki-laki dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK yang berprofesi sebagai buruh atau pekerja lapangan. Persona ini sangat memperhatikan harga dan mencari produk yang terjangkau. Faktor pembelian utama mereka adalah harga, dengan rentang harga antara 10 ribu hingga 50 ribu rupiah. Tingkat pembelian ulang klaster ini moderat. Penamaan klaster ini mencerminkan pembeli berpenghasilan rendah yang sangat mengutamakan harga. Awareness dimulai melalui poster promo dan WhatsApp blast. Banding harga langsung dan testimoni sesama pekerja menjadi pertimbangan penting. Strategi pemasaran yang efektif untuk klaster ini adalah dengan menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau dan promosi diskon yang menarik. Retention dipertahankan dengan paket hemat mingguan, dan advocacy didorong dengan diskon member komunitas. Kemudahan pembelian didukung dengan COD dan pesan via WA.

Klaster kelima, "Sultan Rasa," beranggota 13 orang yang terdiri dari campuran gender dengan latar belakang pendidikan 100% sarjana yang berprofesi sebagai profesional atau manajer. Persona ini mencari produk berkualitas tinggi yang mendukung gaya hidup sehat dan modern. Mereka memiliki preferensi rasa yang beragam dengan fokus pada gizi. Awareness dibangun melalui SEO artikel tentang food & wellness. Faktor pembelian utama mereka adalah gizi, halal, dan merek terpercaya, dengan rentang harga antara 100 ribu hingga 200 ribu rupiah. Consideration didasarkan pada brand story dan detail kualitas bahan di landing page. Kemudahan pembelian diutamakan dengan pembayaran digital cepat dan opsi langganan. Tingkat pembelian ulang klaster ini tinggi. Penamaan klaster ini mencerminkan profesional dengan daya beli tinggi yang setia pada produk premium dan sehat. Strategi pemasaran untuk klaster ini adalah dengan menekankan kualitas gizi produk, sertifikasi halal, dan reputasi merek yang terpercaya. Retention dipertahankan dengan layanan pelanggan prioritas, dan *advocacy* didorong dengan ulasan video pendek dan konten Instagram.

Dari kluster yang didapat dilakukan *mapping customer journey* dan mengidentifikasi persona pelanggan yang berbeda. Persona adalah representasi fiktif dari kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku serupa. Dengan memahami persona yang berbeda, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk setiap kelompok, memastikan pesan yang relevan dan efektif.

Tabel 4. Mapping Customer Journey

Persona	Awareness	Consideration	Purchase	Retention	Advocacy
Spicy Instan	Iklan video lucu, konten maskulin	Ulasan rasa & harga di marketplace	Fitur "pesan ulang cepat"	Program loyalitas rasa favorit	Sharing voucher referral
Mama Fit & Fresh	Artikel parenting & influencer Mom	Label halal + kandungan nutrisi di media sosial	UI/UX ramah & informatif saat checkout	Reminder otomatis beli ulang	Testimoni keluarga sehat & bundling promo
Petualang Rasa	TikTok/IG trend kuliner	Produk <i>limited edition</i> , visual kemasan menarik	<i>Flash sale</i> , <i>free ongkir</i> untuk coba pertama	Quiz interaktif rekomendasi rasa baru	Bagi story IG dan hadiah eksklusif

Mas-mas Hemat	Poster promo, WhatsApp blast	Banding harga langsung, testimoni sesama pekerja	COD, pesan via WA	Paket hemat mingguan	Diskon member komunitas
Sultan Rasa	SEO artikel tentang <i>food & wellness</i>	Brand story, detail kualitas bahan di <i>landing page</i>	Pembayaran digital cepat + opsi langganan	Layanan pelanggan prioritas	Ulasan video pendek, konten LinkedIn

Strategi pemasaran digital yang terarah merupakan kunci keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanan di era digital ini. Dengan memahami segmentasi pasar dan menyusun pesan yang relevan untuk setiap kelompok, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran dan mencapai target yang diinginkan. Berikut adalah analisis mendalam mengenai strategi kampanye terarah untuk lima segmen pelanggan yang berbeda, beserta saluran komunikasi yang tepat dan pesan yang disesuaikan:

Klaster *Spicy Instan* berfokus pada konsumen yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam menikmati hidangan pedas. Segmen ini mencakup individu yang mencari solusi makanan cepat, praktis, dan memiliki cita rasa pedas yang memuaskan. Saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau mereka adalah melalui YouTube Ads dan push notification marketplace. YouTube Ads menawarkan visual yang menarik dan kemampuan targeting yang spesifik berdasarkan minat dan demografi. Push notification marketplace memungkinkan pesan langsung dikirimkan ke perangkat seluler pengguna, memastikan pesan sampai dengan cepat dan efisien. Inovasi kunci dalam klaster ini adalah kemasan cepat saji yang mudah dibawa dan disiapkan, serta variasi sambal premium dengan cita rasa yang unik dan berkualitas tinggi. Produk-produk dalam klaster ini menargetkan konsumen urban yang sibuk dan menyukai makanan pedas namun tidak memiliki banyak waktu untuk memasak. OVP yang sesuai untuk segmen ini adalah: “Praktis, pedas, pasti puas. Sekali klik, makan enak!” Hal ini menekankan kemudahan, cita rasa pedas yang memuaskan, dan janji kepuasan yang dijamin. Penggunaan kata “sekali klik” mengindikasikan kemudahan pemesanan atau akses produk.

Kluster *Mama Fit & Fresh* ditujukan bagi para ibu yang peduli dengan kesehatan keluarga. Inovasi kunci dalam klaster ini adalah menu sehat berlabel halal dan bebas pengawet. Segmen ini terdiri dari ibu-ibu yang peduli terhadap kesehatan keluarga dan mencari produk halal yang terpercaya. Saluran komunikasi yang ideal adalah melalui Instagram Momfluencer dan komunitas ibu-ibu online. Momfluencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan pembelian ibu-ibu, sementara komunitas online menyediakan ruang untuk berbagi informasi dan rekomendasi. Produk-produk ini menekankan kandungan nutrisi yang seimbang, bahan-bahan alami, dan proses produksi yang higienis. “Mama Fit & Fresh” menawarkan solusi praktis bagi para ibu untuk menyediakan makanan sehat dan aman bagi keluarga mereka. OVP yang digunakan adalah “Untuk keluarga sehat dan halal, pilih yang sudah dipercaya Bunda.” Hal ini menggugah perasaan pentingnya kesehatan keluarga, jaminan halal, dan kepercayaan yang telah dibangun di kalangan ibu-ibu. Penggunaan kata “Bunda” memberikan sentuhan personal dan relatable.

Kluster *Petualang Rasa* ini menargetkan konsumen yang gemar mencoba hal-hal baru dan mencari pengalaman kuliner yang unik. Segmen ini mencakup individu yang terbuka terhadap pengalaman baru dan menyukai tantangan, terutama dalam hal kuliner. Saluran komunikasi yang efektif adalah TikTok dan *Instagram Reels*. Platform ini sangat populer di kalangan anak muda dan menawarkan konten visual yang dinamis dan menarik. Inovasi kunci dalam klaster ini adalah rasa eksperimen musiman (misal: rendang matcha). Produk-produk ini berani menggabungkan rasa tradisional dengan elemen modern yang tidak terduga, menciptakan sensasi rasa yang menarik dan menggugah rasa ingin tahu. Si “Petualang rasa” cocok bagi konsumen yang terbuka terhadap inovasi dan tidak takut untuk keluar dari zona

nyaman. OVP yang sesuai untuk segmen ini adalah: “Berani coba rasa baru? Tantangan #RasaMingguIni dimulai!” Iklan ini memicu rasa ingin tahu dan mengajak untuk mencoba pengalaman kuliner yang baru. Penggunaan hashtag #RasaMingguIni mendorong partisipasi dan interaksi dari pengguna.

Klaster Mas-mas Hemat berfokus pada konsumen yang mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Segmen ini terdiri dari pekerja lapangan yang mencari makanan mengenyangkan dengan harga terjangkau. Saluran komunikasi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp Broadcast di lokasi kerja. WhatsApp Broadcast memungkinkan pengiriman pesan massal dengan biaya rendah, sementara selebaran di lokasi kerja menjangkau target secara langsung. Inovasi kunci dalam klaster ini adalah porsi besar harga terjangkau dan paket hemat. Produk-produk ini menawarkan volume yang lebih besar dengan harga yang lebih murah, serta paket bundling yang menguntungkan. “Mas-mas Hemat” menargetkan konsumen yang sensitif terhadap harga dan mencari solusi hemat untuk kebutuhan sehari-hari. OVP yang relevan untuk segmen ini adalah: “Perut kenyang harga tenang. Makan enak nggak perlu mahal!” Penekanan terhadap kuantitas makanan yang mengenyangkan, harga yang terjangkau, dan janji rasa yang enak tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Klaster ini Sultan Rasa ditujukan bagi para profesional yang menghargai kualitas dan kenyamanan. Inovasi kunci dalam klaster ini adalah paket langganan harian dan sertifikasi kualitas. Segmen ini mencakup profesional yang peduli terhadap gaya hidup sehat dan mencari produk berkualitas tinggi. Saluran komunikasi yang efektif adalah *LinkedIn Ads* dan *Instagram Story Ads*. *LinkedIn Ads* memungkinkan targeting berdasarkan jabatan, industri, dan keterampilan, sementara *Instagram Story Ads* menawarkan format visual yang menarik dan interaktif. Produk-produk ini menawarkan solusi praktis dan terpercaya bagi para profesional yang sibuk dan membutuhkan makanan berkualitas tinggi. Paket langganan harian memastikan ketersediaan makanan sehat dan bergizi setiap hari, sementara sertifikasi kualitas menjamin standar produk yang tinggi. OVP yang sesuai untuk segmen ini adalah: “Keseimbangan gaya hidup sehat dimulai dari makanan premium.” Hal ini menyoroti pentingnya makanan yang terpercaya sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Penggunaan kata “premium” mengindikasikan kualitas produk yang tinggi dan sesuai dengan gaya hidup profesional.

Tabel 5. *Online Value Proposition* masing-masing persona

<i>Cluster</i>	<i>Key Product Innovation</i>	<i>Online Value Proposition</i>
<i>Spicy Instan</i>	Kemasan cepat saji, variasi sambal premium	<i>“Praktis, pedas, pasti puas. Sekali klik, makan enak!”</i>
<i>Mama Fit & Fresh</i>	Menu sehat berlabel halal dan bebas pengawet	<i>“Untuk keluarga sehat dan halal, pilih yang sudah dipercaya Bunda”.</i>
Petualang Rasa	Rasa eksperimen musiman (misal: rendang matcha)	: <i>“Berani coba rasa baru? Tantangan #RasaMingguIni dimulai!”</i>
Mas-mas Hemat	Porsi besar harga terjangkau, paket hemat	<i>“Perut kenyang harga tenang. Makan enak nggak perlu mahal!”</i>
Sultan Rasa	Paket langganan harian, sertifikasi kualitas	<i>“Keseimbangan gaya hidup sehat dimulai dari makanan premium.”</i>

Pembahasan

Relevansi dengan Teori Segmentasi Pasar dan Analisis Cluster

Teori segmentasi pasar, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2024), berpendapat bahwa pasar terdiri dari pembeli dengan perbedaan signifikan dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap, dan perilaku pembelian. Tujuan utama dari segmentasi adalah untuk memecah pasar yang heterogen menjadi unit-unit pasar yang lebih homogen. Penelitian ini

secara langsung relevan dengan teori tersebut. Melalui penggunaan variabel demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan) dan variabel perilaku (preferensi rasa, faktor pembelian, frekuensi pembelian), pasar yang awalnya heterogen, yang terdiri dari 105 responden, berhasil disegmentasikan menjadi lima *cluster* yang homogen.

Metode K-Means *Clustering* yang diterapkan merupakan teknik yang umum dan efektif dalam segmentasi konsumen. Hal ini disebabkan kemampuannya dalam mengelompokkan data dalam skala besar berdasarkan kesamaan karakteristik (Tan et al, 2019). Keberhasilan pembentukan lima *cluster* yang stabil dan memiliki karakteristik yang jelas membuktikan efektivitas metode ini dalam mengungkap pola-pola tersembunyi dalam data konsumen. Penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi validitas teori segmentasi pasar, tetapi menunjukkan penerapan praktis dan efektif dari analisis *cluster* dalam memahami perilaku konsumen.

Analisis Karakteristik Klaster Konsumen dan Korelasinya dengan Teori Perilaku Konsumen

Segmentasi konsumen menjadi klaster-klaster yang homogen merupakan strategi penting dalam pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik setiap klaster memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Esai ini akan menganalisis karakteristik lima klaster konsumen, yakni "Spicy Instan", "Mama Fit & Fresh", "Petualang Rasa", "Mas-mas Hemat", dan "Sultan Rasa", serta mengaitkannya dengan berbagai teori perilaku konsumen dan motivasi.

Klaster pertama "*Spicy Instan*", mewakili konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Motivasi mereka selaras dengan kebutuhan tingkat menengah seperti kebutuhan akan rasa aman dan sosial. Kemudahan dan kecepatan dalam menikmati makanan pedas instan memenuhi kebutuhan ini. Lebih lanjut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan perilaku pembelian mereka yang tinggi dan repetitif. Sikap positif terhadap makanan pedas instan sebagai solusi praktis, diperkuat oleh norma sosial dan kontrol perilaku (misalnya, fitur "pesan ulang cepat"), mendorong niat dan perilaku pembelian. Strategi pemasaran yang berfokus pada rasa, harga, dan kebersihan, serta implementasi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam *customer journey*, terbukti efektif dalam mempertahankan klaster ini.

Klaster kedua "*Mama Fit & Fresh*" sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan keluarga. Mereka tidak hanya membeli untuk diri sendiri, tetapi juga untuk kesehatan keluarga. *Teori Social Learning* menjelaskan bagaimana rekomendasi dari *momfluencer* dan komunitas online menjadi sumber informasi yang krusial. Keputusan pembelian mereka didasari oleh nilai-nilai seperti keamanan, kesehatan, dan kehalalan, yang mencerminkan kebutuhan akan rasa aman dan cinta/kepemilikan dalam teori Maslow. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan aspek kesehatan, keamanan produk, dan melibatkan komunitas (misalnya, program loyalitas keluarga) akan efektif bagi klaster ini.

Klaster ketiga "Petualang Rasa" Klaster ini merupakan inovator dan *early adopter* dalam dunia kuliner. Mereka memiliki keinginan kuat untuk mencoba hal baru dan terpengaruh oleh tren, sebagaimana dijelaskan oleh *Teori Inovasi Diffusion* (Rogers). Tingkat pembelian ulang yang rendah (0.06) mencerminkan perilaku impulsif dan ketidaksetiaan. Hal ini sesuai dengan karakteristik segmen yang mudah bosan dan selalu mencari sensasi baru. Fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) juga berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif mereka. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *limited edition* dan *flash sale* sangat tepat untuk menarik klaster ini, karena membangkitkan rasa ingin tahu dan tidak ketinggalan tren.

Klaster keempat "Mas-mas Hemat" Klaster ini adalah contoh klasik konsumen yang sangat rasional dan sensitif terhadap harga. Keputusan pembelian mereka didorong oleh pertimbangan ekonomi, sejalan dengan Teori Ekonomi Perilaku. Teori *Value-for-Money* sangat

relevan di sini, di mana mereka mengutamakan fungsi produk (mengenyangkan) dengan biaya serendah mungkin. Saluran komunikasi seperti WhatsApp dan COD (*cash on delivery*) yang langsung, sederhana, dan berbiaya rendah sangat sesuai dengan karakteristik mereka. Fokus utama strategi pemasaran bagi klaster ini adalah menawarkan harga yang kompetitif dan kemudahan akses.

Klaster kelima "Sultan Rasa" membeli produk tidak hanya untuk fungsinya, tetapi juga untuk nilai simbolisnya. Sejalan dengan Teori Veblen (*Conspicuous Consumption*), mereka menggunakan produk premium, sehat, dan bersertifikat untuk menegaskan status sosial dan komitmen terhadap gaya hidup sehat. Kebutuhana aktualisasi diri (*self-actualization needs*) dalam teori Maslow menjadi motivasi utama. *Customer journey* yang melibatkan *brand story*, kualitas bahan, dan layanan prioritas dirancang untuk memenuhi kebutuhan akan pengalaman eksklusif dan pengakuan. Strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas, eksklusivitas, dan nilai-nilai yang dianut klaster ini akan efektif dalam menarik dan mempertahankan ketertarikan mereka.

Efektivitas Strategi Pemasaran dan Online Value Proposition (OVP)

Penelitian ini secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana segmentasi pasar yang cermat diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam lanskap digital yang terus berkembang. Lebih dari sekadar mengidentifikasi segmen, penelitian ini berfokus pada penyelarasan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi unik dari masing-masing *cluster* yang ditargetkan. Salah satu temuan kunci adalah kesesuaian antara saluran komunikasi yang dipilih dengan karakteristik masing-masing *cluster*. Contohnya, pemanfaatan LinkedIn dan artikel SEO untuk menjangkau segmen "Sultan Rasa" yang terinformasi dengan baik, serta penggunaan platform TikTok dan Instagram Reels untuk menarik perhatian "Petualang Rasa" yang dinamis, menunjukkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang menekankan pentingnya "menemui pelanggan di tempat mereka berada," yang berarti menggunakan saluran yang paling relevan dan efektif untuk setiap segmen.

Penelitian ini juga menyoroti kekuatan *Online Value Proposition* (OVP) yang dirumuskan untuk setiap *cluster*. OVP yang berhasil bukan sekadar slogan pemasaran, melainkan janji nilai yang diferensiatif dan relevan, yang secara langsung menjawab kebutuhan dan keinginan spesifik dari segmen target. Sebagai ilustrasi, OVP "Perut kenyang harga tenang" yang ditujukan untuk *cluster* 4 secara efektif mengkomunikasikan nilai utama yang dicari oleh segmen tersebut, yaitu kepastian harga dan kepuasan rasa lapar. Dengan menawarkan janji nilai yang jelas dan menarik, OVP ini berpotensi besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen yang ditargetkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya strategi pemasaran yang terukur dan OVP yang kuat dalam konteks digital. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi unik dari berbagai segmen pasar, dan dengan secara efektif mengkomunikasikan nilai yang relevan melalui saluran yang tepat, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan mencapai hasil yang lebih baik. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya pendekatan yang berpusat pada pelanggan dalam pemasaran digital, di mana segmentasi yang cermat dan OVP yang kuat merupakan kunci untuk membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Implikasi Manajerial Analisis Segmentasi Konsumen

Analisis segmentasi konsumen, menawarkan implikasi manajerial yang signifikan dalam berbagai aspek operasional UMKM dan pelaku usaha. Penerapan strategi yang

didasarkan pada pemahaman mendalam tentang segmen-segmen konsumen yang berbeda dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, segmentasi menjadi pondasi bagi perumusan strategi pemasaran, produk, dan harga yang tepat sasaran.

Pertama, dalam Strategi Produk, pelaku usaha dapat memanfaatkan hasil segmentasi untuk mengembangkan lini produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Contohnya, pelaku usaha dapat meluncurkan lini "Pedas & Praktis" yang menyasar konsumen yang menghargai kemudahan dan cita rasa pedas, lini "Sehat & Halal" untuk konsumen yang mengutamakan aspek kesehatan dan kehalalan produk, serta menu "Limited Edition" yang menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman unik dan eksklusif. Diferensiasi produk yang cermat ini memungkinkan pelaku usaha dan UMKM untuk secara lebih efektif memenuhi permintaan pasar yang beragam dan meningkatkan pangsa pasar (Nikmah, & Siswahyudianto, 2022).

Kedua, Strategi Komunikasi juga dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan hasil segmentasi. Pelaku usaha dapat mengalokasikan anggaran pemasaran digital secara lebih efisien dengan berfokus pada saluran komunikasi yang paling relevan dan efektif untuk menjangkau setiap segmen target. Misalnya, segmen yang aktif di media sosial dapat dijangkau melalui kampanye pemasaran digital yang interaktif, sementara segmen yang lebih tradisional dapat dijangkau melalui iklan di media cetak atau televisi. Dengan menargetkan upaya pemasaran secara spesifik, perusahaan dapat meningkatkan ROI (*Return on Investment*) secara signifikan (Tridyanthi et al., 2023).

Ketiga, Pengalaman Pelanggan dapat ditingkatkan dengan menggunakan *customer journey mapping*. Peta perjalanan pelanggan memberikan panduan operasional yang berharga bagi tim pengembangan produk, pemasaran, dan layanan pelanggan dalam menciptakan pengalaman yang mulus dan memuaskan di setiap tahap interaksi pelanggan dengan perusahaan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan pada setiap titik sentuh, perusahaan dapat merancang proses dan layanan yang efektif dan responsif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan (Zega et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima segmen konsumen yang memiliki karakteristik berbeda dalam preferensi terhadap produk makanan di wilayah Pringsewu, Lampung, melalui penerapan metode *K-Means Clustering* dengan bantuan analisis SPSS. Klaster yang terbentuk mencerminkan variasi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, mulai dari konsumen yang menyukai kepraktisan dan cita rasa pedas (*Spicy Instan*), fokus pada kesehatan (*Mama Fit & Fresh*), eksploratif terhadap kuliner baru (Petualang Rasa), mengutamakan harga dan efisiensi (Mas-mas Hemat), hingga segmen premium dengan standar tinggi terhadap kualitas makanan (Sultan Rasa). Lima segmen ini merepresentasikan peta jalan yang jelas bagi penargetan pasar kuliner lokal.

Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi strategi pemasaran berbasis segmentasi konsumen sangat krusial dalam meningkatkan efektivitas promosi dan keberhasilan penetrasi pasar lokal. Bagi pelaku UMKM di bidang kuliner, hasil segmentasi ini dapat dijadikan landasan dalam pengembangan produk, inovasi layanan, serta penyusunan strategi komunikasi yang lebih relevan dan personalisasi. Dengan memahami karakteristik tiap segmen, pelaku usaha memiliki peluang untuk mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saing di segmen usaha UMKM di daerah Pringsewu. Oleh karena itu, segmentasi ini berfungsi sebagai alat intelijen pasar yang esensial untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM kuliner di Pringsewu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., & Kohar, K. (2022). Kesiapan Umkm Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 11-23. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1729>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155-7169. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1908>
- Melania, D. R., & Sukmono, R. A. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Fast Food Consumer Loyalty in East Java Province. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10-21070. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.832>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66-82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Nurzanah, E., Marthalena, Y., Sawitri, R. A., & Fitriah, R. (2021). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Umkm Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Akuntansi Aisyah*, 3(1), 13-24. <https://journal.aisyahuniversity.ac.id/index.php/JAA/article/view/PERAN>
- Purba, E. D. P. (2024). Pengaruh Urbanisasi terhadap Pola Konsumsi dan Tabungan. *Circle Archive*, 1(1), 1–6. <http://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/220>
- Putri, A. N., Pratiwi, P., Humaira, P. S., & Heikal, J. (2025). Mobile Phone Preferences Segmentation Using The K-Means Clustering in Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1935-1953. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8123>
- Rosmiati, R., Haryana, N. R., Firmansyah, H., & Purba, R. (2023). Dietary Patterns, Physical Activity, and Obesity among Indonesian Urban Workers. *Amerta Nutrition*, 7. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i2SP.2023.164-170>
- Saraswati, I. ., Sari, I. R. ., Faisal, F., & Heikal, J. . (2025). TV and Internet User Segmentation Using Kmeans Clustering with SPSS Case Study of First Media Customers. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1460–1466. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8041>
- Sawitri, R. A., Nurzanah, E., Sari, S. P., Widita, C. S., Dahrul, A., Harlianty, R. A., ... & Imelda, V. (2023). Pelatihan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Untuk Meningkatkan Motivasi Usaha pada UMKM Dimsum Seceng Pajaresuk, Pringsewu, Lampung. *Indonesia Berdaya*, 4(1), 345-352. <https://doi.org/10.47679/ib.2023442>
- Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2019). *Introduction to Data Mining* (2nd ed.). Pearson Education.
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151-158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Utomo, P., Tampi, M., Claudia, D., & Haikal, J. (2025). K-Means Clustering Segmentation Based on Consumer Interest Using SPSS Program at XYZ Indonesia Customers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i3.4563>
- Zega, A., Halawa, H., & Hiya, N. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(2), 889-900. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v4i2.1914>