

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PERAWATAN KULIT WAJAH NATASHA SKIN CARE YOGYAKARTA”

Mikhriani¹

A. Pendahuluan

Sudah menjadi trend di masyarakat saat ini untuk berkonsultasi ke klinik-klinik kecantikan (*beautician*), agar wajah tampak mulus atau bebas dari jerawat, flek, atau komedo yang dirasakan mengganggu penampilan diri, sehingga menimbulkan rasa malu atau kurang percaya diri.

Kulit wajah putih, bersih tanpa jerawat selalu menjadi idaman baik wanita maupun pria. Karena di jaman modern ini baik wanita maupun pria dituntut untuk lebih memperhatikan penampilannya. Kecenderungan ini ditegaskan dengan studi AARP (*American Association of Retired Persons*) pada tahun 2001 studi menyatakan bahwa para wanita pada usia dewasa ingin tetap terlihat atraktif dan fit serta terlihat cantik, mereka melakukan perawatan wajah,

¹ Staf Pengajar Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga

menggunakan kosmetik untuk menyembunyikan tanda-tanda usia mereka (Health World: Suara Pembaharuan 2002).

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif karena dengan demikian, manajemen akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik.

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Salah satu tempat untuk melakukan perawatan kulit wajah adalah Natasha Skin Care yang terletak di jalan Kaliurang Yogyakarta. Natasha Skin Care adalah tempat perawatan kulit yang lebih tepat disebut sebagai klinik khusus untuk melakukan perawatan kulit karena Natasha Skin Care menawarkan berbagai macam jenis perawatan untuk kulit, baik itu kulit wajah maupun kulit tubuh yang dilakukan oleh dokter kulit dan tenaga ahlinya. Sampai saat ini pasar kosmen Natasha Skin Care tidak hanya wanita tetapi juga pria baik remaja maupun dewasa. Tetapi belum diketahui siapa konsumen yang sebenarnya (target pasar) untuk mengetahui target pasar diperlukan segmentasi pasar terlebih dahulu yaitu mengelompokan pasar yang heterogen kedalam kelompok pasar yang homogen berdasarkan faktor geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen.

Selain berdasarkan faktor diatas periset juga dapat membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu, penggunaan atau merek. Setelah segmen terbentuk, periset dapat mengetahui apakah ada perbedaan antara ciri-ciri konsumen dengan tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian mengingat arti pentingnya segmentasi pasar sebagai dasar penentuan pasar sasaran (*target market*), maka penulis tertarik untuk menyusun penelitian ini dengan judul "ANALISIS SEGMENTASI PASAR PERAWATAN KULIT WAJAH NATASHA SKIN CARE

YOGYAKARTA". Dengan mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang hendak diangkat dalam hal segmentasi konsumen di Natasha Skin Care adalah sebagai berikut:

1. Apa dasar melakukan segmentasi pasar pada Natasha Skin Care?
2. Profil apakah yang menarik dalam segmen pasar pada Natasha Skin Care?

Melihat banyaknya permintaan masyarakat yang menginginkan kulit wajah tampak mulus, putih dan cantik sehingga perusahaan perlu mengetahui di segmen pasar mana yang dapat dilayani berdasarkan produk dan jasa perawatan kulit yang ditawarkan, oleh karena itu tujuan penelitian dalam segmentasi konsumen Natasha Skin Care adalah untuk mengetahui dasar melakukan segmentasi pasar pada Natasha Skin Care dan untuk mengetahui profil yang menarik pada segmen pasar di Natasha Skin Care.

Manfaat dari penelitian ini agar perusahaan dapat mengetahui segmen mana yang sebaiknya dilayani sehingga dapat memuaskan konsumen dan memberikan profit yang optimal melalui kepuasan konsumen tersebut dengan dukungan dan penggunaan sumber daya perusahaan yang optimal, di samping itu manfaat dari penelitian ini adalah bagaimana mengaplikasikan konsep kulit sekarang ini.

B. Teori Segmentasi Pasar

1. Pengertian segmentasi

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel terkenalnya berjudul "*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*" yang dikutip oleh Gregorius Chandra (2002) Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula.

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa ia biasanya tidak dapat melayani seluruh

pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak, terpecah, dan bervariasi dalam persyaratan pembelian mereka. beberapa pesaing akan berada dalam posisi yang lebih baik dalam melayani segmen tertentu dari pasar tersebut. Dharmmestha, 1990:89 mengemukakan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan- satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan kegiatan mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi homogen sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen mana yang akan dipilih, sehingga perusahaan dapat secara efektif dan efisien dalam menggarap pasar tersebut sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya.

Pendekatan segmentasi pasar membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsumen, memungkinkan untuk mendeteksi dengan cepat trend pada pasar yang berubah cepat, memungkinkan untuk mengevaluasi kekuatan-kekuatan kompetitif dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, memungkinkan untuk melaksanakan perencanaan yang lebih sistematis, menentukan kuantitas promosi yang tepat pada media yang tepat bagi segmen yang paling potensial.

Kotler, 2003:300 menyatakan dasar segmentasi pasar berdasarkan beberapa pertimbangan di antaranya adalah segmentasi pasar berdasarkan Geografi. Segmentasi geografi meminta pembagian pasar menjadi unit- unit geografi yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi. kota, atau RT. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografi.

Selanjutnya diutarakan pula bahwa Segmentasi pasar dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan demografi, segmentasi demografi ini terdiri dan pembagian pasar menjadi kelompok kelompok dengan dasar variabel demografi seperti usia, jenis

kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan. Kotler juga menyatakan bahwa segmentasi pasar bisa dilakukan dengan pertimbangan psikografi, dalam segmentasi psikografi ini pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Selanjutnya menurut Kotler segmentasi pasar bisa dilakukan dengan pertimbangan perilaku konsumen. Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Kotler, 2002, 297 menyampaikan beberapa tahapan dalam segmentasi pasar yang umum digunakan oleh perusahaan riset pemasaran dan peneliti dalam melakukan segmentasi pasar. Tahap pertama dalam melakukan segmentasi pasar adalah tahap survei, di mana periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai: atribut dan peringkat kepentingan mereka, kesadaran merek dan peringkat merek, pola-pola pemakaian produk dan sikap terhadap kategori produk; geografis, demografis, psikografis dan mediagrafis responden.

Tahap berikutnya adalah melakukan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisis kelompok (*cluster*) untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum. Selanjutnya tahap ketiga adalah tahap pembentukan dimana masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran (Kotler. 202: 314):

2. Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa merupakan bagian utama dalam pemasaran. Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler dalam Tjiptono (2001:6) sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bias berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu. Dan sebaliknya Pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

3. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasan garansi, dan servis setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Apabila masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat dilaksanakan.

Basu Swastha, 1979: 94 mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba

termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Philip Kotler, 1995: 9 menyatakan bahwa produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya obyek, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Adapun Sumarni 1992:179 mendefinisikan produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi permintaan atau kebutuhan.

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan survei, menurut Kerlinger (Sugiyono, 2002:7) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

2. Obyek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, obyek yang diteliti adalah Natasha Skin Care yang beralamat di Jalan Kaliurang Yogyakarta. Jasa atau produk yang ditawarkan berupa perawatan kulit wajah dan perawatan kulit tubuh.

3. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002: 73). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen perawatan kulit wajah Natasha Skin Care Yogyakarta.

4. Sampel

Dari data Natasha Skin Care jumlah anggota konsumen perawatan kulit wajah Natasha Skin Care pada bulan Juni 2011 adalah 1.500 konsumen. Untuk penelitian survei yang termasuk dalam penelitian deskriptif, Fraenkel dan Wallen dalam Soehardi Sigit (2001:91) menyarankan bahwa besaran sampel minimum adalah 100 sampel, jadi dalam penelitian ini digunakan metode sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber aslinya dan dikumpulkan secara khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan, yaitu data mengenai segmentasi yang berupa karakteristik geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen yang terdapat dalam pertanyaan di kuesioner (Supranto, 1997: 239).

5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Definisi Operasional

Karena konsep dari proposal ini abstrak, maka tidak dapat diukur/tidak dapat diuji. Agar dapat diukur, maka dalam abstrak harus diturunkan kedalam dunia empiris dalam bentuk variabel, atau yang sering disebut operasionalisasi.

Variabel penelitian yang digunakan adalah segmentasi berdasarkan variabel perilaku konsumen dan variabel psikografi. Definisi Operasional Variabel :

- (1) Variabel Perilaku Konsumen, dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Manfaat, adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek (Oslon, 1999:72) dalam penelitian ini adalah manfaat yang ditawarkan perawatan kulit wajah Natasha Skin Care.
 - b. Kualitas produk (kosmetik) dan jasa perawatan kulit wajah Natasha Skin Care.
- (2) Status Pemakai, di dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Pemakai pertama kali, yaitu konsumen yang baru pertama kali melakukan perawatan kulit di Natasha Skin Care.

- b. Konsumen yang lebih dari satu kali telah melakukan perawatan kulit wajah di Natasha Skin Care.
- (3) Tingkat Pemakaian, dalam penelitian ini meliputi:
- a. Pemakai khusus yaitu konsumen melakukan perawatan wajah secara khusus yaitu untuk peremajaan kulit wajah, pemutihan kulit wajah, menghilangkan jerawat dan komedo diwajah, menghilangkan bintik hitam diwajah yang terbagi menjadi (sangat jarang di atas 1 bulan sekali, jarang yaitu 1 bulan sekali, sering yaitu 2 kali dalam sebulan)
 - b. Pemakai rutin yaitu konsumen menggunakan produk perawatan kulit wajah setiap hari.
- (4) Variabel Psikografi, dalam penelitian ini meliputi aktivitas, minat dan opini seseorang terhadap fenomena sosial yang sedang terjadi.
- a. Aktifitas kegiatan seseorang yang berhubungan dengan aktivitas perawatan kulit wajah.
 - b. Minat keinginan seseorang dalam melakukan perawatan kulit wajah.
 - c. Opini/pendapat seseorang tentang kecantikan, penampilan yang ada hubungannya dengan perawatan kulit wajah

b. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini variabel yang diukur adalah variabel psikografi dan variabel perilaku konsumen yang terbagi dalam 5 skala penelitian, Uji Alat Ukur Kuesioner

c. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis butir yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya sehingga dapat diperoleh indeks validitas tiap butir (r). Rumus korelasi yang digunakan adalah teknik

yang dikemukakan oleh Masri Singarimbun, 1989 : 137. **Hasil Uji Validitas Faktor Perilaku Konsumen**

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Manfaat

No Butir	r_{xy}	r tabel	p	Status
1	0,665	0,239	0,000	Valid
2	0,662	0,239	0,000	Valid
3	0,820	0,239	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2011

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Status Pemakaian

No Butir	r_{xy}	r tabel	p	Status
1	0,780	0,239	0,000	Valid
2	0,887	0,239	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2011

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Tingkat Pemakaian

No Butir	r_{xy}	r tabel	p	Status
1	0,314	0,239	0,091	Tidak Valid
2	0,701	0,239	0,000	Valid
3	0,806	0,239	0,000	Valid
4	0,599	0,239	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2011

3.6.1.2. Faktor Gaya Hidup

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Aktivitas

No Butir	r_{xy}	r tabel	p	Status
1	0,371	0,239	0,043	Valid
2	0,885	0,239	0,000	Valid
3	0,803	0,239	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2011

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Minat

No Butir	r_{xy}	r tabel	p	Status
1	0,440	0,239	0,015	Valid
2	0,729	0,239	0,000	Valid
3	0,719	0,239	0,000	Valid
4	0,555	0,239	0,001	Valid

Sumber : Data Primer dioleh 2011

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Opini

No Butir	r_{xy}	r tabel	p	Status
1	0,417	0,239	0,022	Valid
2	0,875	0,239	0,000	Valid
3	0,618	0,239	0,000	Valid

Sumber : Data Primer dioleh 2011

Dengan melihat hasil uji validitas pada tabel diatas maka dengan demikian sebagian besar item pada kuesiner dinyatakan valid, kecuali pada hasil uji validitas tingkat pemakaian yang tidak valid dan item ini tidak dipakai pada saat data dioleh lebih lanjut.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) Alpha Cronbach ini hanya dinyatakan terhadap seluruh butir-butir pertanyaan yang valid (sahih) yaitu butir pernyataan yang telah dinyatakan tidak gugur melalui uji validitas. *Alpha Cronbach* juga menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi (Supranto, 1997 : 60).

Hasil Uji Reliabilitas

Konstrak	r_{tt}	r tabel	Status
Manfaat	0,5979	0,239	Andal
Status pemakaian	0,6562	0,239	Andal
Tingkat pemakaian	0,7565	0,239	Andal
Aktivitas	0,5583	0,239	Andal
Minat	0,5474	0,239	Andal
Opini	0,4351	0,239	Andal

Sumber : Data Primer dioleh 2011

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan membaca tabel grafik atau angka-angka yang tersedia kemudian diuraikan dan ditaksirkan (Marzuki, 1989 : 87). Hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini digunakan untuk lebih menjelaskan mengenai profil atau karakteristik konsumen.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data menurut dasar-dasar statistik (Marzuki, 1989 : 87). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar perawatan kulit wajah dan profil masing-masing segmen. Untuk menganalisa hasil penelitian yang didapat dari respon konsumen melalui kuesioner yang disebarakan pada responden, digunakan dua alat analisis yaitu sebagai berikut :

c. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah analisis untuk menyederhanakan variabel-variabel observasi yang kompleks dan saling berhubungan dengan diobservasi disebut sebagai variabel manives dan faktor-faktor bersama yang didapat sebagai variabel laten. Tujuan analisis faktor adalah untuk meringkas informasi yang mempunyai banyak variabel menjadi beberapa faktor atau dimensi. Selain itu analisis faktor juga digunakan untuk mengurangi korelasi tinggi antar variabel-variabel yang dianalisis adalah variabel yang tidak saling berkorelasi. Setelah analisis faktor, maka tahap analisis *cluster* akan dilakukan.

d. Analisis Cluster

Analisis cluster merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi objek atau individu yang mempunyai kesamaan respon terhadap suatu kriteria. Analisis cluster merupakan suatu himpunan teknik untuk mengelompokkan objek atau orang yang serupa (Singgih dan Fandy, 2001 : 290). 3.7.5. **Metode Tabulasi Silang (Cross Tabulation)**

Tabulasi silang adalah suatu teknik untuk membandingkan dua variabel klasifikasi (Cooper, Donald R and Emory C. William, 1998 : 38). Metode ini digunakan untuk melihat profil segmen konsumen perawatan kulit wajah Natasha Skin Care. Tabulasi silang ini mengolah data karakteristik responden yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan domisili.

D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Analisis Kualitatif

Karakteristik Responden

(1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	10	10 %
Wanita	90	90 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas didapatkan bahwa ada sebanyak 10 persen pria, sedangkan 90 persen adalah wanita. Terlihat bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria. Karena kebanyakan pengguna jasa perawatan kulit di Natasha Skin Care memang didominasi oleh kaum wanita. Karena wanita lebih cenderung memilih melakukan perawatan kulit guna menunjang penampilan, sedangkan pria melakukan kulit wajah karena telah sadar bahwa penampilan juga perlu bagi pria.

(2) Usia

Tabel 4.2 Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 < 20 tahun	18	18 %
21 – 30 tahun	49	49 %
> 31 tahun	33	33 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas didapatkan bahwa ada sebanyak 18 persen responden yang berusia 17-20 tahun, 33 persen berusia 31 tahun ke atas dan yang paling dominan adalah yang berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 49 persen. Hal itu terjadi karena pada usia antara 21-30 tahun keatas mulai tampak beberapa keluhan pada kulit seperti flek-flek hitam, jerawat dan komedo, sehingga perlu perawatan kulit wajah.

(3) Pekerjaan atau Status Anda Sekarang

Tabel 4.3 Pekerjaan atau Status

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	44	44 %
PNS/Pegawai Swasta	33	33 %
Lainnya (ibu rumah tangga)	23	23 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada sebagian besar atau 44 persen adalah pelajar/mahasiswa dan yang sebagai PNS/Pegawai Swasta 33 persen sedangkan sisanya (lainnya) hanya 23 persen yang terdiri dari ibu rumah tangga. Dilihat dari jenis pekerjaan atau statusnya sebagian besar pelanggan Natasha Skin Care adalah para pelajar dan mahasiswa yang rata-rata berumur 20-30 tahun keatas, seperti disebutkan diatas pada umumnya pada usia tersebut cenderung mulai memiliki keluhan pada kulit wajah sehingga memerlukan perawatan kulit wajah.

(4) Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Tabel 4.4 Pendapatan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
500.000 – 1.000.000	52	52 %
1.000.000 – 1.500.000	43	43 %
Diatas 1.500.000	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 52 persen berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, sedangkan 43 persen berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 dan responden yang mempunyai pendapatan diatas Rp. 1.500.000 sebanyak 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jasa perawatan dan produk Natasha Skin Care dapat terjangkau.

(5) Pendidikan Formal Terakhir

Tabel 4.5 Pendidikan Formal Terakhir

Pendidikan Formal	Jumlah Responden	Persentase
SD – SMP	5	5 %
SMU/Sederajat	60	60 %
Sarjana	35	35 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2006

Dari tabel diatas diketahui bahwa ada sebanyak 60 persen responden yang berpendidikan formal terakhir yaitu SMU/Sederajat, sedangkan yang berpendidikan formal terakhir Sarjana ada sebanyak 35 persen responden dan responden yang berpendidikan formal terakhir SD/SMP/Sederajat sebanyak 5 persen.

(6) Domisili/Tempat Tinggal Responden saat ini

Tabel 4.6 Domisili Responden saat ini

Domisili Responden	Jumlah Responden	Persentase
Kota Yogyakarta	37	37 %
Kab. Sleman	52	52 %
Kab. Bantul	4	4 %
Kab. Kulonprogo	0	0 %
Kab. Gunung Kidul	0	0 %
Lainnya (Magelang, Klaten, Purworejo)	7	7 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 52 persen responden bertempat tinggal di Kabupaten Sleman, sedangkan 37 persen responden bertempat tinggal di Kota Yogyakarta, sebanyak 7 persen responden bertempat tinggal lainnya yaitu terbagi (3 persen dari Kabupaten Magelang, 2 persen Kabupaten Purworejo, 2 persen Kabupaten Klaten) dan responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Bantul sebanyak 4 persen. Hal ini mengindikasikan konsumen Natasha Skin Care tersebar di DIY dan sekitarnya.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Faktor

Analisis faktor yang dilakukan merupakan analisis untuk menyederhanakan variabel observasi yang kompleks dan saling berhubungan. Analisis ini bertujuan untuk meringkas informasi yang mempunyai banyak variabel menjadi beberapa faktor atau dimensi. Dalam penelitian ini penulis mengambil angka *eigenvalue* lebih besar dari 1 (Singgih; 2001 : 290). Dari hasil penelitian didapatkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap hasil penelitian setelah dihitung dengan menggunakan program *SPSS 10.0* sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Analisis Faktor

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,652	14,736	14,736
2	1,963	10,905	25,641
3	1,773	9,848	35,489
4	1,535	8,528	44,017
5	1,399	7,773	51,017
6	1,264	7,024	58,814
7	1,144	6,353	65,168
8	0,944	5,245	70,413
9	0,871	4,837	75,250
10	0,807	4,484	79,734
11	0,724	4,024	83,758
12	0,648	3,598	87,356
13	0,594	3,299	90,655
14	0,472	2,625	93,279
15	0,410	2,279	95,558
16	0,372	2,065	97,623
17	0,278	1,545	99,168
18	0,150	0,832	100,000

Sumber : Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas diketahui bahwa hanya ada tujuh faktor yang memenuhi nilai *eigenvalue* diatas 1, yang berarti bahwa dari 18 faktor yang ada dalam penelitian hanya tujuh merupakan yang utama.

b. Faktor Rotasi

Setelah diketahui bahwa ada tujuh faktor yang merupakan faktor utama dalam penelitian maka diadakan lagi uji dengan merotasikan faktor yang ada untuk menunjukkan keeratan atau korelasi variabel dengan suatu faktor. Faktor rotasi ini dilakukan untuk menghasilkan faktor-faktor yang masing-masing mempunyai variabel

yang berkorelasi tinggi dan yang berkorelasi rendah. Faktor rotasi ini menggunakan metode Varimax, dengan alasan bahwa metode tersebut memaksimalkan variansi, dari variabel yang ada hanya diambil tujuh faktor yang merupakan faktor utama dari 18 faktor yang diambil dalam penelitian.

**Tabel 4.8 Rotasi Faktor
Rotated Component Matrix**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
M1	-,105	-6,79E-02	,739	3,310E-02	,150	,258	-2,70E-03
M2	,821	4,193E-02	,117	-8,75E-02	8,361E-02	4,126E-02	,211
M3	,672	-,139	-,133	,179	1,159E-02	-6,95E-02	-,253
SP4	8,997E-03	-,159	-2,07E-02	2,645E-02	3,427E-02	-8,59E-02	,775
SP5	-,112	,398	-,252	,297	-,110	5,060E-02	,436
TP7	,187	,344	,274	,523	5,909E-02	-,157	-,148
TP8	-,115	-,219	4,342E-02	,750	,107	-8,30E-02	-6,67E-02
TP9	5,221E-02	,120	2,076E-03	,638	-,103	8,252E-02	,317
A1	7,521E-02	1,927E-02	,824	9,186E-02	-,124	-9,83E-02	-5,81E-02
A2	,686	,223	,285	-5,77E-02	9,492E-02	-,116	,258
A3	,796	-6,12E-02	-2,01	-1,47E-02	,104	,187	-,246
MN4	-,277	,223	-,172	-,158	,233	-6,11E-02	2,175E-02
MN5	,206	-6,12E-02	,140	8,168E-02	,755	,139	,162
MN6	,123	-,133	2,729E-02	,125	4,308E-02	,782	-9,94E-02
MN7	8,417E-02	8,098E-02	-,109	-3,21E-02	,806	-,213	-,151
Q8	-8,29E-02	,106	6,872E-02	-,271	-,129	,740	2,548E-02
O9	-,104	,756	5,872E-02	-,208	,172	-,246	3,145E,02
O10	-6,78E-02	,690	-,268	3,732E-02	,246	,132	-,180

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tabel rotasi di atas menunjukkan distribusi 18 faktor tersebut terbentuk menjadi 7 faktor. Proses penentuan faktor dilakukan dengan membandingkan besarnya korelasi pada tiap baris.

Dari hasil rotasi faktor dapat diketahui pengumpulan variabel perilaku konsumen dan variabel psikografi pada masing-masing faktor sebagai berikut:

Faktor 1 : Saya melakukan perawatan kulit wajah karena metode perawatan yang didukung dengan fasilitas modern (scan wajah dengan komputer), Saya melakukan perawatan kulit wajah karena ditawarkan konsultasi masalah kulit

yang ditangani oleh dokter ahli dengan tenaga profesional, Saya lebih suka mengisi waktu luang dengan merawat kulit wajah, Saya melakukan perawatan kulit wajah (*facial*) lebih tertarik pada teknologi yang modern.

- Faktor 2 : Saya yakin penampilan dan kecantikan dapat menunjang dalam meraih kesuksesan, Menurut saya kulit wajah terawat dapat menimbulkan daya tarik tersendiri.
- Faktor 3 : Saya membeli produk kosmetik Natasha Skin Care karena manfaat yang ditawarkan yaitu (menghilangkan jerawat, komedo, bintik hitam, meremajakan kulit, wajah tampak lebih putih), Saya selalu menjaga kulit wajah supaya tetap putih bersih dengan produk perawatan kulit wajah.
- Faktor 4 : Saya melakukan perawatan kulit wajah satu bulan sekali, saya melakukan perawatan kulit wajah dua kali dalam sebulan, saya menggunakan produk perawatan kulit wajah (krim pagi dan malam, tirai, skin toner) setiap hari.
- Faktor 5 : Saya membeli produk perawatan kulit wajah cenderung memilih produk bermerek dan berkesan eksklusif, Saya membeli produk perawatan kulit wajah untuk mengikuti mode yang sedang trend.
- Faktor 6 : Saya lebih percaya diri tampil dengan wajah putih bersih, Menurut saya dengan wajah terawat seseorang akan terlihat lebih menarik.
- Faktor 7 : Saya baru pertama kali melakukan perawatan kulit wajah di Natasha Skin Care, Saya lebih dari satu kali melakukan perawatan kulit wajah di Natasha Skin Care.

Dengan demikian variabel perilaku konsumen dan variabel psikografis konsumen perawatan kulit wajah Natasha Skin Care telah dikelompokkan menjadi 7 faktor.

**Tabel 4.9 Komponen Transformasi Matrix
(korelasi ke tujuh faktor)**

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	0,905	0,218	0,188	0,146	0,276	0,0122	-,021
2	-,265	0,779	-,126	0,189	0,268	-,425	0,134
3	-,139	-,051	0,709	0,576	-,269	-,047	0,263
4	-,124	-,492	0,442	-,563	-,069	-,560	-,119
5	-,189	-,282	0,463	-,224	0,636	-,336	1,321
6	-,189	-,004	-,186	0,577	0,393	0,557	1,362
7	-,065	-,147	-,039	-,133	0,465	0,282	0,815

Sumber: Data Primer diolah 2011

Tabel diatas membuktikan ke tujuh faktor yang terbentuk sudah tepat, yaitu korelasi antar komponen (1 dengan 1, 2 dengan 2 dan seterusnya) tinggi maka faktor yang terbentuk sudah tepat.

c. Analisis Cluster

Analisis *Cluster* adalah teknik mengelompokkan individu-individu atau obyek-obyek dalam klaster-klaster, sehingga obyek-obyek dalam *Cluster* yang sama lebih mirip satu sama lain dibandingkan dengan obyek pada klaster lain. Tujuan dari penggunaan analisis *Cluster* dalam penelitian ini adalah mengelompokkan konsumen perawatan kulit wajah Natasha Skin Care menjadi beberapa kelompok atau *Cluster* berdasarkan variabel perilaku konsumen dan variabel psikografis. Profil-profil segmen yang dihasilkan dari pengelompokkan tersebut dijadikan sebagai dasar kebijakan strategi pasar yaitu mengetahui obyek yang akan menjadi sasaran konsumen perawatan kulit wajah di Natasha Skin Care.

Dalam penelitian ini peneliti membedakan segmentasi pasar menjadi tiga klaster berdasarkan umur, pekerjaan/status, pendapatan/uang saku, pendidikan, jenis kelamin dan domisili yaitu *Cluster 1*, *Cluster 2*, *Cluster 3*. Dari hasil penelitian responden yang ada dapat dimasukkan ke dalam pembagian *Cluster* sebagai berikut:

Tabel 4.10 Pembagian Cluster

Cluster	Jumlah Responden	Presentase
1	27	27%
2	5	5%
3	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari nilai *eigenvalues* diketahui ada 7 faktor yang terbentuk, kemudian dianalisis kluster melalui distribusi variabel tiap kluster sebagai berikut: (diambil angka terbesar tiap kluster dalam *Final Cluster Centres*):

Tabel 4.11 Distribusi Variabel Cluster

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode perawatan yang didukung dengan fasilitas modern (scan wajah dengan komputer) 2. Menjaga kulit wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit wajah 3. Lebih percaya diri dengan tampil wajah putih bersih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baru pertama kali melakukan perawatan kulit wajah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam membeli produk perawatan kulit wajah cenderung memilih produk bermerek. 2. Sering melakukan perawatan kulit wajah yaitu 2 kali dalam sebulan 3. Penampilan dan kecantikan dapat menunjang kesuksesan

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas Natasha Skin Care dapat mengambil kesimpulan bahwa sebenarnya ada tiga golongan besar konsumen yang dilayani..

Uji Signifikansi Cluster

Uji signifikansi dalam penelitian ini menggunakan ANOVA, yaitu menguji tujuh faktor untuk mengetahui perbedaan antara Cluster 1, Cluster 2, Cluster 3, serta mana yang sebenarnya yang relatif sama diantara ketiga cluster tersebut. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak ada

perbedaan yang berarti antara Cluster 1, Cluster 2, Cluster 3, yang berhubungan dengan variasi tersebut.

Tabel 4.12 Uji Signifikansi (Anova)

Faktor Utama	Mean Square Cluster	F Hitung	Signifikansi	Keterangan
Melakukan perawatan kulit wajah didukung fasilitas modern	0,284	0,850	0,430	Tidak Signifikan
Baru pertama kali melakukan perawatan kulit wajah	22,901	283,381	0,000	Signifikan
Sering (2 kali dalam sebulan) melakukan perawatan kulit wajah	5,600	0,196	0,822	Tidak signifikan
Selalu menjaga kulit wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit wajah	0,124	0,634	0,533	Tidak Signifikan
Lebih percaya diri dengan tampil wajah putih bersih	0,439	5,006	0,040	Signifikan
Membeli produk perawatan kulit wajah cenderung memilih produk bermerek	22,909	67,480	0,000	Signifikan
Penampilan dan kecantikan dapat menunjang kesuksesan	3,557	7,104	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari hasil pengujian diatas, terlihat pada kolom signifikan ada tiga variabel dengan angka signifikan lebih dari 0,05 yaitu melakukan perawatan kulit wajah didukung fasilitas modern, sering (2 kali dalam sebulan) melakukan perawatan kulit wajah, selalu menjaga kulit wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit wajah. Artinya ketiga variabel tersebut relatif sama menurut pandangan responden baik responden yang berada di Cluster 1, Cluster 2, ataupun Cluster 3. Atau dapat dikatakan ketiga variabel tersebut tidak dapat digunakan untuk membedakan Cluster 1, Cluster 2, ataupun Cluster 3. Sehingga sekarang ada empat variabel yang dapat dianalisis lebih lanjut sebagai berikut: Dari tabel Anova diatas terlihat angka F hitung terbesar adalah 283,381. Hal ini menunjukkan bahwa responden di Cluster 1, Cluster 2 dan Cluster 3 mempunyai persepsi yang sangat berbeda tentang status baru pertama kali melakukan perawatan kulit wajah. Kemudian variabel yang membedakan selanjutnya dalam

persepsi responden Cluster 1, Cluster 2, dan Cluster 3 adalah dalam membeli produk perawatan kulit wajah cenderung memilih produk bermerek yang berkesan eksklusif (67,480), yakin bahwa penampilan dan kecantikan dapat menunjang kesuksesan (7,104), lebih percaya diri dengan tampil wajah putih bersih (5,006)

Final Cluster Center

Setelah dilakukannya uji signifikansi (lihat analisis Anova), dari keempat variabel yang relevan untuk membedakan Cluster dapat dianalisis sikap konsumen dengan pedoman rata-rata sikap dengan pembulatan keatas adalah $(5+1)/2 = 3$ sehingga jika angka/skor dalam tabel menunjukkan angka/skor dibawah 3, maka sikap responden pada variabel tersebut adalah cenderung negatif dan jika angka/skor tabel menunjukkan angka/skor diatas 3 berarti sikap responden tersebut cenderung positif, sebagai berikut:

1. Variabel status baru pertama kali melakukan perawatan kulit wajah

Dilihat pada Cluster 2 menunjukkan angka/skor 5,00 merupakan angka/skor terbesar dibanding dengan Cluster 1 dan Cluster 3. Hal ini berarti responden Cluster 2 lebih peka atau lebih mementingkan variabel tersebut dibandingkan dengan responden yang berada di Cluster 1 dan Cluster 3. Karena angka/skor pada Cluster 1 dan Cluster 3 dibawah 3 maka sikap konsumen terhadap variabel tersebut adalah cenderung negatif, yang berarti konsumen pada Cluster 1 dan Cluster 3 telah beberapa kali melakukan perawatan kulit wajah.

2. Variabel lebih percaya diri dengan tampil wajah putih bersih

Dilihat pada Cluster 1 menunjukkan angka/skor 4,89 (dibulatkan keatas menjadi 5) merupakan angka/skor terbesar dibanding dengan Cluster 2 dan Cluster 3. Hal ini berarti responden Cluster 1 lebih peka atau lebih mementingkan variabel tersebut dibanding dengan responden yang berada di Cluster 2 dan Cluster 3. Karena angka/skor pada Cluster 2 dan Cluster 3 diatas 3 maka sikap konsumen terhadap variabel tersebut adalah cenderung positif, yang berarti pada Cluster 2

dan Cluster 3 sikap konsumen setuju bahwa dengan tampil wajah putih bersih akan lebih percaya diri.

3. Variabel dalam membeli produk perawatan kulit wajah cenderung memilih produk yang bermerek dan berkesan eksklusif.

Dilihat pada Cluster 3 menunjukkan angka/skor 4,90 (dibulatkan keatas menjadi 5) merupakan angka/skor terbesar dibanding dengan Cluster 1 dan Cluster 2. Hal ini berarti responden Cluster 3 lebih peka atau lebih mementingkan variabel tersebut dibanding dengan responden pada Cluster 1 dan Cluster 2. Karena angka/skor pada Cluster 2 menunjukkan angka/skor 3 maka sikap responden terhadap variabel tersebut adalah cenderung positif, yang berarti pada Cluster 2 setuju bahwa dalam membeli produk perawatan kulit wajah cenderung memilih yang bermerek dan berkesan eksklusif. Sedangkan angka/skor pada Cluster 1 dibawah 3 maka sikap responden terhadap variabel produk perawatan kulit wajah memilih yang bermerek dan berkesan eksklusif.

4. Variabel penampilan dan kecantikan dapat menunjang kesuksesan.

Dilihat pada Cluster 3 menunjukkan angka/skor 4,84 (dibulatkan keatas menjadi 5) merupakan angka/skor terbesar dibanding dengan Cluster 1 dan Cluster 2. Hal ini berarti responden Cluster 3 lebih peka atau lebih mementingkan variabel tersebut dibanding dengan responden pada Cluster 1 dan Cluster 2. Karena angka/skor pada Cluster 1 dan Cluster 2 di atas 3 maka terhadap variabel tersebut adalah cenderung positif, yang berarti konsumen pada Cluster 1 dan Cluster 2 setuju bahwa penampilan dan kecantikan dapat menunjang kesuksesan.

Tabel 4.13 Final Cluster Center

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
1. Lebih percaya diri dengan tampil wajah putih bersih	1. Status baru pertama kali melakukan perawatan kulit wajah.	3. Dalam membeli produk perawatan kulit wajah cenderung memilih produk bermerek yang berkesan eksklusif 4. Penampilan dan kecantikan dapat menunjang kesuksesan

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dengan demikian isi dari Cluster 1 yaitu responden lebih percaya diri dengan tampil wajah putih bersih. Isi dari Cluster 2 status dari responden yaitu baru pertama kali melakukan perawatan kulit wajah, sedangkan Cluster 3 adalah responden dalam membeli produk perawatan kulit wajah cenderung memilih produk bermerek dan yang berkesan eksklusif, menurut responden penampilan dan kecantikan dapat menunjang dalam meraih kesuksesan.

Setelah dilakukan Final Cluster Clenter maka dapat diketahui bahwa segmentasi yang dilakukan dengan dasar perilaku konsumen terlihat pada Cluster 2, sedangkan dasar psikrafi terlihat pada Cluster 1 dan Cluster 3.

3. Profil Konsumen Natasha Skin Care

Sebelum ditentukan profil konsumen Natasha Skin Care maka sebelumnya dilakukan uji Chi Square untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam setiap karakteristik responden terhadap profil dari segmentasi yang akan dilakukan. Adapun hasil uji Chi Square dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.14 Uji Profil Karakteristik Responden

Keterangan	Df	X2	Signifikansi	Keterangan
Jenis Kelamin	2	11,929	0,003	Signifikan
Usia	4	2,889	0,577	Tidak Signifikan
Status/Pekerjaan	4	6,009	0,192	Tidak Signifikan
Pendapatan	4	3,642	0,457	Tidak Signifikan
Pendidikan	4	8,359	0,0799	Tidak Signifikan
Tempat Tinggal	6	3,010	0,808	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari hasil uji Chi Square didapatkan bahwa faktor yang signifikan dalam profil pasar Natasha Skin Care adalah karakteristik jenis kelamin yang berarti pada setiap cluster terdapat perbedaan yang signifikan artinya sikap terhadap perawatan kulit wajah pada setiap cluster berbeda. Sedangkan faktor karakteristik usia, pekerjaan/status konsumen, pendapatan, pendidikan dan tempat tinggal tidak ada perbedaan pada setiap cluster terhadap perawatan kulit wajah.

Setelah ditentukan uji Chi Square dalam penentuan profil, maka dapat dilihat profil dari masing-masing faktor dari analisis segmentasi pasar yang didapatkan setelah diadakan pengelompokan (cluster) dari responden didapatkan hasil sebagai berikut:

(1) Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.15 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Cluster	Pria		Wanita	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Cluster 1	7	70,00	20	22,22
Cluster 2	1	10,00	4	4,44
Cluster 3	2	20,00	66	73,36
Jumlah	10	100,00	90	100,00

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas didapatkan bahwa profil dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan berdasarkan kelompok jenis kelamin adalah wanita yang termasuk dalam Cluster 3 hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam kelompok jenis kelamin tersebut merupakan pasar yang berpotensi untuk pemasaran perawatan kulit wajah Natasha Skin Care, karena lebih dari setengah responden atau sebanyak 73,36 persen responden melakukan perawatan dan penggunaan produk kulit wajah Natasha Skin Care.

(2) Profil Berdasarkan Usia

Tabel 4.16 Profil Berdasarkan Usia

Kelompok Cluster	17-20 tahun		21-30 tahun		Diatas 31 tahun	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Cluster 1	7	38,9	19	20,41	10	30,30
Cluster 2	1	5,55	3	6,12	1	3,03
Cluster 3	10	55,55	36	73,48	22	66,67
Jumlah	18	100,00	49	100,00	33	100,00

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas didapatkan bahwa profil dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan berdasarkan kelompok usia adalah yang berumur 21-30 tahun yang termasuk dalam Cluster 3 hal ini dikarenakan sebagian besar responden dalam kelompok usia tersebut merupakan pasar yang berpotensi, karena lebih dari setengah responden yaitu 73,48 persen menggunakan dan melakukan perawatan kulit wajah Natasha Skin Care.

(3) Profil Berdasarkan Status/Pekerjaan

Tabel 4.17 Profil Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok Cluster	Pelajar/Mahasiswa		PNS/P. Swasta		Lainnya	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Cluster 1	15	34,09	7	21,21	5	21,74
Cluster 2	4	9,09	0	0	1	4,35
Cluster 3	25	56,82	26	78,80	17	74,70
Jumlah	44	100,00	33	100,00	23	100,00

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa profil dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan dalam pemasaran oleh Natasha Skin Care adalah kelompok PNS dan Pegawai Swasta yang termasuk dalam Cluster 3 hal ini dikarenakan dalam kelompok yang paling potensial dalam pemasaran oleh Natasha Skin Care karena lebih dari setengah responden yaitu 78,80 persen dalam kelompok PNS dan Pegawai Swasta yang termasuk dalam Cluster 3 menggunakan dan melakukan perawatan kulit wajah di Natasha Skin Care.

(4) Profil Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Tabel 4.18 Profil Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Kelompok Cluster	500.000 – 1.000.000		1.000.001-1.500.000		Diatas 1.500.001	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Cluster 1	16	30,77	9	20,96	2	40
Cluster 2	4	7,69	1	3,03	0	0
Cluster 3	32	61,54	33	79,92	3	60
Jumlah	52	100,00	43	100,00	5	100,00

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dalam menentukan profil dari segmentasi pasar berdasarkan pendapatan/ uang saku per bulan yang menjadi sasaran dalam pemasaran Natasha Skin Care adalah kelompok yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dan termasuk dalam Cluster 3 yaitu sebesar 76,92 persen.

(5) Profil Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir

Tabel 4.19 Profil Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir

Kelompok Cluster	SD-SMP/Sederajat		SMU/Sederajat		Sarjana	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Cluster 1	3	60,24	15	25	9	25,77
Cluster 2	1	20	4	6,66	0	0
Cluster 3	1	20	41	68,35	26	74,29
Jumlah	5	100,00	60	100,00	33	100,00

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dalam menentukan profil segmentasi pasar berdasarkan pendidikan formal terakhir kurang terdapat perbedaan, hal ini berapapun tinggi tingkat pendidikan seseorang tidak ada perbedaan yang berarti, sedangkan apabila dilihat dari persentase tabel di atas bahwa ada sebanyak 74,29 persen responden berpendidikan sarjana pada Cluster 3 yang menggunakan dan melakukan perawatan kulit wajah di Natasha Skin Care.

(6) Profil Berdasarkan Tempat Tinggal/ Domisili

Tabel 4.20 Profil Berdasarkan Tempat Tinggal

Kelompok Cluster	Kota Yogya		Kab Sleman		Kab. Bantul		Lainnya	
	Jumlah	Presen-tase	Jumlah	Presen-tase	Jumlah	Presen-tase	Jumlah	Presen-tase
Cluster 1	12	32,44	13	25	1	25	1	14,28
Cluster 2	1	2,70	4	7,69	0	0	0	0
Cluster 3	24	64,94	35	67,34	3	75,01	6	86,20
Jumlah	37	100,00	52	100,00	4	100,00	7	100,00

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari tabel diatas ternyata ada 86,20 persen responden pada Cluster 3 yang dapat dari tempat tinggal lainnya yaitu luar Yogyakarta meskipun dalam jumlah responden yang sedikit, tetapi hal ini dapat

dipertimbangkan bagi Natasha Skin Care untuk membuka cabang di luar Yogyakarta. Ternyata animo masyarakat Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul sangat positif terhadap perawatan kulit di Natasha Skin Care.

E. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data tentang segmentasi konsumen perawatan kulit wajah Natasha Skin Care, perusahaan harus memperhatikan komponen perilaku konsumen dan psikografi, sehingga pemasar bisa menghadapi dan memenuhi keinginan konsumen perawatan kulit wajah berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan melalui penelitian ini.

Dari segmentasi yang telah dilakukan, Natasha Skin Care dapat menentukan pasar sasaran (target market) mana yang akan dilayani sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggannya. Dalam menentukan segmentasi pasar, pihak Natasha Skin Care selain variabel perilaku konsumen dan variabel psikografi. Variabel demografi dan variabel geografi yang terdapat dalam profil konsumen (karakteristik responden) juga perlu diperhatikan seperti jenis kelamin yang artinya yang selama ini laki-laki bukan menjadi target pasar yang sebenarnya, sekarang mulai melakukan perawatan kulit wajah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1992, *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Chandra Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi kesatu, Yogyakarta, Andi Offset.
- Cooper, Donald R dan William C. Emory, 1998, alih bahasa, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kelima, Jilid II, Jakarta, Erlangga.
- Dharmmestha B.S, 1994, *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Dharmmestha B.S, 2000, jurnal Kajian Bisnis: *Segmentasi Pasar Produk Shampo Clear*, edisi bulan Mei-Agustus, Yogyakarta, Widya Wiwaha.
- Singarimbun, Masri, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES
- Supranto Johannes, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Kesatu, Jakarta, Rineka Cipta.
- Rakhmat Jalaludin, 1989, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Edisi kedua, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti Fredy, 1997, *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*, Edisi I, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Kotler Philip, 1995, alih bahasa, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi ke-8, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler Philip, 1997, alih bahasa, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 2, Edisi Revisi, Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler Philip, 2002, alih bahasa, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, jilid 1, edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Prenhallindo.
- Kasali Renald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Natasha Skin Care, 2002, *Natasha Skin Care Yellow Peel*, Internet www.google.com

- Olson Jerry, 1996, alih bahasa, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jakarta, Erlangga.
- Purwadi Budi, 2000, *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, Edisi kesatu, Jakarta, PT Grasindo.
- Radiosunu, 1993, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi kedua Yogyakarta, BPFE.
- Sigit Soehardi, 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, Manajemen*, Yogyakarta, BPFE, UST
- Santoso Singgih, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Suara Pembaharuan, Health World, 2002, *Buletin Mingguan*, Edisi Spesial, www.google.com
- Subiyanto Ibnu, 1997, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, BPFE UGM.
- Sugiyono, Dr, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Yogyakarta, Andi Offset.
- Urban, Glen L and Star, Steven H., 1991, *Advance Marketing Strategi: "Fenomena Analisis and Decisions"*, New Jersey, Englewood Cliff.
- William J. Stanton, Y. Lamarto, 1994, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid I, Jakarta, Erlangga.
- Winardi, 1992, *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran (Pasar Strategi) Pemasaran Segmentasi Pasar-Diferensiasi Produk-Sistem Informasi Pemasaran)*, Cetakan Pertama, Bandung, Mandar Maju.