

Analisis Segmentasi dan Penargetan Pasar Sneakers Lokal di Jabodetabek

Muhammad Ammar Farras¹, Muhammad Rafi², Mohamad Farhan³, Sri Vandayuli Riorini⁴
^{1,2,3,4}program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 28, 2025

Revised Jun 15, 2025

Accepted Jun 27, 2025

Keywords:

Segmentation
Market Targeting
Third keyword
Sneakers
Local Products

ABSTRACT

In recent years, public perception of local footwear products has shifted positively along with increasing awareness to support domestic products. Changes in consumer preferences, the development of e-commerce, and demands for quality and sustainability are important factors in forming an effective marketing strategy. This study aims to describe the segmentation and target market for local footwear, especially sneakers, and to design a marketing strategy based on the marketing mix approach (4P: Product, Price, Place, Promotion). This study uses a descriptive method with primary data collection through consumer interviews. The sampling technique used is purposive sampling, and data analysis is carried out using cluster analysis, both hierarchically and non-hierarchically. The results of the analysis show the formation of four market segments, with the fourth segment as the most potential target because it has the highest mean value for the product variable. The findings show that consumers prioritize comfort, prices that are comparable to quality, strategic store locations, and the influence of social media in the purchasing decision-making process. Recommended strategies include emphasizing ergonomic design, competitive pricing, optimizing offline and online distribution channels, and attractive digital content-based promotional campaigns.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Sri Vandayuli Riorini,
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia.
Email: srivandayuli@trisakti.ac.id

1. PENDAHULUAN

Menurut Deny (2023) dalam liputan6 pada tahun 2021, Indonesia merupakan konsumen produk alas kaki terbesar keempat di dunia dengan total konsumsi sebesar 806 juta pasang sepatu. Industri sepatu sneakers terus berkembang, dan pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumen (Purwanto, 2024). Sekarang, banyak orang lebih memilih produk yang tidak hanya tampak bagus, tetapi juga ramah lingkungan (Sitorus, 2025). Dengan meningkatnya kesadaran tentang dampak lingkungan dari produk konsumen, merek yang menerapkan praktik produksi berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian. Selain itu, banyaknya platform e-commerce memberikan kesempatan bagi merek untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Suwaji et al., 2025)

Menurut artikel dari Utero Group (2024) pentingnya kualitas produk dalam industri sepatu lokal tidak dapat diabaikan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek internasional, seperti keunggulan daya tahan bahan, ketelitian jahitan, dan kenyamanan ergonomis adalah modal penting bagi merek sepatu lokal untuk bersaing dengan brand internasional. Mendorong konsumen aktif membagikan ulasan positif dan testimoni mengenai pengalaman mereka akan memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan calon pembeli, dan memperluas jaringan word-of-mouth (Amalia, 2025). Selain itu, penekanan pada keberlanjutan mulai dari penggunaan

bahan daur ulang hingga proses produksi yang minim limbah akan menjadi nilai tambah yang semakin dicari oleh konsumen sadar lingkungan (Bamban et al., 2024).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis, produsen sepatu lokal dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga untuk memahami secara mendalam siapa target pasar mereka dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau serta memengaruhi keputusan pembelian (Reihan, 2023). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang komprehensif, yang tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan, didistribusikan, dan dipromosikan secara efektif (Naufalika, 2025).

Menjawab tantangan tersebut, strategi marketing mix untuk sepatu lokal harus dimulai dari pemetaan karakteristik produk yang khas: kualitas premium, komitmen keberlanjutan, serta dukungan terhadap pengrajin lokal (Budi, 2022). Penting pula mengidentifikasi segmen pasar yang relevan misalnya remaja urban, profesional muda, atau komunitas sneakerhead lalu merancang narasi yang menghubungkan nilai estetika, cerita di balik pembuatan, dan dampak sosialnya (Cahyaningrum, 2022). Pada aspek harga, model fleksibel seperti flash sale atau program loyalitas mampu menciptakan persepsi value for money (Renita & Astuti, 2022). Kanal distribusi dapat memadukan toko fisik di pusat perbelanjaan dilengkapi fitting room dan lounge nyaman dengan kehadiran di marketplace dan media sosial shop, sehingga memaksimalkan jangkauan dan kemudahan akses (Qothrunnada, 2022). Untuk promosi, kolaborasi dengan micro-influencer, kampanye user-generated content, serta live stream shopping akan memicu interaksi autentik dan konversi yang lebih tinggi (Digima, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perubahan persepsi terhadap produk lokal, pengaruh e-commerce, dan pentingnya kualitas serta keberlanjutan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk meningkatkan daya saing merek sneakers lokal di pasar yang semakin kompetitif. Secara khusus, temuan penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi produsen sepatu lokal dalam mengoptimalkan inovasi produk, memanfaatkan kanal digital, dan memperkuat citra merek yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dengan tujuan utama mendeskripsikan segmentasi dan target pasar sepatu sneakers lokal di Jabodetabek. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *cluster analysis*. Analisis ini, yang mengacu pada teori bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan lima item pengukuran untuk setiap variabel, dilakukan secara hierarkis dan non-hierarkis untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik (Hair et al., 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, memastikan informan yang dipilih relevan dengan fokus penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi (Hierarchical Cluster)

Tabel 1. Hasil Uji Segmentasi (Hierarchical Cluster)

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	107	109	.000	0	0	2
2	93	107	.000	0	1	4
3	50	105	.000	0	0	6

4	44	93	.000	0	2	5
5	44	122	1.000	4	0	7
6	50	102	1.000	3	0	31
7	44	88	1.200	5	0	11
8	29	100	2.000	0	0	11
9	42	118	4.000	0	0	15
10	78	92	4.000	0	0	64
11	29	44	4.333	8	7	30
12	95	110	5.000	0	0	57
13	24	74	5.000	0	0	47
14	66	67	5.000	0	0	72
15	42	63	5.000	9	0	26
16	23	39	5.000	0	0	39
17	22	26	5.000	0	0	18
18	21	22	5.500	0	17	25
19	65	114	6.000	0	0	40
20	83	98	6.000	0	0	59
21	85	97	6.000	0	0	44
22	91	94	6.000	0	0	44
23	54	57	6.000	0	0	29
24	30	37	6.000	0	0	61
25	4	21	6.333	0	18	61
26	42	59	6.667	15	0	30
27	51	119	7.000	0	0	41
28	62	80	7.000	0	0	40
29	45	54	7.000	0	23	50
30	29	42	7.000	11	26	42
31	50	117	7.333	6	0	45
32	41	120	8.000	0	0	62
33	71	108	8.000	0	0	72
34	89	90	8.000	0	0	53
35	43	49	8.000	0	0	36

36	40	43	8.000	0	35	74
37	3	25	8.000	0	0	55
38	7	19	8.000	0	0	58
39	23	112	8.500	16	0	54
40	62	65	8.500	28	19	51
41	2	51	8.500	0	27	63
42	29	55	8.833	30	0	56
43	20	106	9.000	0	0	48
44	85	91	9.000	21	22	64
45	50	64	9.000	31	0	67
46	17	47	9.000	0	0	49
47	24	86	9.500	13	0	63
48	18	20	9.500	0	43	66
49	10	17	9.500	0	46	73
50	8	45	9.667	0	29	55
51	60	62	9.750	0	40	62
52	46	101	10.000	0	0	93
53	87	89	10.000	0	34	75
54	15	23	10.000	0	39	83
55	3	8	10.250	37	50	74
56	29	77	10.308	42	0	65
57	79	95	10.500	0	12	91
58	7	99	11.000	38	0	95
59	16	83	11.000	0	20	87
60	12	75	11.000	0	0	92
61	4	30	11.000	25	24	78
62	41	60	11.200	32	51	68
63	2	24	11.222	41	47	95
64	78	85	11.500	10	44	86
65	29	56	11.571	56	0	68
66	18	34	11.667	48	0	84
67	38	50	11.800	0	45	84

68	29	41	11.876	65	62	77
69	70	111	12.000	0	0	96
70	96	104	12.000	0	0	71
71	33	96	12.000	0	70	86
72	66	71	12.000	14	33	77
73	10	14	12.333	49	0	83
74	3	40	12.611	55	36	79
75	72	87	13.000	0	53	82
76	11	28	13.000	0	0	94
77	29	66	13.091	68	72	79
78	4	103	13.833	61	0	82
79	3	29	13.855	74	77	91
80	58	76	14.000	0	0	107
81	31	48	14.000	0	0	99
82	4	72	14.464	78	75	87
83	10	15	14.875	73	54	97
84	18	38	14.917	66	67	105
85	113	121	15.000	0	0	97
86	33	78	15.889	71	64	98
87	4	16	15.909	82	59	99
88	69	115	16.000	0	0	108
89	35	81	16.000	0	0	112
90	32	61	16.000	0	0	105
91	3	79	16.229	79	57	100
92	12	13	16.500	60	0	103
93	27	46	17.000	0	52	104
94	11	68	17.500	76	0	108
95	2	7	17.944	63	58	98
96	70	116	18.000	69	0	110
97	10	113	18.000	83	85	101
98	2	33	18.654	95	86	109
99	4	31	18.714	87	81	104

100	3	5	19.105	91	0	101
101	3	10	19.841	100	97	106
102	73	82	21.000	0	0	116
103	9	12	21.000	0	92	113
104	4	27	21.146	99	93	109
105	18	32	21.400	84	90	106
106	3	18	21.772	101	105	113
107	52	58	22.000	0	80	114
108	11	69	22.667	94	88	110
109	2	4	23.278	98	104	112
110	11	70	23.667	108	96	115
111	6	53	24.000	0	0	119
112	2	35	25.189	109	89	116
113	3	9	25.209	106	103	114
114	3	52	27.297	113	107	115
115	3	11	27.971	114	110	117
116	2	73	29.115	112	102	117
117	2	3	29.965	116	115	118
118	1	2	37.282	0	117	120
119	6	84	42.000	111	0	120
120	1	6	44.000	118	119	121
121	1	36	87.198	120	0	0

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan selisih koefisien, diketahui bahwa meskipun selisih terbesar terjadi antara 87,19 dan 44,00 (43,19), nilai ini tidak digunakan karena tujuan utama adalah membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Selisih-selisih berikutnya yang relevan adalah: 2 untuk 2 segmen, 4,72 untuk 3 segmen, 7,32 untuk 4 segmen, dan 0,85 untuk 5 segmen. Sehingga hasil yang didapat dari Analisis Cluster Hirarki pada pasar Sneakers lokal di Jabodetabek membentuk 4 segmen yang akan membagi pasar Sneakers lokal.

Targeting (Non-hierarchical Cluster)**Tabel 2.** Hasil Uji Targeting (Non-hierarchical Cluster)

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Product1	2.00	3.65	3.32	4.31
Product2	2.00	4.19	3.24	4.46
Product3	3.00	4.39	3.76	4.46
Product4	3.00	4.26	3.76	4.29
Product5	3.00	4.10	3.47	4.44
Price1	4.00	3.97	3.63	4.35
Price2	5.00	4.03	3.50	4.25
Price3	4.00	3.61	3.58	4.15
Price4	1.00	2.26	2.61	3.85
Price5	1.00	4.10	3.00	4.21
Place1	4.00	3.55	3.53	4.33
Place2	1.00	3.52	3.34	4.25
Place3	1.00	4.74	3.74	4.37
Place4	3.00	4.26	3.63	4.31
Place5	2.00	4.77	4.00	4.37
Promotion1	2.00	3.68	3.63	4.19
Promotion2	4.00	4.35	3.95	4.38
Promotion3	1.00	2.65	3.00	4.02
Promotion4	1.00	2.84	3.21	4.21
Promotion5	1.00	3.81	3.82	4.31

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis klaster non – hirarki pada pasar *sneakers* lokal di Jabodetabek yang paling menguntungkan untuk digunakan yaitu segmen 4 karena memiliki nilai keseluruhan yang lebih besar dari segmen 1,2 dan ,3, sehingga pasar *sneakers* jadi sangat menguntungkan jika mengambil segmen 1 untuk targeting. Untuk pertanyaan kunci yaitu Product1 sebesar 4.31.

Tabel 3. Final Cluster Centers

	1	2	3	4
(Product 1) <i>Sneakers</i> adalah pilihan utama saya untuk setiap kesempatan	2.00	3.65	3.32	4.31
(Product 2) Saya selalu memakai <i>sneakers</i> saat berjalan-jalan atau bepergian	2.00	4.19	3.24	4.46
(Product 3) Saya menyukai <i>sneakers</i> karena kualitas dan kenyamanan bahannya yang tinggi	3.00	4.39	3.76	4.46
(Product 4) <i>Sneakers</i> menarik bagi saya karena memiliki beragam pilihan model dan warna	3.00	4.26	3.76	4.29
(Product 5) Saya lebih memilih <i>sneakers</i> karena cocok dipadukan dengan berbagai gaya busana	3.00	4.10	3.47	4.44
(Price 1) Saya lebih mementingkan kualitas daripada harga saat membeli sepatu <i>sneakers</i>	4.00	3.97	3.63	4.35
(Price 2) Saya cenderung membeli <i>sneakers</i> saat ada potongan harga yang menarik	5.00	4.03	3.50	4.25
(Price 3) Saya nyaman membeli <i>sneakers</i> dalam kisaran harga Rp. 300.000 - Rp. 600.000	4.00	3.61	3.58	4.15
(Price 4) Saya biasanya mengalokasikan anggaran khusus setiap bulan untuk membeli <i>sneakers</i> .	1.00	2.26	2.61	3.85
(Price 5) Saya pernah menyesal membeli <i>sneakers</i> semata-mata karena harganya murah tetapi cepat rusak.	1.00	4.10	3.00	4.21
(Place 1) Saya lebih suka produk sepatu <i>sneakers</i> yang mudah diakses secara online	4.00	3.55	3.53	4.33
(Place 2) Saya cenderung memilih toko sepatu <i>sneakers</i> yang lokasinya dekat dengan perumahan.	1.00	3.52	3.34	4.25
(Place 3) Saya lebih nyaman berbelanja di toko <i>sneakers</i> yang memiliki fasilitas yang bagus seperti ada cermin untuk mencoba sepatu.	1.00	4.74	3.74	4.37
(Place 4) Toko <i>sneakers</i> di dalam pusat perbelanjaan lebih menarik bagi saya dibandingkan yang terletak di luar mall	3.00	4.26	3.63	4.31
(Place 5) Saya lebih suka mengunjungi toko <i>sneakers</i> yang menyediakan tempat duduk bagi konsumen untuk kenyamanan saat memilih	2.00	4.77	4.00	4.37
(Promotion 1) Iklan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian sepatu <i>sneakers</i> saya	2.00	3.68	3.63	4.19
(Promotion 2) Media sosial adalah sumber utama saya untuk mencari informasi tentang <i>sneakers</i> terbaru	4.00	4.35	3.95	4.38
(Promotion 3) Saya lebih tertarik pada <i>sneakers</i> yang diiklankan oleh influencer yang saya ikuti	1.00	2.65	3.00	4.02
(Promotion 4) Saya tertarik dengan produk yang di promosikan melalui live tiktok	1.00	2.84	3.21	4.21
(Promotion 5) Saya sering melihat rekomendasi di media sosial sebelum membeli sepatu <i>sneakers</i> baru	1.00	3.81	3.82	4.31

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, nilai relatif tertinggi terutama pada pernyataan penting diperoleh dari cluster 4.

Pembahasan

Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen dalam aspek *product* menunjukkan bahwa sneakers menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbagai kesempatan. Penggunaan sneakers tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga mampu meningkatkan penampilan dan memberikan kesan rapi. Hal ini terutama berlaku jika *sneakers* yang dipilih sesuai dengan gaya busana yang dikenakan, menjadikannya kombinasi yang menarik dan stylish. Dari sisi *Price*, Konsumen menginginkan harga sneakers yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan untuk menghindari penyesalan akibat kualitas yang buruk. Mereka menunjukkan minat terhadap diskon menarik. Konsumen percaya bahwa sneakers dengan harga terjangkau dapat memberikan kenyamanan yang sama baiknya dengan sneakers yang harga mencapai jutaan. Dari sisi *Place*, konsumen lebih memilih toko sepatu sneakers yang strategis dan mudah dijangkau. Fasilitas fitting room sangat penting untuk memastikan kenyamanan ukuran. Mereka juga cenderung memilih toko dalam pusat perbelanjaan karena suasana yang lebih hidup dan banyak pilihan. Tempat duduk di toko juga dihargai, memberikan kenyamanan saat memilih. Selain itu, akses online melalui e-commerce memudahkan konsumen membandingkan harga dan model. Selanjutnya, analisis pasar yang relevan dilakukan dengan menggunakan metode non- hierarchical cluster analysis untuk mengidentifikasi cluster yang lebih terperinci. Cluster 4 dipilih sebagai target pasar utama karena menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan dengan cluster lainnya, khususnya pada indikator kunci yang dicantumkan dalam pernyataan 1. Dengan demikian, pilihan target pasar untuk sneakers adalah cluster 4.

	Mean	Implikasi Manajerial
Sneakers adalah pilihan utama saya untuk setiap kesempatan	4.31	Responden merasa bahwa mereka menggunakan sepatu sebagai pilihan utama untuk setiap kesempatan Meningkatkan produksi sepatu menjadi lebih banyak
Saya selalu memakai sneakers saat berjalan-jalan atau bepergian	4.46	Responden merasa bahwa mereka selalu memakai sepatu saat berjalan-jalan atau bepergian Mengembangkan produk sepatu yang nyaman dan stylish, serta menawarkan berbagai pilihan untuk menarik konsumen yang sering beraktivitas di luar rumah.
Saya menyukai sepatu karena kualitas dan kenyamanan bahannya yang tinggi	4.46	Responden merasa bahwa mereka menyukai sepatu karena kualitas dan kenyamanan yang tinggi Menggunakan kualitas bahan yang baik, mulai dari jaitan, lem, dan juga kenyamanan
Sneakers menarik bagi saya karena memiliki beragam pilihan model dan warna	4.29	Responden merasa bahwa sepatu menarik karena memiliki beragam pilihan moden dan warna Kembangkan koleksi sepatu dengan berbagai model yang sesuai dengan tren terkini, seperti sneakers, boots, loafers, atau sepatu formal. Ini akan memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya
Saya lebih memilih sneakers karena cocok dipadukan dengan berbagai gaya busana	4.44	Responden merasa bahwa mereka memilih sepatu karena cocok dipadukan dengan berbagai gaya busana Ciptakan koleksi yang menunjukkan bagaimana sepatu tersebut dapat dipadukan dengan berbagai outfit, seperti busana kantor, kasual, atau malam hari
Saya lebih mementingkan kualitas daripada harga saat membeli sepatu	4.35	Responden merasa bahwa mereka lebih penting kualitas daripada harga saat membeli sepatu Fokus terhadap standar kualitas sepatu yang baik
Saya cenderung membeli sepatu saat ada potongan harga yang menarik	4.25	Responden merasa bahwa mereka cenderung membeli sepatu saat ada potongan yang menarik Memberikan diskon atau potongan harga pada saat tertentu

Saya nyaman membeli sepatu dalam kisaran harga Rp. 300.000 - Rp. 600.000	4.15	Responden merasa bahwa mereka nyaman membeli sepatu dalam kisaran harga Rp. 300.000 – Rp. 600.000 Dapat menciptakan lini produk berbeda dalam kisaran harga ini, dengan penawaran varian sepatu yang berbeda, seperti sepatu kasual, olah raga, dan formal yang semuanya berada dalam rentang harga tersebut.
Saya biasanya mengalokasikan anggaran khusus setiap bulan untuk membeli sneakers.	3.85	Responden merasa bahwa mereka biasanya mengalokasikan anggaran khusus setiap bulan untuk membeli sneakers Minimal dalam lima bulan sekali, perusahaan sepatu mengeluarkan model atau warna yang baru
Saya pernah menyesal membeli sneakers semata-mata karena harganya murah tetapi cepat rusak.	4.21	Responden merasa bahwa mereka pernah menyesal membeli sepatu semata-mata karena harganya murah tetapi cepat rusak Memproduksi sepatu yang baik meskipun harga yang ditawarkan cukup murah
Saya lebih suka produk sepatu yang mudah diakses secara online	4.33	Responden merasa bahwa mereka lebih suka produk sepatu yang mudah diakses secara online Membuat website online serta bekerja sama dengan beberapa Marketplace seperti shopee dan tokopedia
Saya cenderung memilih toko sepatu yang lokasinya dekat dengan perumahan.	4.25	Responden merasa bahwa mereka cenderung memilih toko sepatu yang lokasinya dekat dengan perumahan Membuka toko di kota-kota besar dan memiliki kemudahan akses
Saya lebih nyaman berbelanja di toko sepatu yang memiliki fasilitas yang bagus seperti ada cermin untuk mencoba sepatu.	4.37	Responden merasa bahwa mereka lebih nyaman berbelanja di toko sepatu yang memiliki fasilitas yang bagus seperti ada cermin Menyediakan cermin besar di setiap gerai
Toko sepatu di dalam pusat perbelanjaan lebih menarik bagi saya dibandingkan yang terletak di luar mall	4.31	Responden merasa bahwa toko sepatu di dalam pusat perbelanjaan lebih menarik dibandingkan yang terletak di luar mall Membuka minimal satu toko yang berada di dalam mall
Saya lebih suka mengunjungi toko sepatu yang menyediakan tempat duduk bagi konsumen untuk kenyamanan saat memilih	4.37	Responden merasa bahwa mereka lebih suka mengunjungi toko sneakers yang menyediakan tempat duduk bagi konsumen untuk kenyamanan saat memilih Menyediakan tempat duduk di setiap toko
Iklan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian sepatu saya	4.19	Responden merasa bahwa iklan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian sepatu Promosikan setiap keluaran baru yang menarik dan memanjakan mata
Media sosial adalah sumber utama saya untuk mencari informasi tentang sepatu terbaru	4.38	Responden merasa bahwa media sosial adalah sumber utama untuk mencari informasi tentang sepatu terbaru Menampilkan promosi yang lebih menarik agar mendapat pasar yang lebih luas
Saya lebih tertarik pada sepatu yang diiklankan oleh influencer yang saya ikuti	4.02	Responden merasa bahwa lebih tertarik pada sepatu yang diiklankan oleh influencer yang mereka ikuti Berikan informasi detail seperti pengalaman pribadi, kenyamanan, dan cara styling untuk memberikan nilai lebih kepada pengikut.
Saya tertarik dengan produk yang di promosikan melalui live tiktok	4.21	Responden merasa bahwa mereka tertarik dengan produk yang di promosikan melalui live tiktok Mempromosikan dengan lebih baik melalui live, mulai dari kualitas dan bahan yang tidak mudah rusak
Saya sering melihat rekomendasi di media sosial sebelum membeli sepatu baru	4.31	Responden merasa bahwa mereka sering melihat rekomendasi di media sosial sebelum membeli sepatu baru

		Menampilkan iklan di sosial media yang menarik secara visual dan bagus dilihat serta menyesuaikan dengan sosial media yang sedang tren saat ini seperti tiktok.
--	--	---

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kluster hierarkis, terbentuk empat segmen konsumen Segmen 1, 2, 3, dan 4 yang masing-masing memiliki karakteristik preferensi berbeda dalam pemilihan sneakers. Untuk menajamkan strategi, metode kluster non-hierarkis diaplikasikan dan dari tabel final cluster centers terungkap bahwa Segmen 4 paling menguntungkan, dengan skor tertinggi pada variabel product1 (item kunci) sebesar 4,31. Temuan ini menegaskan bahwa Segmen 4 adalah target market utama yang paling potensial untuk memaksimalkan penjualan dan profitabilitas. Dalam hal produk, konsumen Segmen 4 memilih sneakers sebagai pilihan utama untuk segala kesempatan baik aktivitas santai, bekerja, maupun hangout bersama teman. Mereka menempatkan kenyamanan di urutan teratas, namun tetap menuntut desain yang mampu meningkatkan penampilan sehingga tampil rapi dan stylish. Tren desain minimalis dengan aksen warna netral semakin diminati, sehingga brand perlu menghadirkan varian model yang modern, fungsional, sekaligus mudah dipadukan dengan berbagai gaya busana. Berbicara tentang harga, konsumen Segmen 4 selalu membandingkan harga dengan kualitas. Mereka menghindari penyesalan pasca-pembelian akibat material mudah rusak atau jahitan kurang rapi, sehingga program diskon menarik, bundling produk, atau flash sale terbukti ampuh menumbuhkan ketertarikan. Meski percaya pada value for money, mereka yakin bahwa sneakers berkualitas tidak harus dibanderol jutaan rupiah. Oleh karena itu, strategi pricing yang dinamis ditambah program loyalitas untuk pembelian berulang akan memperkuat ikatan dan membangun persepsi positif jangka panjang. Dari sisi distribusi, aksesibilitas adalah kunci. Rata-rata konsumen Segmen 4 memilih toko fisik di pusat perbelanjaan karena suasana hidup, fasilitas fitting room, dan area duduk yang nyaman memudahkan mereka mencoba ukuran dengan leluasa. Namun di era digital, keberadaan toko online di e-commerce membuat mereka dapat membandingkan harga dan model sebelum memutuskan pembelian. Brand harus memastikan ketersediaan stok yang konsisten serta menampilkan foto produk yang akurat dan deskripsi lengkap di platform digitalnya. Promosi bagi Segmen 4 sangat dipengaruhi oleh konten di media social khususnya Instagram dan TikTok di mana review, unboxing, dan tutorial gaya dari pengguna ataupun influencer menjadi sumber inspirasi dan validasi. Untuk itu, kolaborasi dengan micro-influencer, mendorong konten buatan pengguna (UGC), serta menggelar sesi live-shopping akan meningkatkan engagement dan konversi. Integrasi kanal offline dan online seperti QR code di etalase yang mengarahkan ke video styling juga dapat memperkaya pengalaman konsumen.

REFERENSI

- Amalia, S. (2025, January 26). *Teknik Pemasaran yang Memanfaatkan Testimoni Pelanggan untuk Meningkatkan Kredibilitas*. Campusdigital.Id. <https://www.campusdigital.id/artikel/teknik-pemasaran-yang-memanfaatkan-testimoni-pelanggan-untuk-meningkatkan-kredibilitas>
- Bamban, R., Iswanto, J., Paramitha, E. W., & Kusumawardani, A. (2024). *PERSEPTIF DESAIN PRODUK: MERANCANG ATRIBUT PRODUK*.
- Budi, R. (2022, May 22). *Strategi Marketing Mix 4p Pada Brand Sepatu Compass*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/reynaldbudii/strategi-marketing-mix-4p-pada-brand-sepatu-compass-1y7PnfU8hRe>
- Cahyaningrum, S. R. (2022). *KONSTRUKSI BUDAYA KONSUMSI (STUDI KASUS: RESELLER SNEAKERS DI JAKARTA SELATAN)* [Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62877/1/SITI%20RAFFELIA%20CAHYANIN GRUM.SOS.pdf>
- Deny, S. (2023, January 24). *Indonesia Konsumen Sepatu Terbesar ke-4 Dunia, Capai 806 Juta Pasang*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5188137/indonesia-konsumen-sepatu-terbesar-ke-4-dunia-capai-806-juta-pasang?page=3>
- Digima. (2024, December 11). *Menggunakan Influencer Micro untuk Kampanye Digital*. Digima.Id. <https://digima.id/blogs/detail/menggunakan-influencer-micro-untuk-kampanye-digital>
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Cengage Learning.

- Naufalika, D. Y. D. (2025, January 16). *Pentingnya Manajemen Strategis dalam Dunia Bisnis Modern*. INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA PROGRAM STUDI MANAJEMEN. <https://mn.iti.ac.id/pentingnya-manajemen-strategis-dalam-dunia-bisnis-modern/>
- Purwanto, A. (2024, September 26). *Mengapa "Sneaker" Menjadi Tren Gaya Hidup Masa Kini?* Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/09/26/mengapa-sneaker-menjadi-tren-gaya-hidup-masa-kini>
- Qothrunnada, K. (2022, October 13). *Saluran Distribusi: Fungsi, Jenis, Hingga Tahapannya*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6346149/saluran-distribusi-fungsi-jenis-hingga-tahapannya>
- Reihan, G. (2023, June 12). *Perubahan Konsumen di Era Digital: Menghadapi Permintaan dan Preferensi Baru*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/givvarareihan7309/648603f84d498a472113c692/perubahan-konsumen-di-era-digital-menghadapi-permintaan-dan-preferensi-baru>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Sitorus, A. K. (2025, February 20). *Produk Eco-Friendly yang Wajib Kamu Miliki pada 2025*. Klasika.Kompas.Id. <https://klasika.kompas.id/baca/produk-eco-friendly-yang-wajib-kamu-miliki-di-tahun-2025>
- Suwaji, R., Tjahjadi, E., Oktafiani, F., Sabella, R. I., & Ariftian, A. I. (2025). Pengembangan Platform E-Commerce untuk UMKM Lokal dengan Fokus pada Produk Ramah Lingkungan. *Journal of Human And Education*, 5(1), 56–66.
- Utero Group. (2024, September 3). *Persaingan Brand Sepatu Lokal Memanas: Inovasi dan Kolaborasi Jadi Kunci Sukses di Pasar Indonesia*. Uterogroup.Com. <https://uterogroup.com/news/persaingan-brand-sepatu-lokal-memanas-inovasi-dan-kolaborasi-jadi-kunci-sukses-di-pasar-indonesia>