Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 14968-14980

Urban Consumer Market Segmentation: A Study for Brand and Lifestyle Preferences Using The K-Means Clustering

Retno Dwirahmawati[1], Yudi Nugraha[2], Ricki Threezardi[3], Dr. Jerry Haikal[4]
Universitas Bakrie
email : [1]2241011037@student.bakrie.ac.id, [2]2241011018@student.bakrie.ac.id ,
[3]2241011028@student.bakrie.ac.id

Published: Maret , 2026

ABSTRAK

This research to identify and analyze urban consumer market segments based on their brand and lifestyle preferences by using the K-Means Clustering algorithm. Data processing is assisted by the application of Python 3. With high technology adoption, urban consumers exhibit strong reliance on digital platforms for convenience and efficiency, including e-commerce (Shopee, Tokopedia), digital payments (QRIS), and on-demand transport/delivery services (Grab/Gojek). Consumers within these segments highly value product quality, reflecting a smart and rational purchasing approach, driven by both essential needs and the desire for personal satisfaction. Despite showing significant preference for established, prestigious, and high-quality global brands (such as Adidas, Rolex, Gucci, Tag Heuer, Nike), there is also consistent strong support for local brands, indicating a balance between global appeal and an appreciation for domestic products or authentic values. An active and health-conscious lifestyle is also characteristic, with interests in sports, running, and travel. Furthermore, preferences for complex and luxurious fragrance aromas (Musky Powdery Floral, Floral Vanilla, Citrus Aromatic, Oud Woody Smoky) highlight refined tastes and attention to personal appearance. Social media activity also indicates that urban consumers are an easily reachable audience influenced by digital trends.

The findings of this study reveal diverse consumer segments, each exhibiting distinct patterns in demographics, occupation, income, hobbies, and shopping behavior. The first cluster, "Urban Modern Local Woman," characterizes women aged 40-50 with S1 education who are both employees and entrepreneurs, primarily driven by an interest in promotions when shopping. The second cluster, "The Independent Aspiring Professionals Man & Woman," targets single individuals aged 20-40 with S1 education, enjoying reading and sports as hobbies, and making purchases based on need. Furthermore, "The Sporty Urban Ambitious Man" represents men aged 20-40 with S1 education, who are also both employees and entrepreneurs, with a passion for sports and purchasing items they genuinely like. The final two clusters focus on married middle-aged men: "The Urban Professional Mature Man also Well Educated Daddy" describes men aged 40-50 with S2 education, working as private sector employees, who value product quality and enjoy a wide range of hobbies including reading, sports, traveling, music, and arts. Meanwhile, "The Classy, Sporty and Tech-Savvy Dad" also comprises men aged 40-50, with S1 education and private sector employment, who share similar hobbies but tend to shop based on competitive pricing, while being highly active on social media and adopting modern technology

Keywords: *Urban, K Means, Brand, Python, Data Mining*

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengidentifikasi dan menganalisis segmen pasar konsumen urban berdasarkan preferensi merek dan gaya hidup mereka menggunakan algoritma *K-Means Clustering*. Pengolahan data dibantu oleh aplikasi Python 3. Dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, konsumen urban menunjukkan ketergantungan kuat pada platform digital untuk kenyamanan dan efisiensi, termasuk *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), pembayaran digital (QRIS), dan layanan transportasi/pengiriman *on-demand* (Grab/Gojek). Konsumen dalam segmen-segmen ini sangat menghargai kualitas produk, mencerminkan pendekatan pembelian yang cerdas dan rasional, baik didorong oleh kebutuhan esensial maupun keinginan untuk kepuasan pribadi. sMeskipun menunjukkan preferensi signifikan terhadap merek-merek global yang mapan, bergengsi, dan berkualitas tinggi (seperti Adidas, Rolex, Gucci, Tag Heuer, Nike), terdapat juga dukungan kuat yang konsisten terhadap merek lokal, mengindikasikan keseimbangan antara daya tarik global dan apresiasi terhadap produk dalam negeri atau nilai-nilai otentik. Gaya hidup aktif dan peduli kesehatan juga menjadi karakteristik, dengan minat pada olahraga, lari, dan perjalanan. Selain itu, preferensi terhadap aroma parfum yang kompleks dan mewah (Musky Powdery Floral, Floral Vanilla, Citrus Aromatic, Oud Woody Smoky) menyoroti selera yang refined dan perhatian terhadap penampilan diri. Aktivitas media sosial juga menunjukkan bahwa konsumen urban adalah audiens yang mudah dijangkau dan dipengaruhi oleh tren digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan: segmentasi konsumen yang beragam namun memiliki pola tertentu dalam demografi, pekerjaan, pendapatan, hobi, dan perilaku belanja. Klaster pertama, "Urban Modern Local Woman", mencirikan wanita usia 40-50 tahun dengan pendidikan S1 yang berprofesi sebagai karyawan sekaligus wirausaha, didorong oleh ketertarikan pada promo saat berbelanja. Klaster kedua, "The Independent Aspiring Professionals Mean & Woman", menargetkan individu *single* berusia 20-40 tahun yang berpendidikan S1, dengan hobi membaca dan olahraga, serta berbelanja berdasarkan kebutuhan. Selanjutnya, "The Sporty Urban Ambitious Man" mewakili pria usia 20-40 tahun berpendidikan S1, yang juga karyawan sekaligus wirausaha, dengan hobi olahraga dan membeli karena suka pada barangnya. Dua klaster terakhir berfokus pada pria paruh baya yang sudah menikah: "The Urban Professional Mature Man also Well Educated Daddy" adalah pria usia 40-50 tahun berpendidikan S2, berprofesi karyawan swasta, yang menghargai kualitas barang dan memiliki hobi membaca, olahraga, *travelling*, musik, serta seni. Sementara itu, "The Classy, Sporty and Tech-Savvy Dad" juga merupakan pria usia 40-50 tahun, berpendidikan S1, karyawan swasta, yang memiliki hobi serupa namun cenderung berbelanja berdasarkan harga kompetitif, serta sangat aktif di media sosial dan mengadopsi teknologi.
Kata Kunci: Urban, K Means, *Brand*, Python, *Data Mining*

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Urbanisasi merupakan fenomena sosial yang tidak terelakan sejak jaman dahulu hingga sekarang. Keputusan penduduk terhadap urbanisasi tidak lain adalah motif ekonomis yang kuat. Kesempatan untuk mendapatkan kesuksesan lebih terbuka lebar di kota dibanding dengan di desa, sehingga banyak dari masyarakat melakukan urbanisasi secara masif ke kota. Latar belakang masyarakat yang beragam dari pendidikan tinggi sampai dasar, dari pekerja kasar hingga skil khusus, semua menempatkan kota sebagai acuan untuk meraih kesuksesan (Zaman, 2017). Berdasarkan data terbaru, pada tahun 2024 diperkirakan persentase penduduk Indonesia yang tinggal di wilayah perkotaan mencapai sekitar 67,1 persen, meningkat signifikan dari 54 persen pada tahun 2023. Tren urbanisasi ini menunjukkan peningkatan yang konsisten selama beberapa dekade terakhir, dengan rata-rata pertumbuhan urbanisasi sekitar 4-5 persen setiap lima tahun (Universitas Airlangga, 2024)

Jumlah penduduk total Indonesia pada pertengahan tahun 2024 tercatat sekitar 281,6 juta jiwa. Urbanisasi yang meningkat ini didorong oleh faktor-faktor seperti pencarian peluang kerja, akses pendidikan dan layanan kesehatan yang lebih baik, serta perkembangan infrastruktur di kota-kota besar. Namun, peningkatan urbanisasi juga menimbulkan tantangan, seperti ketimpangan sosial, eksploitasi kelompok rentan di pinggiran kota, dan tekanan pada infrastruktur kota. Secara umum, urbanisasi di Indonesia terus meningkat dengan proyeksi bahwa pada tahun 2035 persentase penduduk kota akan mencapai sekitar 66,6 persen, mencerminkan pergeseran signifikan dari populasi pedesaan ke perkotaan. Data ini penting untuk perencanaan pembangunan kota dan strategi pengelolaan sumber daya agar pembangunan perkotaan dapat berkelanjutan dan inklusif.

Konsumen urban adalah individu atau kelompok yang tinggal di wilayah perkotaan dan memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, ekonomi, dan budaya kota. Mereka biasanya memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai produk dan layanan, serta terpapar pada gaya hidup metropolitan yang dinamis dan modern (Zaman, 2017).

Beberapa ciri khas konsumen urban meliputi:

1. Gaya hidup terbuka dan dinamis: Konsumen urban cenderung mengikuti tren global dan gaya hidup modern yang berkembang di kota besar, didukung oleh akses luas ke hiburan, internet, dan pusat perbelanjaan (Widiaputri, 2020).
2. Perilaku konsumtif yang tinggi: Mereka sering membeli barang-barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok tetapi juga sebagai simbol status sosial dan identitas diri, sehingga konsumsi menjadi bagian dari upaya menonjolkan diri dan bersaing secara sosial.
3. Pengaruh urbanisasi dan ekonomi: Urbanisasi yang membawa perpindahan penduduk dari desa ke kota serta tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi di kota mendorong pola konsumsi yang lebih kompleks dan beragam.

4. Penggunaan teknologi dan media: Konsumen urban memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dalam proses pembelian, informasi produk, dan gaya hidup mereka, termasuk belanja online dan interaksi sosial yang modern.
5. Kebutuhan sosial dan simbolik: Konsumen urban membeli produk tidak hanya untuk fungsi praktis, tetapi juga untuk memperoleh makna sosial, seperti meningkatkan status dan menunjukkan identitas melalui merek dan gaya hidup yang mereka pilih.

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku dengan memenuhi syarat-syarat segmentasi agar bermanfaat dan menjadi lebih efektif. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grupgrup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda (Kotler, 2009). Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2012).

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (AIO: Activities, Interests, Opinions) (Solomon, 2018). Konsumen urban cenderung memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif, mengutamakan kenyamanan, serta mengikuti tren global. Hal ini berdampak pada preferensi terhadap brand, di mana konsumen perkotaan lebih responsif terhadap inovasi produk, kualitas, serta citra merek (brand image) (Assael, 2015).

Dengan demikian, penelitian ini akan mengidentifikasi segmentasi konsumen urban berdasarkan preferensi brand, menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap pemilihan brand lokal atau internasional serta memberi insight strategis untuk Brand dalam merancang pendekatan pemasaran

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis cluster untuk mengidentifikasi segmen konsumen urban.

1. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data survei dengan jumlah 96 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner google-form yang dilakukan pada 31 Mei 2025 sampai 3 Juni 2025 yang mencakup kriteria demografi dan preferensi konsumen urban. Data ini disajikan dalam format cluster yang telah terbentuk, dengan nilai proporsi untuk setiap kriteria dalam setiap klaster. Kriteria data survei meliputi:

1.1 Demografi: Usia, jenis kelamin, asal daerah (suku), status pekerjaan, pendapatan, lokasi tempat tinggal, tingkat pendidikan, status perkawinan, penggunaan media sosial (FB, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn), platform e-commerce (Shopee, Tokopedia), penggunaan aplikasi ojek online (Grab/Gojek), kepemilikan rumah, alasan membeli barang (karena butuh, kualitas bagus, harga kompetitif, review/rating tinggi), dan preferensi merek (Lokal Brand, International Brand).

1.2. Preferensi: Jenis aktivitas (Shopping, Travelling, Music & Arts, Reading, Sports, Sports & Music & Arts, Sports & Travelling, Sports & Shopping & Travelling & Music & Arts, Swimming), metode pembayaran (QRIS), preferensi makanan (Aneka Bubur, Aneka Bakso, Sea Food, Aneka olahan daging Sapi/Kambing, Nasi Padang, Ayam dan Bebek Bakar/Goreng, Menu Warteg, Aneka Mie, Western Food, Japanese Food), serta preferensi merek fesyen/aksesori/parfum (Palomino, Fossil, Alexander Christy, Adidas, LV, NIOON, Garmin, Rolex, Onitsuka, PUMA, Nike, Pala Watch Lokal Brand, Musky Powdery Floral, Floral Vanilla, Oud Woody Smoky, Citrus Aromatic).

2. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan clustering, dengan fokus pada interpretasi klaster yang telah dihasilkan. Meskipun data klaster sudah tersedia, penting untuk memahami prinsip dasar algoritma yang kemungkinan besar digunakan untuk menghasilkan klaster tersebut, yaitu K-Means Clustering.

2.1. Algoritma K-Means Clustering: K-Means adalah algoritma pembelajaran tanpa pengawasan yang mengelompokkan titik data ke dalam K klaster yang berbeda berdasarkan kesamaan. Tujuan utamanya adalah meminimalkan jumlah jarak kuadrat (Sum Squared Error - SSE) antara titik data dan centroid

cluster tempat mereka berada.7 Ini berarti algoritma berusaha meminimalkan varians intra-klaster (titik-titik dalam klaster yang sama sangat mirip) dan memaksimalkan separasi antar-klaster (klaster-klaster yang berbeda sejelas mungkin).

2.1.1. Centroid: Setiap centroid berfungsi sebagai titik pusat atau representasi dari sebuah klaster, dihitung sebagai rata-rata (mean) dari semua titik data yang ditugaskan ke klaster tersebut.

2.1.2. Jarak Euclidean: Untuk menentukan kedekatan antara titik data dan centroid, K-Means paling sering menggunakan Jarak Euclidean, yang mengukur jarak garis lurus antara dua titik dalam ruang multidimensi.

2.1.3. Proses Iteratif: K-Means bekerja melalui proses berulang yang menyempurnakan klaster langkah demi langkah hingga tercapai konvergensi.7 Langkah-langkahnya meliputi:

2.1.3.1. Inisialisasi Centroid Awal: Memilih secara acak K titik data sebagai pusat klaster awal.

2.1.3.2. Penugasan Titik Data: Setiap titik data ditugaskan ke cluster dengan centroid terdekat.

2.1.3.3. Pembaruan Posisi Centroid: Posisi centroid setiap klaster dihitung ulang sebagai rata-rata dari semua titik data dalam klaster tersebut.

2.1.3.4. Iterasi hingga Konvergensi: Langkah penugasan dan pembaruan diulang hingga centroid tidak lagi bergerak secara signifikan atau posisi mereka stabil.

2.2. Penentuan Jumlah Cluster (K): Meskipun jumlah klaster (K=5) telah diberikan dalam data, dalam implementasi K-Means, metode seperti Elbow Method atau Silhouette Score umumnya digunakan untuk menentukan nilai K yang optimal.

2.3. Pra-pemprosesan Data: Normalisasi data (misalnya, Min-Max Normalization) adalah langkah penting sebelum menerapkan K-Means untuk memastikan bahwa semua fitur berkontribusi secara setara pada perhitungan jarak dan mencegah bias dari fitur dengan rentang nilai yang lebih besar.

3. Interpretasi Cluster

Setelah cluster terbentuk, interpretasi dilakukan dengan menganalisis karakteristik dominan (nilai proporsi tertinggi) dari setiap klaster untuk membentuk profil segmen. Profil ini kemudian digunakan untuk merumuskan implikasi strategis

HASIL

Dalam upaya untuk memahami lanskap pasar yang kompleks dan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling relevan, proses segmentasi pasar modern semakin mengandalkan analisis data canggih. Setelah melakukan *clustering segmentation*—sebuah teknik yang memanfaatkan algoritma *machine learning* untuk mengelompokkan data pelanggan berdasarkan kesamaan karakteristik dan perilaku — menggunakan aplikasi Python 3, kami memperoleh visualisasi awal dari struktur segmen pasar. Data *clustering* awal ini, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah, memberikan gambaran fundamental tentang bagaimana pasar dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Ini adalah langkah krusial dalam strategi Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi (STP), memungkinkan pemasar untuk beralih dari asumsi generik ke wawasan berbasis bukti yang dapat diukur , sehingga mempermudah perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal di era digital.

Gambar 2.1 Data Demography

		Cluster				
Category	Kriteria Data Survey	1	2	3	4	5
Demography	20 - 40 tahun	0,25000	0,82759	0,85714	0,23810	0,18182
Demography	40 - 50 tahun	0,68750	0,13793	0,14286	0,61905	0,72727
Demography	> 50 tahun	0,06250	0,03448	0,00000	0,14286	0,04545
Demography	Laki - Laki	0,12500	0,62069	1,00000	0,66667	0,59091
Demography	Perempuan	0,87500	0,37931	0,00000	0,33333	0,40909
Demography	Minang	0,31250	0,06897	0,00000	0,19048	0,04545
Demography	Sunda	0,00000	0,13793	0,28571	0,04762	0,04545
Demography	Jawa	0,18750	0,13793	0,28571	0,23810	0,27273
Demography	Batak	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,04545
Demography	Melayu	0,06250	0,03448	0,00000	0,04762	0,00000
Demography	Betawi	0,06250	0,00000	0,14286	0,00000	0,00000
Demography	Nias	0,00000	0,03448	0,00000	0,00000	0,00000
Demography	Dokter	0,00000	0,00000	0,00000	0,04762	0,04545
Demography	Dentist	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,04545
Demography	PNS	0,00000	0,03448	0,14286	0,09524	0,04545
Demography	Karyawan Swasta	0,31250	0,48276	0,14286	0,47619	0,36364
Demography	Wiraswasta	0,31250	0,03448	0,14286	0,09524	0,04545
Demography	< 5 juta	0,25000	0,31034	0,00000	0,04762	0,00000
Demography	5 - 10 juta	0,31250	0,17241	0,14286	0,09524	0,00000
Demography	> 10 juta	0,43750	0,51724	0,85714	0,85714	1,00000
Demography	Bekasi	0,00000	0,13793	0,28571	0,00000	0,09091
Demography	Medan	0,12500	0,03448	0,14286	0,00000	0,13636
Demography	Bogor	0,00000	0,24138	0,14286	0,00000	0,04545
Demography	Semarang	0,00000	0,00000	0,00000	0,09524	0,00000
Demography	Palembang	0,06250	0,06897	0,00000	0,00000	0,04545
Demography	Bandung	0,12500	0,03448	0,00000	0,00000	0,04545
Demography	Jakarta	0,18750	0,13793	0,14286	0,19048	0,22727
Demography	Pekanbaru	0,00000	0,03448	0,00000	0,09524	0,04545
Demography	Depok	0,06250	0,00000	0,14286	0,00000	0,13636
Demography	Padang	0,31250	0,03448	0,14286	0,09524	0,09091
Demography	Banda Aceh	0,06250	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Demography	Tangerang	0,00000	0,03448	0,00000	0,28571	0,13636
Demography	SMU/Sederajat	0,00000	0,10345	0,00000	0,09524	0,00000
Demography	D3	0,06250	0,13793	0,28571	0,00000	0,00000
Demography	S1	0,75000	0,68966	0,71429	0,42857	0,68182
Demography	S2	0,18750	0,06897	0,00000	0,47619	0,31818
Demography	Married	0,75000	0,41379	1,00000	0,95238	0,95455
Demography	Single	0,12500	0,58621	0,00000	0,04762	0,04545
Demography	Widow	0,12500	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Demography	< 10 juta	0,87500	0,89655	0,85714	0,33333	0,22727
Demography	10 - 20 juta	0,06250	0,03448	0,00000	0,38095	0,63636
Demography	21 - 30 juta	0,00000	0,00000	0,14286	0,19048	0,09091
Demography	31 - 50 juta	0,06250	0,06897	0,00000	0,09524	0,00000
Demography	> 50 juta	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,04545

Gambar 2.2 Data Preferensi

		Cluster				
Category	Kriteria Data Survey	1	2	3	4	5
Preferensi	Reading, Sports	0,00000	0,06897	0,00000	0,04762	0,04545
Preferensi	Shopping	0,06250	0,00000	0,00000	0,00000	0,04545
Preferensi	Sports, Shopping, Travelling, Music & Arts	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,18182
Preferensi	Sports, Travelling	0,12500	0,24138	0,14286	0,09524	0,04545
Preferensi	Sports	0,06250	0,17241	0,42857	0,14286	0,13636
Preferensi	Sports, Music & Arts	0,12500	0,00000	0,14286	0,00000	0,04545
Preferensi	Travelling, Music & Arts	0,12500	0,00000	0,00000	0,04762	0,00000
Preferensi	Reading, Sports, Travelling, Music & Arts	0,00000	0,00000	0,00000	0,09524	0,09091
Preferensi	Transfer	0,00000	0,10345	0,00000	0,09524	0,04545
Preferensi	QRIS	0,56250	0,65517	0,57143	0,76190	0,90909
Preferensi	Digital Wallet	0,06250	0,00000	0,14286	0,00000	0,00000
Preferensi	Credit Card	0,06250	0,03448	0,28571	0,00000	0,00000
Preferensi	Cash	0,31250	0,20690	0,00000	0,14286	0,04545
Preferensi	Tiktok	0,06250	0,13793	0,28571	0,09524	0,04545
Preferensi	instagram	0,62500	0,68966	0,42857	0,47619	0,90909
Preferensi	Youtube	0,00000	0,06897	0,28571	0,19048	0,00000
Preferensi	FB	0,25000	0,03448	0,00000	0,19048	0,00000
Preferensi	linkedin	0,00000	0,03448	0,00000	0,04762	0,04545
Preferensi	Tiktokshop	0,12500	0,06897	0,14286	0,00000	0,13636
Preferensi	Tokopedia	0,12500	0,27586	0,85714	0,95238	0,36364
Preferensi	Shoppee	0,62500	0,62069	0,00000	0,00000	0,45455
Preferensi	Aplikasi ojek online (Grab/Gojek)	0,87500	0,68966	0,57143	0,76190	0,81818
Preferensi	MRT/LRT	0,00000	0,06897	0,28571	0,00000	0,09091
Preferensi	Commuter Line	0,06250	0,13793	0,00000	0,14286	0,04545
Preferensi	Bis	0,00000	0,03448	0,00000	0,04762	0,00000
Preferensi	Taksi	0,00000	0,06897	0,00000	0,04762	0,00000
Preferensi	Rumah	0,87500	0,51724	1,00000	1,00000	1,00000
Preferensi	Kost	0,06250	0,41379	0,00000	0,00000	0,00000
Preferensi	Apartement	0,06250	0,06897	0,00000	0,00000	0,00000
Preferensi	Karena butuh barangnya	0,75000	0,93103	0,42857	0,95238	0,68182
Preferensi	Karena suka barangnya	0,06250	0,00000	0,42857	0,04762	0,27273
Preferensi	Karena tertarik promo	0,18750	0,06897	0,14286	0,00000	0,04545
Preferensi	Kualitas Bagus	0,56250	0,79310	0,42857	0,80952	0,22727
Preferensi	Review / Ratingnya tinggi	0,12500	0,10345	0,42857	0,04762	0,36364
Preferensi	Harga Kompetitif	0,31250	0,10345	0,14286	0,14286	0,40909
Preferensi	Lokal Brand	0,87500	0,41379	0,42857	0,80952	0,63636
Preferensi	International Brand	0,12500	0,58621	0,57143	0,19048	0,36364
Preferensi	LV	0,31250	0,44828	0,14286	0,33333	0,22727
Preferensi	Gucci	0,12500	0,51724	0,57143	0,23810	0,63636
Preferensi	Palomino	0,43750	0,00000	0,14286	0,09524	0,04545
Preferensi	NIOON	0,06250	0,03448	0,14286	0,09524	0,00000
Preferensi	Garmin	0,00000	0,37931	0,42857	0,19048	0,36364
Preferensi	Fossil	0,25000	0,17241	0,00000	0,14286	0,13636
Preferensi	Rolex	0,06250	0,13793	0,42857	0,28571	0,09091
Preferensi	Tag Heuer	0,06250	0,10345	0,00000	0,14286	0,22727
Preferensi	Alexander Christy	0,56250	0,17241	0,14286	0,04762	0,09091
Preferensi	Pala Watch Local Brand	0,06250	0,00000	0,00000	0,14286	0,09091
Preferensi	Nike	0,31250	0,44828	0,14286	0,33333	0,72727
Preferensi	Adidas	0,56250	0,34483	0,28571	0,23810	0,13636
Preferensi	PUMA	0,00000	0,00000	0,14286	0,09524	0,00000
Preferensi	Running	0,56250	0,62069	1,00000	0,23810	0,59091
Preferensi	Swimming	0,18750	0,17241	0,00000	0,57143	0,18182
Preferensi	Padel Sport	0,00000	0,10345	0,00000	0,00000	0,13636
Preferensi	Hiking	0,18750	0,10345	0,00000	0,04762	0,00000
Preferensi	Golf	0,00000	0,00000	0,00000	0,04762	0,04545
Preferensi	Musky Powdery Floral (Musk, iris, violet, heliotrope, white musk)	0,31250	0,20690	0,00000	0,09524	0,22727
Preferensi	Oud Woody Smoky (Oud, sandalwood, leather, incense)	0,12500	0,27586	0,14286	0,33333	0,36364
Preferensi	Floral Vanilla (Jasmine, rose, tuberose + vanilla)	0,43750	0,20690	0,14286	0,23810	0,09091
Preferensi	Citrus Aromatic (Bergamot, lemon, grapefruit + mint, rosemary, lavend	0,00000	0,13793	0,57143	0,19048	0,18182
Preferensi	Musky Powdery Floral (Musk, iris, violet, heliotrope, white musk)	0,31250	0,20690	0,00000	0,09524	0,22727

PEMBAHASAN

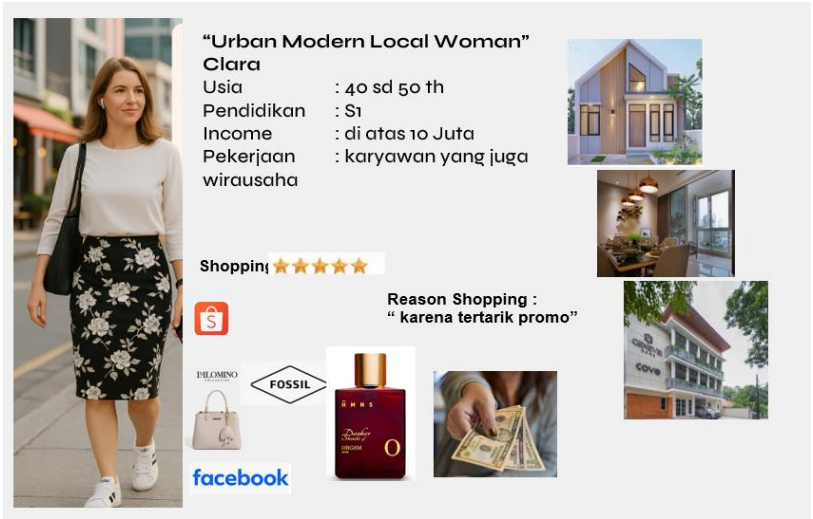
Berdasarkan hasil data cluster awal di atas, maka setelah dilakukan identifikasi segmen konsumen urban berdasarkan nilai tertinggi baik secara demography maupun preferensi maka dapat dilihat bahwa setiap segmen menunjukkan kombinasi unik dari karakteristik demografi dan preferensi gaya hidup, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

2.1. Klaster 1: "The Urban Modern Local Woman"

Berikut data hasil dari kluster 1 yang kami beri nama The Urban Modern Local Woman.

Category	Kriteria Data Survey
Demography	40 - 50 tahun
Demography	Perempuan
Demography	Minang
Demography	Karyawan Swasta
Demography	Wiraswasta
Demography	> 10 juta
Demography	Padang
Demography	S1
Preferensi	Shopping
Preferensi	Sports, Music & Arts
Preferensi	Travelling, Music & Arts
Preferensi	Cash
Demography	Married
Preferensi	FB
Preferensi	Shoppee
Demography	< 10 juta
Preferensi	Aplikasi ojek online (Grab/Gojek)
Preferensi	Rumah
Preferensi	Kost
Preferensi	Apartement
Preferensi	Karena tertarik promo
Preferensi	Lokal Brand
Preferensi	Palomino
Preferensi	Fossil
Preferensi	Alexander Christy
Preferensi	Adidas
Preferensi	Musky Powdery Floral (Musk, iris, violet, heliotrope, white musk)
Preferensi	Floral Vanilla (Jasmine, rose, tuberose + vanilla)
Preferensi	Musky Powdery Floral (Musk, iris, violet, heliotrope, white musk)

Gambar 1. Urban Modern Local Woman



Clara mewakili segmen "Perempuan Urban Modern yang Mandiri dan Melek Teknologi." Ia adalah perempuan berusia 40–50 tahun dengan latar belakang pendidikan S1 dan pendapatan di atas 10 juta rupiah. Clara bekerja sebagai karyawan namun juga menjalankan usaha, menunjukkan jiwa kewirausahaan yang aktif. Gaya hidupnya mencerminkan keseimbangan antara profesionalisme dan personal style—ia memilih busana modest modern seperti blouse lengan panjang dan rok span, namun tetap nyaman dan sporty dengan sepatu kasual dari merek seperti Adidas.

Sebagai penghuni kawasan urban, Clara mengutamakan kenyamanan dan estetika, baik dalam lingkungan tempat tinggal maupun dalam aktivitas sehari-harinya. Ia aktif menggunakan aplikasi seperti Shopee dan Gojek untuk memenuhi kebutuhan harian, dan seringkali melakukan pembelian karena tergiur oleh promo menarik. Facebook menjadi salah satu kanal favoritnya untuk terhubung dan mencari inspirasi.

Dalam memilih produk, Clara memiliki kecenderungan pada brand yang menawarkan kualitas namun

tetap memperhatikan harga—seperti tas dari Palomino, jam tangan Alexander Christie atau Fossil, serta parfum lokal dengan aroma floral vanilla dan musky powdery seperti dari HMNS. Ia juga terbiasa dengan metode pembayaran cash dan memperhatikan rating produk sebelum membeli, yang mencerminkan karakter konsumen rasional, modern, dan selektif.

Customer Profile:

- Ingin kemudahan transaksi, kualitas produk terjamin, dan sentuhan lokal yang modern.
- Sering merasa repot mencari produk yang sesuai gaya dan nilai lokal, serta ingin pelayanan ramah dan cepat.

OVP: "Gaya Hidup Modern, Sentuhan Lokal"

Toko offline yang menawarkan koleksi produk lokal baik tas lokal maupun parfum lokal, berada di lingkungan urban perkantoran, yang dapat dapat mengakomodir pembayaran cash. Layanan konsultasi yang stylish via chat namun masih memiliki gaya konservatif dengan Brand Ambasador di dalamnya yang dapat menerangkan secara detail product yang dijual. Semua produk yang dijual dirancang untuk meningkatkan rasa percaya diri wanita urban perkantoran, dan memperkuat koneksi dengan brand lokal.

2.2. Klaster 2: "The Independent Aspiring Professionals Men"

Berikut data hasil untuk kluster 2, yang kami beri nama The Independent Aspiring Professionals Men.

Category	Kriteria Data Survey
Demography	20 - 40 tahun
Demography	Laki - Laki
Demography	Perempuan
Demography	Karyawan Swasta
Demography	> 10 juta
Demography	Bogor
Demography	S1
Preferensi	Reading, Sports
Preferensi	Sports, Travelling
Preferensi	Transfer
Demography	Single
Demography	< 10 juta
Preferensi	Karena butuh barangnya
Preferensi	International Brand
Preferensi	LV

Gambar Klaster 2



Segmen "The Independent Aspiring Professionals Men & Women" menggambarkan individu berusia antara 20 hingga 40 tahun yang berasal dari suku Jawa, berstatus lajang, dan memiliki penghasilan di atas 10 juta rupiah per bulan. Mereka merupakan profesional muda yang bekerja di sektor swasta dan memiliki latar belakang pendidikan minimal S1. Gaya hidup mereka mencerminkan kemandirian dan aspirasi tinggi, terlihat dari hobi mereka yang meliputi membaca dan olahraga. Dalam hal konsumsi, mereka cenderung berbelanja karena kebutuhan yang nyata terhadap barang, dengan kecenderungan memilih brand internasional seperti Louis Vuitton, dan memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan metode pembayaran transfer antar bank untuk transaksi. Mereka juga menunjukkan antusiasme tinggi terhadap aktivitas fisik dan eksplorasi, menjadikan mereka target ideal untuk produk-produk berkualitas yang

mendukung gaya hidup aktif dan modern.
Customer Profile:

- Mengutamakan pengalaman premium, eksklusivitas, dan kemudahan digital.
- Sering merasa kurang dihargai sebagai early adopter atau kurang mendapat akses ke produk limited edition.

OVP: “Premium Digital Experience, For You”
Akses prioritas ke produk edisi terbatas, program elite membership dengan rewards khusus, serta konten edukatif dan inspiratif di media sosial. Semua layanan didesain untuk memberikan rasa eksklusif, kemudahan transaksi, dan pengalaman digital yang personal. Fokus pada product premium yang mendukung kebutuhan kerja dan gaya hidupnya

2.3. Klaster 3: ”The Sporty Urban Ambitious Men”
Berikut hasil data dari kluster 3 yang diberi nama The Sporty Urban Ambitious Men

Category	Kriteria Data Survey
Demography	20 - 40 tahun
Demography	Laki - Laki
Demography	Sunda
Demography	Jawa
Demography	PNS
Demography	Karyawan Swasta
Demography	Wiraswasta
Demography	> 10 juta
Demography	Bekasi
Demography	S1
Preferensi	Sports
Preferensi	Digital Wallet
Preferensi	Credit Card
Preferensi	Tiktok
Preferensi	Youtube
Demography	< 10 juta
Preferensi	MRT/LRT
Preferensi	Karena suka barangnya
Preferensi	Review / Ratingnya tinggi
Preferensi	Garmin
Preferensi	Rolex
Preferensi	Onitsuka
Preferensi	PUMA
Preferensi	Running
Preferensi	Citrus Aromatic (Bergamot, lemon, grapefruit + mint, rosemary, lavender)

Gambar. Cluster 3



Segmen ini dapat dideskripsikan sebagai "The Sporty Urban Ambitious Man". Individu dalam segmen ini adalah pria berusia 20 hingga 40 tahun dengan latar belakang pendidikan S1. Mereka memiliki penghasilan di atas 10 juta Rupiah dan berprofesi sebagai karyawan yang juga merupakan wirausaha, menunjukkan ambisi dan kemandirian finansial. Hobi utama mereka adalah olahraga. Dalam hal berbelanja, keputusan mereka didorong oleh ketertarikan pribadi terhadap suatu barang ("karena suka barangnya"). Preferensi merek mereka mencerminkan citra premium dan fungsionalitas, dengan ketertarikan pada merek seperti Rolex, Garmin, Bvlgari Man, Onitsuka, dan Puma. Segmen ini juga menunjukkan penggunaan pembayaran digital dan transaksi melalui smartphone (Digital Wallet).
Customer Profile:

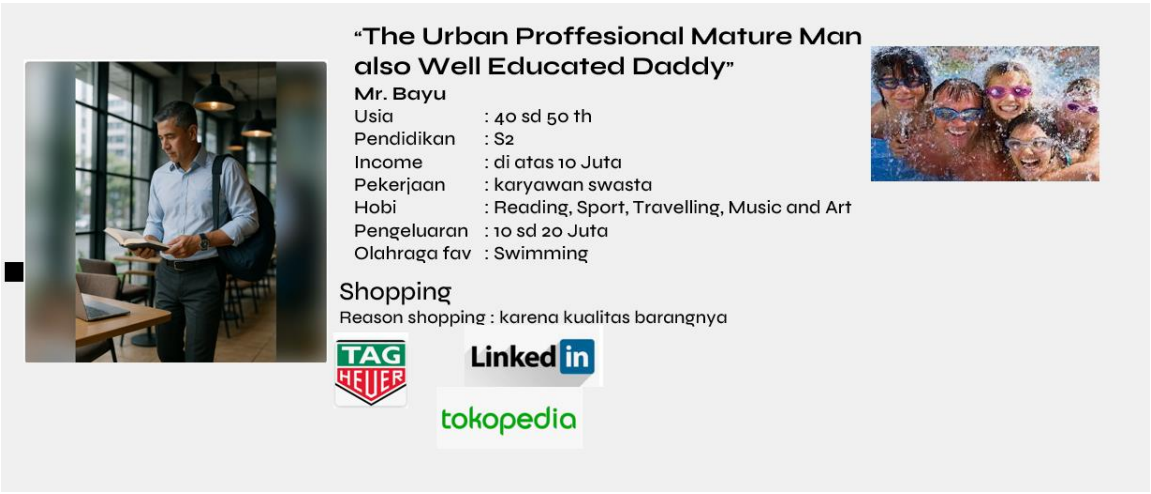
- Menginginkan produk sport berteknologi tinggi, kemudahan personalisasi, dan komunitas aktif.
- Tantangan utama adalah menemukan produk yang benar-benar sesuai kebutuhan olahraga dan lifestyle aktif.

OVP: "Sport Meets Innovation"
Virtual try-on untuk sepatu dan jam tangan sport, komunitas online olahraga, serta challenge dengan hadiah eksklusif. Platform juga menawarkan fitur rekomendasi produk berbasis aktivitas dan preferensi, sehingga setiap pembelian terasa relevan dan inovatif.

2.4. Klaster 4: "The Urban Proffesional Mature Man also Well Educated Daddy"
Berikut data hasil dari kluster nomer 4 yang kami beri nama The Urban Proffesional Mature Man also Well Educated Daddy

Category	Kriteria Data Survey
Demography	40 - 50 tahun
Demography	Laki - Laki
Demography	Jawa
Demography	Karyawan Swasta
Demography	> 10 juta
Demography	Tangerang
Demography	S2
Preferensi	Reading, Sports, Travelling, Music & Arts
Demography	Married
Preferensi	linkedin
Preferensi	Tokopedia
Demography	10 - 20 juta
Preferensi	Commuter Line
Preferensi	Kualitas Bagus
Preferensi	Tag Heuer
Preferensi	Swimming

Gambar. Cluster 4



Segmen yang digambarkan adalah "The Urban Professional Mature Man also Well Educated Daddy". Persona ini, yang diberi nama Mr. Bayu, merupakan pria berusia antara 40 hingga 50 tahun dengan latar belakang pendidikan S2. Ia memiliki penghasilan di atas 10 juta Rupiah dan berprofesi sebagai karyawan swasta.
Mr. Bayu memiliki beragam hobi termasuk membaca, olahraga, *travelling*, musik, dan seni, dengan olahraga favoritnya adalah berenang. Untuk pengeluaran, ia cenderung berada di kisaran 10 hingga 20 juta Rupiah. Ketika berbelanja, motivasi utamanya adalah kualitas barang. Ia aktif menggunakan platform seperti LinkedIn dan Tokopedia, serta memiliki preferensi terhadap merek seperti Tag Heuer. Jika dilihat dari profilenya, ia memang lebih jarang *shopping* dan terlihat lebih mementingkan *quality time* bersama keluarganya.

Customer Profile:

- Mengutamakan kualitas, eksklusivitas, dan layanan premium.
- Sering merasa waktu terbatas atau kurang mendapat layanan personal.

OVP: “Excellence, Exclusively for You”

Personal shopper online, webinar edukasi produk eksklusif, dan layanan prioritas 24/7 termasuk home services agar konsumen tidak perlu meninggalkan keluarganya dirumah. Semua fitur ini mengurangi waktu pencarian, memastikan kualitas, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien.

2.5. Cluster 5: ”The Classy, Sporty and Tech-Savvy Dad”

Berikut data hasil dari kluster nomer 5 :

Category	Kriteria Data Survey
Demography	40 - 50 tahun
Demography	Laki - Laki
Demography	Karyawan Swasta
Demography	> 10 juta
Demography	S1
Preferensi	Sports, Shopping, Travelling, Music & Arts
Preferensi	QRIS
Demography	Married
Preferensi	instagram
Preferensi	Tiktokshop
Demography	10 - 20 juta
Preferensi	Harga Kompetitif
Preferensi	Gucci
Preferensi	Nike
Preferensi	Oud Woody Smoky (Oud, sandalwood, leather, incense)

Gambar. Cluster 5



Segmen yang digambarkan adalah "The Classy, Sporty and Tech-Savvy Dad". Persona ini, yang dikenal sebagai Mr. Handika, merupakan pria berusia antara 40 hingga 50 tahun dengan latar belakang pendidikan S1. Ia berprofesi sebagai karyawan swasta dan memiliki penghasilan di atas 10 juta Rupiah, dengan pengeluaran berkisar antara 10 hingga 20 juta Rupiah. Statusnya sudah menikah, menunjukkan ia adalah seorang kepala keluarga. Hobi Mr. Handika sangat beragam, meliputi membaca, olahraga (khususnya berenang), *travelling*, musik, dan seni. Dalam hal berbelanja, motivasi utamanya adalah harga yang kompetitif. Ia memiliki preferensi terhadap merek-merek populer seperti Gucci dan Nike. Sebagai pribadi yang melek teknologi, ia terlihat menggunakan berbagai *gadget* dan aplikasi modern, serta aktif di platform seperti Instagram dan TikTok Shop.

Customer Profile:

- Menginginkan solusi hemat, praktis, dan ramah keluarga, serta fitur digital yang mudah digunakan.
- Tantangan: mengelola pengeluaran keluarga dan tetap update dengan tren teknologi.

OVP: “Smart Family, Smart Shopping” Paket keluarga hemat, fitur Family Wallet untuk

manajemen pengeluaran, serta konten edukasi gaya hidup dan teknologi di media sosial. Semua layanan memudahkan keluarga urban dalam berbelanja, mengelola keuangan, dan tetap relevan dengan perkembangan digital

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima profil konsumen urban melalui pendekatan *K-Means Clustering* dan kerangka *STP (Segmentation, Targeting, Positioning)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap klaster memiliki karakteristik unik yang mencerminkan preferensi merek, pola konsumsi, dan respons terhadap strategi pemasaran digital. Dari hasil *Clustering* yang dilakukan, peneliti mengidentifikasi 5 (lima) kelompok dengan profil persona tertentu yaitu *Urban Modern Local Woman, The Independent Aspiring Professionals, The Sporty Urban Ambitious Man, The Urban Professional Mature Man* dan terakhir *The Classy, Sporty and Tech-Savvy Dad.* Segmentasi ini menegaskan bahwa faktor demografi, psikografis, dan perilaku saling beririsan dalam membentuk preferensi konsumen urban. Misalnya, klaster 1 dan 5 sama-sama mengutamakan kepraktisan, tetapi berbeda dalam prioritas merek dan salurannya.

Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) segmentasi yang dilakukan ditemukan beberapa kemiripan karakter antar klaster nya walaupun masing-masing klaster tetap memiliki keunikan sebagai pembeda. Beberapa identifikasi yang peneliti temukan seperti Klaster 1 & 5 difokuskan pada harga kompetitif dan kemudahan transaksi (Cash, e-wallet) dengan penekanan pada nilai keluarga dan konten lokal, Klaster 2 & 3 memanfaatkan inovasi teknologi (AR, AI-rekomendasi) dan engagement di platform visual (TikTok, Instagram) untuk membangun loyalitas, dan Klaster 4 mengembangkan citra eksklusivitas melalui layanan premium dan konten edukatif di LinkedIn.

Penelitian ini juga mengidentifikasi pendekatan Strategi 7P yang dapat diterapkan atau dikustomisasi sesuai karakteristik klaster antara lain dari sisi Produk dimana peneliti menyarankan untuk menawarkan kombinasi brand lokal-internasional (klaster 1), paket keluarga (klaster 5), dan limited edition (klaster 2). Dari sisi Harga: Penetapan harga mid-range hingga premium, disesuaikan dengan sensitivitas penghasilan merupakan usulan strategi yang dapat diterapkan. Dari sisi Promosi ada beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain Konten kreatif di TikTok (klaster 2), webinar eksklusif (klaster 4), dan cashback (klaster 5). Terakhir dari sisi Proses dimana Optimasi pembayaran digital (QRIS, e-wallet) dan layanan konsultasi online untuk meningkatkan CX merupakan strategi yang dapat diterapkan.

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan melalui pendekatan STP dan 7P *framework*, maka hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pendekatan OVP (Online Value Preposition) untuk masing-masing klaster dengan menyesuaikan kebutuhan, masalah, dan keinginan utama tiap segmen pelanggan serta solusi yang relevan dari produk/jasa digital marketing yang ditawarkan.

Penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan *data-driven marketing* berbasis klasterisasi tidak hanya meningkatkan presisi targeting, tetapi juga memungkinkan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Dengan memadukan STP, 7P, dan OVP, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen urban yang semakin kompleks dan dinamis. Temuan ini menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif, responsif, dan berorientasi pada nilai pelanggan.

REFERENSI

Cluster Analysis - Strategies and Examples | SurveyMonkey, diakses Juni 9, 2025, https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/how-cluster-analysis-identifies-market-and-customer-segments/

K-Means Clustering - Applied AI Course, diakses Juni 9, 2025, https://www.appliedaicourse.com/blog/k-means-clustering/

Penerapan K-Means dalam Menganalisis Pola Pembelian Pelanggan Pada Data Transaksi E-Commerce, diakses Juni 9, 2025, https://jurnal.kdi.or.id/index.php/bt/article/download/2195/1135/11662

Apa itu Cluster Analysis ? Arti, Prinsip, dan Cara Kerjanya, diakses Juni 9, 2025, https://www.fanruan.com/id/glossary/big-data/cluster-analysis

Cluster Analysis: Definisi dan Manfaatnya bagi Bisnis - Bhumi Varta ..., diakses Juni 9, 2025, https://bvarta.com/id/cluster-analysis-definisi-dan-manfaatnya-bagi-bisnis/

Customer Clustering: Cluster Segmentation Analysis | Optimove, diakses Juni 9, 2025, https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-segmentation-via-cluster-analysis

ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN MENGGUNAKAN K-MEANS ..., diakses Juni 9, 2025, https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1991

Cluster Analysis - Strategies and Examples | SurveyMonkey, diakses Juni 9, 2025, https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/how-cluster-analysis-identifies-market-and-customer-segments/
K-Means Clustering - Applied AI Course, diakses Juni 9, 2025,
Bhumi Varta Technology. (2024, September 17). *Cluster Analysis: Definisi dan Manfaatnya bagi Bisnis*. bvarta.com.

Jurnal Wicida. (2022, Desember). *ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN MENGGUNAKAN K-MEANS CLUSTERING STUDI KASUS APLIKASI ALFAGIFT*. jurnal.wicida.ac.id.

Jurnal KDI. (n.d.). *Penerapan Algoritma K-Means untuk Segmentasi Data E-commerce*. jurnal.kdi.or.id.

Widiaputri, R. (2020). Konstruksi sosial konsumen mengenai platform belanja online Shopee (Pola konsumsi pada mahasiswi milenial Surabaya). [Skripsi, Universitas Airlangga]. Jurnal Universitas Airlangga. https://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmntse92967d139full.pdf

Zaman, S. (2017). Pola konsumtif masyarakat urban dalam perspektif semiotik dan budaya. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya, 7*(1), 40–49. https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1117&context=paradigma

Universitas Airlangga. (2024, Februari 21). Urbanisasi Indonesia: Antara mimpi kota besar dan realitas perkotaan. https://unair.ac.id/urbanisasi-indonesia-antara-mimpi-kota-besar-dan-realitas-perkotaan

J.S.F.R, Rahman.2012.Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Product Viewfresh di Wilayah Sekitar Kampus.
The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model - Smart Insights, diakses Juni 10, 2025, https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/

The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning - Yieldify, diakses Juni 10, 2025, https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/

What is STP? The Importance of Customer Segmentation and STP Marketing, diakses Juni 10, 2025, https://www.expressanalytics.com/blog/what-is-stp-in-marketing/

Ini Dia Ruang Lingkup Digital Marketing, Bikin Bisnis Sukses, diakses Juni 10, 2025, https://blog.unmaha.ac.id/ini-dia-ruang-lingkup-digital-marketing-bikin-bisnis-sukses/