

ABSTRAK

Industri sepatu merupakan sektor terus mengalami pertumbuhan pesat dan semakin menantang dalam persaingan. Para pelaku terus berdaya saing di pasar yang kompetitif, perusahaan-perusahaan sepatu harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Strategi segmentasi pasar menjadi krusial dalam hal ini karena membantu perusahaan untuk lebih mendalami dan memahami lapisan-lapisan konsumen yang berbeda, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih tepat dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk membagi-bagi konsumen Pillary *Footwear* menjadi beberapa kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik mereka.

Metode yang digunakan adalah *K-Means Clustering*, sebuah teknik yang sangat efektif untuk mengelompokkan data yang banyak dan rumit. Data yang digunakan berasal dari survei yang dilakukan kepada 203 orang konsumen sepatu lokal. Survei ini menanyakan berbagai hal, mulai dari usia, pekerjaan, hingga gaya hidup dan minat mereka terhadap sepatu. Tujuannya adalah untuk menemukan kelompok konsumen mana yang paling cocok menjadi target pasar Pillary *Footwear*.

Kelompok konsumen kedua ini didominasi oleh mahasiswa berusia awal 20-an. Mereka umumnya memiliki anggaran belanja sepatu sekitar Rp100.000 hingga Rp150.000 dan biasanya memiliki 3 - 4 pasang sepatu. Saat membeli sepatu, harga menjadi faktor utama yang mereka pertimbangkan. Karena penghasilan mereka masih terbatas sebagai mahasiswa, mereka cenderung lebih selektif dalam memilih sepatu. Sebelum memutuskan membeli, mereka biasanya membandingkan harga di berbagai toko, baik online maupun offline. Selain itu, mereka sering menunggu diskon atau promo untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Setelah menganalisis ketiga kelompok konsumen, kelompok kedua (Cluster 2) dinilai sebagai target pasar yang paling menjanjikan bagi Pillary *Footwear*. Kelompok ini terdiri dari perempuan muda yang sangat memperhatikan harga namun tetap menginginkan produk yang berkualitas dan mengikuti tren terkini.

Dengan potensi daya beli yang cukup, mereka menjadi segmen yang menarik untuk dikembangkan. Fokus pada inovasi produk, layanan pelanggan yang baik, dan promosi yang efektif, terutama melalui media sosial, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *AIO (Activity, Interest, Opinion), K-Means Clustering, Pillary Footwear, Segmentasi pasar.*