

Profil Segmentasi Demografis Butik 'Mas Freddy Kebaya' di Kota Malang

Mustaqiema*, Nurul Aini, Endang Prahastuti

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: nurul.aini.ft@um.ac.id

Paper received: 05-02-2021; revised: 18-02-2021; accepted: 30-02-2021

Abstract

The purpose of this study was to describe the profile of the demographic segmentation of the 'Mas Freddy Kebaya' boutique in Malang City. The researcher used descriptive research using qualitative methods. Data collection is obtained from the process of observation, interviews, and documentation. Checking the validity of the data using source triangulation and technique triangulation. Based on the findings in the boutique field 'Mas Freddy Kebaya' divided by the market which requires a product or marketing mix that is specifically designed with demographic variables that include: (1) age obtained data on late adulthood: 1 person, early adulthood: 7 people, late adulthood: 1 person, initial elderly period: 1 person (2) sex obtained male data: 2 people, female: 8 people, (3) young life-cycle data obtained: 1 person, married: 1 person, married- have children: 4, married - no children: 2 people, old-unmarried: 1 person. Ever married - no children: 1 person (4) family size data obtained family size 1-3: 7 people, family size 3-4: 2 people, family size 5: 1 person (5) education obtained high school data: 1 person, S1: 9 people, (6) jobs obtained by private employee data: 7 people, entrepreneurs: 3 people (7) income obtained data of more than 5 million: 10 people (8) religion obtained Islamic data: 9 people, Catholics: 1 person (9) race obtained data from Mongoloid Malays, Young Malays: 10 people (10) generations obtained data from babyboomer generation: 1 person, generation X: 1 person, generation Y: 8 people (11) Citizenship obtained data of Indonesian citizens: 10 people.

Keywords: segmentasi; demografis; Kebaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan profil segmentasi demografis butik 'Mas Freddy Kebaya' di Kota Malang. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Berdasarkan temuan di lapangan butik 'Mas Freddy Kebaya' membagi pasar yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri berdasarkan variabel demografis yang meliputi: (1) usia diperoleh data masa dewasa akhir: 1 orang, masa dewasa awal: 7 orang, masa dewasa akhir: 1 orang, masa lansia awal: 1 orang (2) jenis kelamin diperoleh data laki-laki: 2 orang, perempuan: 8 orang, (3) siklus hidup diperoleh data muda-tunggal: 1 orang, menikah: 1 orang, menikah-punya anak: 4, menikah-tidak punya anak: 2 orang, tua-tidak menikah: 1 orang. Pernah menikah-tidak punya anak: 1 orang (4) ukuran keluarga diperoleh data ukuran keluarga 1-3: 7 orang, ukuran keluarga 3-4: 2 orang, ukuran keluarga 5: 1 orang (5) pendidikan diperoleh data SMA: 1 orang, S1: 9 orang, (6) pekerjaan diperoleh data pegawai swasta: 7 orang, wiraswasta: 3 orang (7) pendapatan diperoleh data lebih dari 5 juta: 10 orang (8) agama diperoleh data Islam: 9 orang, Katolik: 1 orang (9) ras diperoleh data Mongoloid Melayu, Melayu Muda: 10 orang (10) generasi diperoleh data generasi babyboomer: 1 orang, generasi X: 1 orang, generasi Y: 8 orang (11) Kewarganegaraan diperoleh data WNI: 10 orang

Kata kunci: segmentasi; demografis; kebaya

1. Pendahuluan

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh

pihak swasta. Sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan keberlangsungan perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran para pemilikinya dan nilai perusahaan itu sendiri.

Langkah awal untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tepat sasaran adalah dengan merencanakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar paling umum bisa dilihat dari segi demografis konsumen. Profil segmentasi demografis adalah gambaran sebagian besar kegiatan membagi pasar yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri berdasarkan variabel yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, generasi dan kewarganegaraan.

'Mas Freddy Kebaya' merupakan bidang usaha butik yang bergerak di bidang persewaan gaun pernikahan, wisuda, gaun pesta sekaligus pelengkap lainnya. Beberapa koleksi butik 'Mas Freddy Kebaya' telah digunakan dalam berbagai ajang duta nasional bahkan artis ibukota. Berikut data yang diperoleh dalam postingan sosial media instagram @MasFreddyKebaya karya-karya kebanggaan 'Mas Freddy Kebaya' yaitu Raka-Raki Jatim, Top Putri Indonesia (Jabar, Jatim, Kalsel, Kaltim, Kalteng, Kalbar), Putri Indonesia, Miss Supranational Indonesia, World Miss University Indonesia, Miss Cosmopolitan World, Miss World Indonesia, Miss South East Asia Tourism Ambassadors, Miss Matos dan lain sebagainya.

Beberapa koleksi juga pernah dipakai artis penyanyi dangdut seperti Janeta Janet di dalam dua kesempatan Indonesia Dangdut Akademi Award 2017 dan Dangdut Akademi Indosiar, serta penyanyi kenamaan Marcel Siahaan dalam acara Annive 11th Matos. Terhitung 35 kebaya sudah digunakan untuk ajang bergengsi sejak tahun 2015 hingga 2018. Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai profil segmentasi agar dapat menambah wawasan tentang bagaimana memahami konsumen dari segi demografis serta dapat dijadikan referensi bagi usaha-usaha di bidang yang sama untuk mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini berada di butik 'Mas Freddy Kebaya' Jl. Pekalongan No.11 Malang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh peneliti berupa profil segmentasi demografis konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' di kota Malang. Cara pengecekan keabsahan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1. Usia

Usia konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data masa remaja akhir: 1 orang, masa dewasa awal :7 orang, masa dewasa akhir : 1 orang, masa lansia awal: 1 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa usia konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' berada di rentang 20

tahun hingga 50 tahun. Sehingga dapat dikatakan profil segmentasi demografis usia dari butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak hanya satu segmen saja, melainkan empat segmen. Keempat segmen usia tersebut adalah masa remaja akhir, masa dewasa awal, masa dewasa akhir dan masa lansia awal.

3.1.2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data laki-laki: 2 orang, perempuan: 8 orang, sehingga dapat disimpulkan konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' cenderung terdiri dari perempuan. Namun profil segmentasi demografis jenis kelamin dari butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak hanya satu jenis kelamin saja melainkan laki-laki dan perempuan.

3.1.3. Siklus Hidup

Siklus hidup konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari narasumber diperoleh data Muda-tunggal : 1 orang Menikah : 1 orang, Menikah-punya anak : 4, Menikah-tidak punya anak: 2 orang, Tua-tidak menikah: 1 orang, Pernah menikah-tidak punya anak : 1 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa profil segmentasi demografis siklus hidup konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah muda-tunggal, menikah, menikah-tidak punya anak, menikah-punya anak, pernah menikah-tidak punya anak, pernah menikah punya anak, tua-tidak menikah. Sehingga profil segmentasi demografis siklus hidup konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak terbatas dengan tahap pernikahan saja.

3.1.4. Ukuran Keluarga

Ukuran keluarga konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data Ukuran keluarga 1-3: 7 orang, Ukuran keluarga 3-4 : 2 orang, Ukuran keluarga 5: 1 orang sehingga dapat disimpulkan ukuran keluarga konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' berjumlah mulai dari 1-5 orang. Namun profil segmentasi demografis ukuran keluarga dari butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak terbatas jumlah ukuran keluarga.

3.1.5. Pendidikan

Pendidikan konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data SMA: 1 orang, S1: 9 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' bervariasi yakni SLTA dan S1. Sehingga profil segmentasi demografis pendidikan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' dimulai dari SMA dan seterusnya.

3.1.6. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data Pegawai swasta :7 orang, Wiraswasta: 3 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' bervariasi dari MC, penyiar radio, *vendor organizer*, *marcomm manager*, perbankan, HRD, pegawai swasta, *presenter*, *dubber*. Namun profil segmentasi demografis pekerjaan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak terbatas, baik pegawai negeri maupun swasta.

3.1.7. Pendapatan

Pendapatan konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data Pendapat > 5 juta: 10 orang. Sehingga dapat dikatakan segmentasi demografis pendapatan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' lebih dari 5 juta per bulan.

3.1.8. Agama

Agama konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data Islam: 9 orang, Katholik 1 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa agama konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' mayoritas Islam. Namun profil segmentasi demografis agama dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah semua agama.

3.1.9. Ras

Ras konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data Ras Mongoloid Melayu, Melayu Muda: 10 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa ras konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' cenderung ke Jawa, dikarenakan produk butiknya adalah Kebaya, pakaian adat Jawa, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk ras yang lain juga.

3.1.10. Generasi

Generasi konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data Generasi babyboomer: 1 orang, Generasi X: 1 orang, Generasi Y: 8 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' termasuk *babyboomer* dengan tahun kelahiran 1960 sampai generasi Y tahun kelahiran antara tahun 1981 sampai 1994. Sehingga dapat dikatakan bahwa profil segmentasi demografis generasi dari butik 'Mas Freddy Kebaya' *babyboomer*, generasi X, dan generasi Y.

3.1.11. Kewarganegaraan

Kewarganegaraan konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data WNI: 10 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa profil segmentasi demografis kewarganegaraan konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah Warga Negara Indonesia.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Usia

Kotler dan Armstrong (2004:209) menyatakan bahwa "sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya." hal tersebut menunjukkan bahwa selera konsumen terhadap produk atau jasa terkait dengan usia. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola suatu perusahaan dituntut untuk terus berinovasi melalui produk-produknya. Tetapi perusahaan akan lebih mudah meraih laba jika fokus pada tujuan. Sehingga perusahaan menentukan target usia dari pemasarannya agar dapat melayani konsumen dengan maksimal. Kategori usia menurut Depkes RI (2009) adalah "masa balita 0 – 5 tahun, masa kanak-kanak 5 – 11 tahun, masa remaja awal 12 – 16 tahun, masa remaja akhir 17 – 25 tahun, masa dewasa awal 26- 35 tahun, masa dewasa akhir 36- 45 tahun, masa lansia awal 46- 55 tahun, masa lansia akhir 56 –

65 tahun, masa manula 65 – sampai atas”. Sehubungan dengan *fashion* busana untuk setiap kategori usia tentu berbeda-beda. Baik dari aspek biologis, psikologis, dan sosial.

Berdasarkan paparan data diperoleh data usia konsumen butik ‘Mas Freddy Kebaya’ yang berada di rentang 20 tahun hingga 50 tahun. Hal ini menunjukkan rentang usia konsumen butik tersebut berada di kategori masa remaja akhir hingga masa lansia awal. Menurut Hurlock (2002) Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi.” Produk atau jasa yang ditawarkan butik ‘Mas Freddy Kebaya’ bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Sebelum memulai proses produksi, konsumen akan mengonsultasikan desain produk atau jasa yang ingin dikenakan baik kebaya maupun beskap, dan lain-lain. Dalam proses pemilihan desain dan bahan konsumen akan diarahkan oleh desainer agar produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga penampilan tidak berlebihan tetapi memunculkan karakter yang diinginkan. Hal tersebut terlihat dari koleksi yang ada pada galeri butik, dimana desain kebaya menonjolkan keindahan tubuh wanita, dengan perpaduan warna serta aplikasi.

Berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa butik ‘Mas Freddy Kebaya’ dalam memilih segmen usia yakni masa remaja akhir: 1 orang, masa dewasa Awal: 7 orang, masa dewasa akhir: 1 orang, masa lansia awal: 1 orang. Kategori masa remaja akhir hingga masa lansia awal, karena pada masa-masa tersebut seseorang sedang berada di puncak prestasi. Sehingga konsumen tidak akan ragu dalam menentukan pilihan untuk memilih busana yang berkualitas bagi kebutuhan mereka. Hal ini membuka peluang besar untuk menyediakan layanan produk atau jasa butik terbaik untuk konsumen yang sudah matang secara usia. Kualitas produk yang bagus akan mendatangkan keuntungan yang berkesinambungan bagi perusahaan.

3.2.2. Jenis Kelamin

Kotler dan Armstrong (2004:292) menyatakan bahwa “segmentasi berdasarkan jenis kelamin sudah lama digunakan dalam industri pakaian, kosmetika, kebersihan di kamar mandi (*toiletries*), dan majalah.” Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin sangat berpengaruh pada desain produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan paparan data diperoleh kesimpulan bahwa konsumen butik ‘Mas Freddy Kebaya’ terdiri dari laki-laki dan perempuan. Sehingga dapat profil segmentasi demografis jenis kelamin dari butik ‘Mas Freddy Kebaya’ adalah semua gender. Sehubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan butik ‘Mas Freddy Kebaya’ dominan pada pembuatan kebaya wanita. Seperti pembuatan kebaya pada butik ‘Mas Freddy Kebaya’ ini, mulai dari mengambil ukuran yang mendetail pada tubuh konsumen. Sehingga potongan kebaya bisa mengikuti lekuk tubuh meskipun tidak semua tubuh konsumen proporsional. Begitu juga dengan kebaya yang disewakan tidak selalu berukuran standard model, sehingga dapat dikenakan dengan nyaman oleh konsumen.

Selain terkenal dengan kebaya butik ‘Mas Freddy Kebaya’ ini juga melayani pembuatan beskap dan jas untuk kebutuhan konsumen pria. Hal ini ditujukan untuk memperluas target pasar. Sehingga ketika konsumen memiliki acara spesial butik tersebut bisa menyediakan sekaligus. Untuk pembuatan busana pria tidak kalah rapi dan detail dengan kebaya. Begitu pula dengan busana pria yang disewakan tidak selalu berukuran standard

model sehingga jika diperlukan *repair* tidak memakan banyak waktu dan tenaga. Karena konsumen pria cenderung memilih produk atau jasa yang praktis untuk digunakan. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa segmentasi demografis jenis kelamin dari butik 'Mas Freddy Kebaya' laki-laki: 2 orang, perempuan: 8 orang. Hal ini bertujuan untuk memperluas target pasar. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan semua gender. Sehubungan dengan butik 'Mas Freddy Kebaya' karena lebih banyak pesanan untuk acara pernikahan. Dalam sebuah pernikahan secara umum di Indonesia tentu saja ada mempelai wanita dan mempelai pria, sehingga hal ini sejalan dengan keputusan butik untuk melayani semua segmen gender.

3.2.3. Siklus Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:291) beberapa perusahaan menggunakan segmentasi siklus hidup, dengan menawarkan produk dan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda tiap tiap siklus hidup yang berbeda pula. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan konsumen muda yang mulai bergeser ke tahap kehidupan selanjutnya. Berdasarkan paparan data diperoleh kesimpulan profil segmentasi demografis siklus hidup konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' ada yang muda-tunggal, sudah menikah-belum ada anak, sudah menikah-sudah ada anak, pernah menikah-belum ada anak. Sehingga profil segmentasi demografis siklus hidup konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak terbatas dengan status pernikahan.

Butik 'Mas Freddy Kebaya' dalam mempertahankan konsumen adalah dengan menyesuaikan desain kebaya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Roland (2013) bahwa "Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Oleh karena itu, para pemasar harus memberi perhatian yang besar pada hal tersebut." Sehingga butik memberi gambaran bagi konsumen yang masih muda atau belum menikah, butik akan membuat desain dengan perpaduan warna pastel, payet minimalis serta potongan yang lebih terbuka. Sebaliknya untuk konsumen yang sudah menikah atau dewasa, desain kebaya bisa dibuat dengan perpaduan warna yang lebih berani, *bold*, dan lebih banyak payet sehingga terkesan lebih tertutup. Tetapi setiap produk tetap tergantung pada permintaan konsumen, desainer hanya akan memberi saran agar penampilan konsumen terlihat indah.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis siklus hidup dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah muda-tunggal : 1 orang, menikah : 1 orang, menikah-punya anak : 4, menikah-tidak punya anak: 2 orang, tua-tidak menikah: 1 orang, pernah menikah-tidak punya anak : 1 orang. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen yang datang ke butik menggunakan produk atau jasanya untuk acara pernikahan saja, melainkan untuk menghadiri acara resmi, wisuda, pemotretan maupun alasan pekerjaan.

3.2.4. Ukuran Keluarga

Kotler dan Armstrong (2004:207) menyatakan bahwa "anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembeli." Keluarga merupakan organisasi paling dekat dengan konsumen, sehingga pemasar atau perusahaan mulai memperhatikan pengaruh suami-istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. Peran pembelian

berubah seiring dengan evolusi gaya hidup konsumen. Berdasarkan hasil paparan data diperoleh kesimpulan profil segmentasi demografis ukuran keluarga dari butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak terbatas jumlah ukuran keluarga.

Roland (2013) menyatakan bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Keluarga prokreasi adalah pasangan dan anak seseorang. Sehubungan dengan butik 'Mas Freddy Kebaya', produk dan jasa unggulan yang ditonjolkan butik adalah kebaya. Kebaya dikhususkan untuk wanita, tetapi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya butik tersebut juga menyediakan produk dan jasa untuk laki-laki sehingga bisa memenuhi semua kebutuhan keluarga mulai dari anggota keluarga berjenis kelamin laki-laki maupun wanita. Produk dan jasa yang disediakan bervariasi mulai untuk keluarga inti maupun keluarga besar. Sehingga untuk acara spesial konsumen bisa menyewa kebaya yang bisa digunakan berseragam sekeluarga.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis ukuran keluarga dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah ukuran keluarga 1-3: 7 orang, ukuran keluarga 3-4: 2 orang, ukuran keluarga 5: 1 orang. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menentukan busana yang senada dalam acara special mereka. Sehingga butik dapat memenuhi permintaan konsumen dengan kapasitas yang tidak terbatas jumlah anggota keluarga agar mendatangkan keuntungan dan kerjasama yang berkelanjutan.

3.2.5. Pendidikan

Wild (2003) dalam Mahesa dan Gusti (2015), mengatakan bahwa dengan pendidikan yang baik, maka pemahaman terhadap sesuatu akan lebih baik, yang nantinya akan menjadi indikator dalam prediksi niat berperilaku. Pada masing-masing tingkatan pendidikan, kebutuhan dan penggunaan barang oleh konsumen berbeda-beda. Berbagai produk yang digunakan berfungsi sebagai penunjang bagi pendidikan. Berdasarkan paparan data yang diperoleh profil segmentasi demografis pendidikan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak terbatas pendidikan terakhir konsumen.

Seringkali tingginya pendidikan dianggap sebagai acuan untuk pendidikan yang lebih baik. Tetapi bagi butik 'Mas Freddy Kebaya' hal tersebut tidak menjadi batasan konsumen untuk dapat menggunakan jasa atau produknya. Sehingga hal ini dapat memperluas target pemasaran yang mendatangkan laba. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis pendidikan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah SMA: 1 orang, S1: 9 orang. Meskipun pada masing-masing tingkatan pendidikan, kebutuhan dan penggunaan produk atau jasa setiap konsumen berbeda-beda. Hal tersebut menjadi peluang bagi butik 'Mas Freddy Kebaya' untuk bisa melayani lebih banyak kebutuhan konsumennya.

3.2.6. Pekerjaan

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa "pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli." Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka. Berdasarkan paparan data diperoleh kesimpulan bahwa profil segmentasi

demografis pekerjaan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' tidak terbatas, baik pegawai negeri maupun swasta.

Sehubungan dengan butik 'Mas Freddy Kebaya' sebagai salah satu jenis pekerjaan konsumen yang kebanyakan datang dari kalangan pemandu acara / MC. Sehingga desain kebaya atau jas yang diterapkan dapat menarik perhatian penonton dari atas panggung. Begitu juga dengan keperluan busana kebaya atau jas untuk setiap acara maupun pekerjaan akan dibuat berbeda sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis pekerjaan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah pegawai swasta: 7 orang, wiraswasta: 3 orang. Sehingga butik dapat melayani konsumen yang apabila membutuhkan jasa atau produknya berhubungan dengan pekerjaan konsumen tentunya berbeda dengan kebutuhan untuk keperluan pribadi. Dikarenakan tidak setiap konsumen yang datang ke butik memerlukan produk atau jasa untuk keperluan pekerjaan mereka.

3.2.7. Pendapatan

Kotler dan Armstrong (2004:293) menyatakan bahwa "pendapatan sudah lama digunakan oleh pemasar produk dan jasa dalam industri automobil, perahu, kosmetika, pakaian, layanan keuangan dan perjalanan wisata." Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar dari pendapatan konsumen. Berdasarkan paparan data diperoleh kesimpulan bahwa segmentasi demografis pendapatan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' lebih dari 5 juta per bulan. Sehubungan dengan butik 'Mas Freddy Kebaya' konsumen yang datang rata-rata memiliki pendapatan diatas UMR, mulai dari 5 juta keatas dalam satu bulan. Hal ini setara dengan harga sewa atau harga jual yang ditawarkan oleh butik tersebut. Ditinjau dari harga jasa jahit kebaya *basic* bisa mencapai 1,3 juta belum termasuk bahan. Untuk satu set kebaya akad nikah disewakan mulai harga 3,5 juta. Kemudian untuk kebaya pengantin jasa jahit mulai 4,5 juta belum termasuk bahan.

Roland (2013) menyatakan bahwa "pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga." Pendapatan berpengaruh besar terhadap pemilihan produk oleh konsumen. Sehingga menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan mendatangkan laba dan kerjasama yang baik. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis pendapatan dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah pendapatan lebih dari 5 juta: 10 orang. Hal tersebut menunjukkan keadaan ekonomi konsumen akan mempengaruhi kemampuannya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sehingga dapat dilihat kelas menengah keatas yang menjadi target pasar butik 'Mas Freddy Kebaya'. Dengan konsumen yang tergolong mampu dalam segi pendapatan, butik tersebut harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

3.2.8. Agama

Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilihan produk dan jasa pada sebagian orang. Hal ini membuat perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keyakinan konsumen yang dijadikan target pasarnya. Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang busana, karena penampilan seseorang bisa jadi mencerminkan identitas

agamanya. Berdasarkan paparan data diperoleh kesimpulan bahwa profil segmentasi demografis agama dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah semua agama. Menurut Suryani (2015) "agama merupakan salah satu karakteristik demografis yang penting. Setiap agama berpengaruh terhadap sikap, persepsi, dan perilaku konsumen dari para penganutnya". Sejalan dengan pendapat Sumarwan (2011) bahwa "berpengaruhnya ajaran agama dalam pola konsumsi masyarakat sangat disadari oleh para pemasar, sehingga hal ini akan mempengaruhi desain iklan dan produk yang dikaitkan dengan kebutuhan agama".

Sehubungan dengan produk dan jasa di butik 'Mas Freddy Kebaya' disesuaikan dengan permintaan konsumen. Untuk beberapa agama tidak mempengaruhi produk dan jasa butik tersebut, yang terlihat ketika konsumen dengan agama Islam. Butik tersebut membuat desain kebaya muslimah untuk pengantin wanita karena dalam keyakinan diwajibkan menutup aurat. Sehingga tetap ada unsur jawa dengan kombinasi gaun agar tertutup sesuai permintaan. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis agama dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah Islam: 9 orang, Katholik 1 orang. Hal ini bertujuan agar butik bisa berkembang mengikuti permintaan pasar dengan tidak hanya melayani konsumen dengan agama tertentu.

3.2.9. Ras

Segmentasi ini dilatarbelakangi oleh kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan ras yang berkaitan. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Sejalan dengan pendapat Rangkuti (2002:98) bahwa "subbudaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen." Berdasarkan paparan data diperoleh kesimpulan bahwa profil segmentasi demografis ras dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah semua ras.

Sehubungan dengan butik 'Mas Freddy Kebaya', butik melayani pembuatan maupun persewaan dari segala macam ras konsumennya. Tidak ada pengecualian dalam menerima order dari konsumen. Meski produk berupa Kebaya yang berasal dari adat Jawa, butik 'Mas Freddy Kebaya' ingin menampilkan sisi kolaborasi dari perpaduan berbagai macam kekayaan ras dapat menambah keindahan dari suatu karya busana. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis ras dari butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah Ras Mongoloid Melayu, Melayu Muda: 10 orang. Hal ini menguntungkan usaha busana tersebut karena Indonesia yang multikultural.

3.2.10. Generasi

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2004:111) salah satu karakteristik yang membedakan *baby boomer* adalah kehandalan dan terbiasanya mereka dengan komputer, teknologi digital, dan teknologi internet. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar, dengan semakin cepatnya penyebaran informasi mengenai fashion di internet akan mempengaruhi pola konsumen generasi tersebut. Berdasarkan paparan data diperoleh kesimpulan bahwa profil segmentasi demografis generasi dari butik 'Mas Freddy Kebaya' *babyboomer*, generasi X, dan generasi Y.

Menurut Sarwono (2018 "Era digital juga mengubah karakter dan perilaku konsumen, yang besar dan lahir di era ini. Generasi baru yang punya selera dan perilaku yang berbeda

dalam pembelian produk, dan cara mereka mengkonsumsi.” Sehubungan dengan butik ‘Mas Freddy Kebaya’ sudah mulai memposting karya-karya melalui media sosial seperti instagram dan facebook sehingga konsumen akan dengan mudah menemukan sumber inspirasi untuk kebaya di hari spesial mereka. Hal ini sesuai dengan tuntutan jaman dari generasi yang butik jadikan target pasarnya yakni generasi *baby boomer* dan seterusnya. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis generasi dari butik ‘Mas Freddy Kebaya’ adalah generasi babyboomer: 1 orang, generasi X: 1 orang, generasi Y: 8 orang. Generasi yang serba lengkap dengan kemudahan akses digital akan mempermudah promosi dan penyampaian kritik dan saran dari konsumen, sehingga dapat dengan cepat memberi koreksi akan kinerja butik.

3.2.11. Kewarganegaraan

Setiap negara bagian berbeda, memiliki cita rasa dan kegemaran yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa, sehingga pemasar bisa dengan mudah menembak kelompok masyarakat dengan produk mereka yang spesifik. Kewarganegaraan mempengaruhi pola konsumen karena setiap wilayah negara berbeda budaya dan kebiasaannya. Analisa subbudaya memungkinkan manajer pemasaran untuk fokus dalam menentukan ukuran segmen pasar dan segmen pasar yang lebih natural. Subbudaya yang penting untuk diperhatikan adalah subbudaya kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia dan jenis kelamin (Schiffman dan Kanuk, 2004). Berdasarkan paparan data diperoleh kesimpulan bahwa profil segmentasi demografis kewarganegaraan konsumen butik ‘Mas Freddy Kebaya’ adalah Warga Negara Indonesia.

Sehubungan dengan butik ‘Mas Freddy Kebaya’ dari segi produknya yaitu kebaya yang merupakan pakain adat Jawa yang seringkali mewakili Indonesia dalam berbagai kesempatan. Berbagai variasi kebaya menjadi tantangan di dunia fashion untuk di Indonesia sendiri yang masih menjaga budaya timur. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa profil segmentasi demografis kewarganegaraan konsumen butik ‘Mas Freddy Kebaya’ adalah WNI: 10 orang. Hal ini merupakan kelebihan butik dengan produk kebaya yang merupakan warisan budaya leluhur Indonesia, sehingga mudah dalam pemasarannya karena sudah merupakan bagian dari masyarakat Indonesia.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil paparan data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor demografis butik: Faktor usia dari konsumen butik ‘Mas Freddy Kebaya’ diperoleh data mayoritas masa dewasa awal. Usia produktif menjadi target utama untuk pembuatan atau persewaan paket busana pernikahan, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk keperluan lain.

Faktor jenis kelamin dari konsumen butik ‘Mas Freddy Kebaya’ diperoleh data sebagian besar perempuan. Jenis kelamin yang tidak ada batasan dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk pembuatan atau persewaan paket busana pernikahan, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk keperluan lain. Faktor siklus hidup dari konsumen butik ‘Mas Freddy Kebaya’ diperoleh data mayoritas sudah menikah. Butik ‘Mas Freddy Kebaya’ tidak hanya melayani paket busana pernikahan saja, sehingga produk yang dipesan sesuai permintaan konsumen. Faktor ukuran keluarga dari konsumen butik ‘Mas Freddy Kebaya’ diperoleh data sebagian besar dengan ukuran keluarga 1-3 anggota keluarga. Butik ‘Mas Freddy Kebaya’

melayani pembuatan busana sesuai kebutuhan konsumen tidak terbatas jumlah. Faktor pendidikan dari konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data mayoritas S1. Butik 'Mas Freddy Kebaya' melayani pembuatan busana sesuai kebutuhan konsumen tidak terbatas latar belakang pendidikannya. Faktor pekerjaan dari konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data sebagian besar pegawai swasta. Butik 'Mas Freddy Kebaya' melayani pembuatan busana sesuai kebutuhan konsumen tidak terbatas latar belakang pekerjaannya. Faktor pendapatan dari konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data lebih dari 5 juta. Butik 'Mas Freddy Kebaya' melayani sesuai kebutuhan konsumen tidak terbatas kisaran pendapatannya, selama konsumen mampu membayar untuk produk atau jasa butik yang diinginkan. Faktor agama dari konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data sebagian besar Islam. Butik 'Mas Freddy Kebaya' melayani pembuatan busana sesuai kebutuhan konsumen tidak terbatas latar belakang agamanya. Faktor ras dari konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data Mongoloid Melayu, Melayu Muda. Butik 'Mas Freddy Kebaya' melayani pembuatan busana sesuai kebutuhan konsumen tidak terbatas latar belakang rasnya tanpa menghilangkan ciri khas dari butik tersebut. Faktor generasi dari konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' diperoleh data generasi babyboomer, generasi X, dengan mayoritas generasi Y. Butik 'Mas Freddy Kebaya' mengikuti perkembangan fashion dari tiap generasi, sehingga dapat menjaga eksistensi di dunia fashion. Faktor kewarganegaraan dari konsumen butik 'Mas Freddy Kebaya' adalah WNI. Produk dari butik 'Mas Freddy Kebaya' turut melestarikan budaya adat Jawa. Faktor usia di dominasi oleh rentang usia produktif dimulai dari masa remaja akhir yakni usia 25 tahun keatas. Kemudian untuk kewarganegaraan bisa dikatakan WNI secara keseluruhan.

Daftar Rujukan

- Aggareta, R. (2009). *Praktik Industri Iwan Bridal Salon*. Makalah tidak diterbitkan. Malang: FT UM
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan pengembangan dan pembinaan bahasa, kementerian pendidikan dan kebudayaan republic Indonesia. 2016. *KBBI daring*. Online. (<https://kbbi.web.id/butik>). Diakses pada 3/21/2019
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2009. *Kategori Umur Menurut DEPKES*. Online (<https://yhantiaritra.wordpress.com/2015/06/03/kategori-umur-menurut-depkes/>). Diakses pada 4/7/2019
- Juni, T.P. (2012). *Profil Kondisi Fisik Atlet Anggar Di Kabupaten Purworejo Jawa Tengah*. Skripsi diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Online (<https://eprints.uny.ac.id/7652/3/BAB%20%20%2008601241081.pdf>). Diakses 16 Januari 2019.
- Kotler, P. Armstrong G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Lovelock, C. Wirtz J, Mussry J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Startegi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mahesa, M. M., & Gusti, I. A. K. (2015). *Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik the Body Shop di Kota Denpasar*. Online. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10638>). Diakses pada 4 Juli 2019
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,
- Rolland, T. (2013) *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Online (<http://trifannyrolland.blogspot.com/2013/12/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.html>). Diakses pada 8 Juli 2019
- Schiffman, K. (2004). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono, S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Uj. (2011). *Pengaruh Agama Terhadap Prilaku Konsumen*. Online (<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7vmBqW4sGcQJ:https://mmulyana.files.wordpress.com/2011/12/pengaruh-agama.pptx&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>). Diakses pada 7/13/2019

- Suryani, S. (2015). *Sikap Konsumen, Pengaruh Agama Terhadap Perilaku Konsumen, Dan Budaya*. Online (<http://irmasurryani.blogspot.com/2015/10/sikap-konsumen-pengaruh-agama-terhadap.html>). Diakses pada 13 Juli 2019
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Universitas Negeri Malang. (2017). *Pedoman Pada Penulisan Karya Ilmiah*. Malang: Universitas Negeri Malang