

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Pertumbuhan penduduknya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan pertumbuhan itulah, kebutuhan akan “papan” atau tempat tinggal juga semakin tinggi. Dapat kita lihat semakin banyaknya perumahan, apartemen, dan hotel didirikan terutama di kota-kota besar. Bangunan-bangunan tersebut dibuat atas dasar kebutuhan konsumen yang menginginkan tempat tinggal siap pakai tanpa harus membangunnya sendiri, sehingga lebih hemat waktu dan tenaga.

Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya dengan persentase pertumbuhan penduduk rata-rata adalah 1,2%. Oleh karena itu, muncul apartemen sebagai alternatif tempat hunian baru yang didesain hemat lahan dengan ketinggian bangunan yang biasanya mencapai 10 lantai atau lebih. Pasar dari apartemen adalah pelajar, pebisnis, atau keluarga yang menginginkan gaya hidup modern.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memetakan pelanggan apartemen yang ada di Surabaya berdasarkan perilakunya (*behavior*). Variabel pemetaan (*segmentasi*) yang digunakan adalah segmentasi perilaku: *purchasing*, *motive/ lifestyle*, dan *involvement*. Manfaat penelitian ini adalah hasil pemetaan yang dilakukan nantinya dapat digunakan oleh berbagai pihak, antara lain: bagi pemasar apartemen-apartemen yang sudah ada di Surabaya, apabila mereka ingin meningkatkan efektivitas pemasarannya melalui pemilihan pasar sasaran yang tepat; bagi investor baru yang ingin mendirikan apartemen di Surabaya, mereka dapat merancang apartemen yang sesuai dengan pasar sasaran yang ingin dituju; bagi pemasar Apartemen Metropolis Surabaya, melalui penyusunan strategi pemasaran usulan pada penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran Apartemen Metropolis Surabaya; serta melalui hasil dari analisis diskriminan yang dilakukan dapat membantu mengklasifikasikan seorang konsumen termasuk ke dalam segmen yang mana.

Metode segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: analisis faktor untuk mereduksi dan mengelompokkan variabel-variabel segmentasi perilaku konsumen *purchasing*, *motive/ lifestyle*, dan *involvement*; analisis *cluster* untuk mengelompokkan faktor-faktor yang terbentuk dari analisis sebelumnya; analisis diskriminan untuk mencari faktor pembeda antar *cluster* yang terbentuk serta membantu mengklasifikasikan seorang konsumen termasuk ke dalam segmen yang mana; dan analisis *crosstab* untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara variabel profil responden dengan segmen-segmen yang ada.

Diperoleh tiga segmen hasil pemetaan pelanggan apartemen di Surabaya berdasarkan perilaku, yaitu: Konsumen Apartemen Pemerhati Kenyamanan; Konsumen Apartemen Berperilaku Pembelian Kompleks; dan Konsumen Apartemen Modern. Selain itu, diperoleh fungsi diskriminan untuk tiga *cluster* yaitu $Y_1 = -5,514 + 1,577 X_1 + 0,254 X_2 - 0,301 X_3$ dan $Y_2 = -5,469 - 0,063 X_1 + 1,407 X_2 + 0,183 X_3$.

Perancangan strategi pemasaran pada Apartemen Metropolis dilakukan setelah diperoleh segmen-segmen berdasarkan analisis segmentasi perilaku yang telah dilakukan. Diambil sebuah segmen berdasarkan jumlah *cluster membership* terbanyak pada responden Apartemen Metropolis untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Selain itu, *positioning* Apartemen Metropolis sebagai “*The First Student Apartment in Surabaya*” diperkuat dengan beberapa strategi usulan untuk sehingga akan tercipta diferensiasi atau perbedaan dengan kompetitor baik dari segi produk maupun citra, serta strategi lainnya melalui *marketing mix*.

Kata kunci: Segmen, Segmentasi, *Cluster*, Apartemen di Surabaya, Apartemen Metropolis.