

PENGGUNAAN MARKETING MIXED 7P SEBAGAI DASAR CLUSTERING KOS – KOSAN PADA USAHA SEWA KAMAR KOSAN DI KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER.

Ayu Dita Windra Ciptasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : Ayudita.windra@gmail.com

*Corresponding Author : Ayu Dita Windra Ciptasari

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : Ayudita.windra@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
July 13, 2025

Accepted :
July 19, 2025

Available Online :
November 15, 2025

Keywords:

Cluster, Segmentation, Kosan,
Marketing mixed 7P, Jember



Copyright © 2025 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

This study aims to determine the grouping or cluster of boarding houses in the boarding house rental business in the Summersari District, Jember Regency and identify the main grouping of boarding house clusters. The service marketing mix or better known as the 7 Ps is the independent variable in this study. This study uses the hierarchical procedure method or also called the agglomerative method. The use of this technique can group existing segments based on similar characteristics. The research design was carried out quantitatively and descriptively with SPSS data processing tools. Based on the processed data, 5 boarding house clusters were obtained in Summersari Jember and the main consumer pattern focuses on consumers who choose boarding houses based on needs as the main point of boarding house selection.

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah umat manusia diikuti pula akan perkembangan akan kebutuhan untuk bertahan hidup dan mengembangkan kehidupan. salah satunya akan kebutuhan Pendidikan. pendidikan yang berjenjang dan tingkatan pendidikan tinggi yang dibutuhkan untuk prasyarat memasuki dunia tenaga kerja profesional, akhirnya menjadikan suatu tuntutan bagi anak muda untuk dapat berkembang dan menempuh pendidikan formal di Perguruan Tinggi baik Negri ataupun Swasta. tidak dapat dipungkiri pula dengan semakin

berkembangnya perguruan tinggi, mahasiswa yang datang dan menempuh pendidikan dikota tersebut, tidak hanya yang berdomisili dikota yang sama namun juga menampung mahasiswa asal darikota sekitar, dan makin diperluas seluruh negri dan semakin berkembang dengan penerimaan mahasiswa dari negara lain. semakin banyaknya jumlah mahasiswa pendatang, tidak dipungkiri akan timbul suatu permintaan akan kebutuhan tempat tinggal sementara yang dapat berupa kontrakan atau rumah kos. dengan beragamnya latar belakang, maka akan menimbulkan

kebutuhan serta keinginan yang beragam akan tempat tinggal selama menjalani perkuliahan. sebagaimana halnya juga di Kabupaten Jember, dimana makin banyaknya Perguruan Tinggi Swasta dan Negri yang berdiri serta berkembang di Jember.

Jember yang terkenal dengan slogannya kota pandalungan, terkenal akan multi budaya dan etnis, merupakan kota kecil yang makin berkembang dan makin marak Perguruan Tingginya. Berdasarkan data pusat statistik di Jember sendiri terdapat 4 perguruan tinggi negri yaitu Universitas Jember (UNEJ), Politeknik Negri Jember (POLIJE), Universitas Negri KH. Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS) dan Politeknik Kesehatan Jember (Poltekkes Jember). Disamping Perguruan Tinggi Negri juga terdapat

Perguruan Tinggi Swasta 18 yaitu antara lain Universitas Muhammadiyah Jember (UNMUH JEMBER), Universitas Islam Jember (UIJ), Institut Agama Islam Jember Al Qodiri Jember (IAIQ), Universitas dr. Soebandi (UDS), STIKES Harapan Bangsa Jember, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Jember (STIPER), Akademi Pariwisata Jember, ITS Mandala Jember, Universitas Moechamad Sroedj, Universitas Argopuro Jember. Baik Perguruan Tinggi Swasta maupun Negri, memiliki keragaman Tipe pendidikan maupun pangsa target mahasiswa yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Secara spesifik sebaran Perguruan Tinggi ini banyak terdapat di Kecamatan Sumbersari Jember, yaitu terdapat 7 Perguruan Tinggi di area tersebut. Melihat sebaran dan pemusatan perguruan tinggi di area tersebut, menumbuhkan potensi usaha Kos – Kosan dan berbagai Usaha penunjang Hidup yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Mahasiswa ataupun pekerja yang berada di lingkungan Sumbersari Jember dalam hal ini sebagai konsumen utama usaha kosan.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer.

Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, makhluk hidup lain (Suryani,2003) Beragamnya jenis – jenis kosan yang tersedia di area Sumbersari Jember meliputi fasilitas yang tersedia, harga, lingkungan, tipe kosan yang disediakan, berbagai macam latar belakang penghuni kosan dan berbagai hal lainnya.

Dengan adanya fenomena tersebut, dibutuhkan suatu clustering Kos – kosan yang tersedia di area Kecamatan Summersari Jember. Dengan adanya system clustering, maka bentuk usaha kos – kosan di Summersari Jember akan lebih terpetakan dan dikembangkan secara lebih professional dan sistematis. Disamping itu juga, usaha Kosan membutuhkan suatu profiling Konsumen agar lebih tepat sasaran.

Layanan yang diberikan oleh usaha kos – kosan ini merupakan suatu layanan usaha dalam bentuk Jasa penginapan. Oleh sebab itu, fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana menilai profil pelanggan sehingga terbentuk cluster dengan variabel marketing mixed sebagai pembeda utama.

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Menentukan jumlah segmentasi (cluster) rumah tinggal di area Kecamatan Summersari Jember.
- 2) Mengkaji pemusatan kebutuhan Clustering rumah kosan di area Summersari Jember.

II. KAJIAN TEORI

Segmentasi Pasar (Segmenting)

Menurut Philip Kottler (1990.164) : “Segmentasi pasar adalah tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok - kelompok Consumen yang berbeda-beda yang membutuhkan produk-produk jasa dan bauran pemasaran tersendiri. Targeting (Penetapan Pasar Sasaran Tindakan yang harus dilakukan dalam penetapan pasar sasaran adalah mengevaluasi

terhadap beragam segmen dan berapa banyak yang akan dijadikan sasaran. Menurut Philip Kottler (1990:164)

“Penetapan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki.” Perusahaan dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar harus memperhatikan tiga faktor, yaitu :

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Daya tarik dan ukuran segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya masyarakat.

Positioning (Penetapan Posisi Produk) Sekali perusahaan memutuskan segmen-segmen mana yang akan dimasuki pada sebuah pasar, perusahaan harus memutuskan posisi apa yang akan didapatkan pada segmen- segmen tersebut.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990 99) “Produk positioning adalah Suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan study segmentasi), untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.”

Segmentasi juga merupakan tahap awal dari strategi pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong, 2000;245, terdapat 3 tahapan yang dilakukan dalam strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Segmentasi Pasar
 - a) Identifikasi konsumen dasar untuk mulai melakukan segmentasi pasar
 - b) Pengembangan profil

- konsumen
- 2) Target Pasar
 - a) Pengembangan ukuran dari kemenarikan segmen yang tersedia
 - b) Tentukan target pasar
 - 3) Positioning Pasar
 - a) Tetapkan positioning pasar
 - b) Tentukan bauran pemasaran yang akan kita gunakan dalam strategi pemasaran.

Prosedur Analisa Segmenting, Targeting, Dan Positioning

Prosedur analisa itu sendiri terbagi dalam beberapa tahap yaitu

- 1) Tahap Survey
- 2) Tahap Analisis

Analisa Cluster

“Clustering atau analisis cluster adalah proses pengelompokan satu set benda- benda fisik atau abstrak ke dalam kelas objek yang sama” (Han, 2006). Baskoro (2010) menyatakan bahwa : Clustering atau clusterisasi adalah salah satu alat bantu pada data mining yang bertujuan mengelompokkan obyek-obyek ke dalam cluster-cluster. Cluster adalah sekelompok atau sekumpulan obyek-obyek data yang similar satu sama lain dalam cluster yang sama dan dissimilar terhadap obyek-obyek yang berbeda cluster. Obyek akan dikelompokkan ke dalam satu atau lebih cluster sehingga obyek-obyek yang berada dalam satu cluster akan mempunyai kesamaan yang tinggi antara satu dengan lainnya.

Obyek-obyek dikelompokkan berdasarkan prinsip memaksimalkan kesamaan obyek pada cluster yang sama dan memaksimalkan ketidaksamaan pada cluster yang

berbeda. Kesamaan obyek biasanya diperoleh dari nilai-nilai atribut yang menjelaskan obyek data, sedangkan obyek-obyek data biasanya direpresentasikan sebagai sebuah titik dalam ruang multidimensi. Dengan menggunakan clusterisasi, kita dapat mengidentifikasi daerah yang padat, menemukan pola-pola distribusi secara keseluruhan, dan menemukan keterkaitan yang menarik antara atribut-atribut data.

Dalam data mining, usaha difokuskan pada metode-metode penemuan untuk cluster pada basis data berukuran besar secara efektif dan efisien. Beberapa kebutuhan clusterisasi dalam data mining meliputi skalabilitas, kemampuan untuk menangani tipe atribut yang berbeda, mampu menangani dimensionalitas yang tinggi, menangani data yang mempunyai noise, dan dapat diterjemahkan dengan mudah.

Analisa Cluster adalah teknik yang digunakan untuk mengelompokkan obyek ke dalam kelompok-kelompok atau klaster sedemikian hingga obyek-obyek yang berada dalam satu klaster bersifat homogen, dan setiap klaster berbeda dengan klaster yang lain karena memiliki karakteristik tertentu. Cluster analysis adalah salah satu teknik yang dilakukan dalam ilmu data, dimana objek-objek akan dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya yang memiliki kemiripan (similarity). Oleh karena itu objek yang berada dalam satu klaster/kelompok akan relatif lebih homogen dibandingkan objek yang ada di dalam klaster lain.

Analisis Cluster Analisis cluster adalah metode yang tepat

untuk mengidentifikasi objek- objek yang homogen ke dalam kelompok-kelompok yang disebut cluster. Cluster-cluster yang terbentuk memiliki homogenitas internal yang tinggi dan heterogenitas eksternal yang tinggi (Hair, dkk., 2010:486). Secara garis besar metode clustering dibagi menjadi dua, yaitu: metode clustering hirarki dan metode clustering nonhirarki.

1) Metode clustering hirarki dibagi menjadi dua, yaitu :

a. agglomerative (penyatuan)

Dalam metode agglomerative, proses pengelompokan dimulai dengan objek-objek yang individual. Jadi, banyaknya cluster sama dengan banyaknya objek. Objek-objek yang paling mirip pertama kali bergabung membentuk cluster, demikian seterusnya sampai membentuk satu cluster. Sedangkan

b. metode divisive pembagian) merupakan kebalikan dari metode agglomerative. Metode ini dimulai dari satu cluster yang mencakup semua objek pengamatan. Kemudian objek yang memiliki ketidakmiripan cukup besar akan dipisahkan menjadi kelompok baru, demikian seterusnya sampai terbentuk cluster yang jumlahnya sama dengan jumlah objek yang dikelompokkan (Johnson & Wichern, 2007:680).

Metode Hirarki Metode hirarki dapat digunakan jika jumlah kelompok yang diinginkan tidak diketahui, dan metode ini biasanya digunakan dalam objek dengan pengamatan yang tidak besar

(Simamora, 2005).

2) Metode Non Hirarki Metode merupakan metode pengelompokan dimana klaster yang ingin dibentuk ditentukan terlebih dahulu, sehingga objek-objek akan dikelompokkan kedalam k kelompok yang telah ditentukan.

Klasifikasi Algoritma Clustering “Algoritma clustering secara luas diklasifikasikan menjadi dua algoritma, yaitu hierarchical clustering dan non-hierarchical clustering” (Henjaya, 2010). Han and Kamber (2006) menyatakan bahwa hierarchical clustering adalah sebuah metode hierarkis yang menciptakan komposisi hierarkis yang diterapkan pada objek data, sehingga akan menghasilkan cluster-cluster yang bersarang. Algoritma hierarchical clustering mengatur seluruh objek dalam sebuah pohon untuk melihat hubungan antara setiap objek (Henjaya, 2010).

Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2015:27) membedakan definisi pemasaran dari dua sudut pandang, sudut pandang sosial dan sudut pandang manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat, pemasaran dari sudut pandang ini didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (need) dan inginkan (want) melalui penciptaan nilai, penawaran yang kemudian secara bebas dapat melakukan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Marketing dari sisi manajerial adalah sebuah seni dan ilmu untuk

memilih target pasar, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan loyalitas para pelanggan dengan cara penciptaan, pengantaran dan pengomunikasian nilai yang unggul kepada mereka. Pengertian Jasa Kotler dan Keller (2015:422) menyatakan bahwa jasa adalah bentuk tindakan atau kinerja apapun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak.

Rambat Lupiyoadi mendefinisikan jasa sebagai segala aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (2013:7). Jadi jasa adalah kegiatan pelayanan yang bersifat ekonomi, ditawarkan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam jasa pasti akan ada hubungan atau interaksi antara pemilik jasa dan konsumen.

Konsumen dapat menikmati pelayanan jasa tersebut melalui penyediaan dan pemberian manfaat dari pemilik jasa. Konsumsi jasa biasanya dilakukan bersamaan dengan waktu pemberian jasa disebabkan pembelian jasa bukanlah pembelian hak kepemilikan. Sebagai contoh, jasa salon, konsumen membeli dari salon tersebut layanan potong rambut, konsumen mendapatkan manfaat potong rambut ketika pemotong rambut memotong

dan merapihkan rambutnya, dan bukan berarti dengan konsumen membeli jasa salon tersebut, karyawan pemotong rambut atau mesin yang digunakan karyawan tersebut menjadi milik konsumen

Kotler dan Armstrong (2014:5) menggambarkan tahapan proses pemasaran yang terdiri dari 5 tahapan yaitu :

- 1) Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
- 2) Merancang strategi pemasaran berbasis pelanggan
- 3) Merancang sebuah program pemasaran terpadu yang memberikan nilai superior
- 4) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kesenangan pelanggan
- 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan

Bauran pemasaran (marketing mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran

pemasaran (marketing mix) adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

- 1) Produk (product), Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (price) Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- 3) Distribusi (place), Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi (promotion) Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- 5) Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 6) Fasilitas Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- 7) Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti

sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya Calvo Porrral dn Otero – Prada, 2020. Menggunakan rancangan pene;itian Kuantitatif Deskriptif.

Metode Pengumpulan Data

Populasi yang dibidik dalam penelitian ini adalah penghuni atau penyewa Kos - Kosan di area Kecamatan Summersari Jember. alasan dipilihnya populasi ini adalah, di area Summersari Jember merupakan pusat Kos - Kosan terbesar di Kota Jember dikarenakan banyak terdapat Perguruan Tinggi baik Negri maupun swasta serta pusat perekonomian dan kerja yang pesat di wilayah Jember.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling yang dikombinasikan dengan purposive

sampling, agar dapat membatasi jenis spesifik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. dengan teknik ini dapat membatasi jenis spesifik responden yang menyediakan informasi yang diinginkan dalam penelitian dan sesuai dengan kriteria peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah responden yang sedang atau pernah kos di area Kecamatan Summersari Jember. untuk range usia responden adalah usia minimal 17 tahun. Kualifikasi responden terbagi antara mahasiswa dan pekerja. Penyebaran sampel minimal menggunakan metode Ferdinand (2006) yaitu jumlah sampel minimal :

$$(N) = 25 \times \text{Jumlah variabel independent yang digunakan}$$

dalam hal ini N adalah jumlah sampel minimal. dan untuk penelitian ini sampel yang dibutuhkan adalah $25 \times 7 = 135$ responden. responden ini didapat dengan menyebarkan data secara langsung dengan bantuan alat berupa kuisioner yang disebarkan kepada penghuni kos - kosan di area summersari Jember.

Metoda Analisa Data

teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik cluster analisis yang dalam ilmu statistika merupakan salah satu metode statistik untuk mengelompokkan sejumlah data, sehingga dapat menemukan segmen kos - kosan yang ada di Kecamatan Summersari Jember. cluster cluster yang terbentuk memiliki homogenitas internal yang tinggi dan heterogenitas eksternal yang tinggi

(Hair, dkk. 2010). dalam mencari segmentasi pasar, peneliti menggunakan Hierarchial procedures atau bisa juga disebut algomerative metode. pengolahan data untuk teknik ini menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS.

Identifikasi Variabel Penelitian

konsep marketing mixed digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Yang menjadi bauran pemasaran adalah konsep pemasaran jasa yang dikenal 7P.

1) Produk

- a) saya senang dengan fasilitas yang tersedia di kos - kosan (kamar mandi, parkir, jemuran, dapur, ruang tamu) yang tersedia di kosan
- b) saya senang menginap/tinggal di kosan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan (kosan putri, putra, campur, keluarga)
- c) saya suka dengan keamanan lingkungan kosan
- d) saya menyukai lingkungan kosan (suasana, keamanan, kebersihan)

2) Price

- a) harga sesuai dengan fasilitas dan situasi kosan
- b) keuangan saya cukup untuk memilih kosan ini sebagai opsi pilihan tempat tinggal
- c) saya selalu menyisihkan uang penghasilan/kiriman untuk menyewa kamar kosan

3) Promotion

- a) saya senang dengan sistem promo pembayaran sistem harian, mingguan, bulanan, triwulan atau tahunan.

- b) saya menggunakan kosan sesuai kebutuhan dan tujuan saya tinggal.

4) Place

- a) saya menyukai kosan yang strategis baik dari jarak ke tempat kerja/kuliah atau akses yang mudah
- b) saya menyukai kosan yang dekat dengan akses perbelanjaan atau kuliner

5) People

- a) saya senang dengan owner atau penjaga kosan yang responsif serta bertanggung jawab.
- b) saya senang dengan owner atau penjaga kosan yang gampang akses komunikasinya
- c) saya senang dengan owner atau penjaga kosan yang helpfull dan ramah serta menjaga privasi penyewa kosan selama sesuai norma yang ada.

6) Proses

- a) menurut saya selama di kosan saya merasa aman, nyaman, dan proses pembayaran sesuai periode waktu yang ditetapkan.

7) Physical Evidance

- a) saya menyukai desain atau situasi kosan
- b) saya menyukai properti yang tersedia dimasing - masing kamar kosan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dalam hal ini penyewa kosan sebagai Konsumen. Customer profiling ada metode mengumpulkan data untuk

mengidentifikasi, segmentasi dan mendefinisi pelanggan. Hal tersebut akan memberikan potret bagaimana target pelanggan suatu bisnis. Customer Profile Dalam buku Value Proposition Design yang ditulis oleh (Osterwalder, Pigneur, Bernanda, & Smith, 2019), didalam peta profil konsumen dijelaskan target pelanggan tertentu yang dapat mengidentifikasi karakteristik ataupun kebiasaan secara detail. Perusahaan harus dapat memetakan demografi pelanggan dan mengembangkan keinginan, keinginan, perilaku dan suasana yang lebih baik. Profil konsumen terbagi menjadi tiga bagian, yaitu Customer Jobs, Customer Gains, dan Customer Pains.

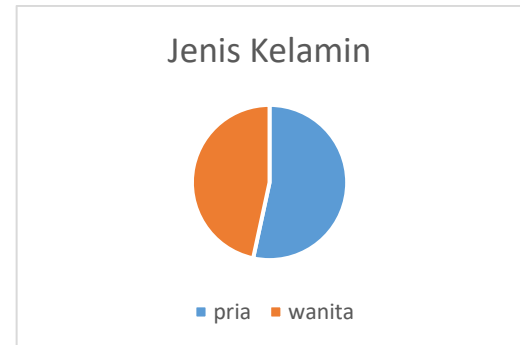
Customer profiling memudahkan bisnis untuk membuat variasi keputusan berdasarkan kebutuhan pelanggan ([customer centric](#)). Sehingga hasil yang didapatkan bisa efektif terutama dalam menentukan strategi pemasaran. Oleh karena itu, proses profiling ini membutuhkan banyak data pelanggan seperti demografi. Semakin banyak data terkumpul, maka semakin mudah bisnis dalam memahami pelanggan dan menentukan metode seperti apa yang efektif untuk mendekati mereka.

Berdasarkan Pengumpulan data yang didapat dari penyebaran 135 kuisisioner, terdapat profil responden terbagi menjadi :

- 1) jenis kelamin : jenis kelamin terbagi menjadi 2 yaitu pria dan wanita. Responden pria sekitar 53,4% dan responden wanita 46,6%

penelitian ini berdasarkan data demografi umum, yaitu jenis kelamin hanya terbagi 2 pria dan wanita saja. Responden dalam penelitian ini lebih dari 50% adalah responden pria.

Gambar 1. Jenis Kelamin



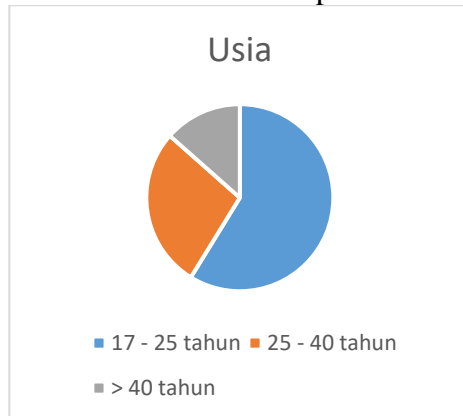
- 2) usia responden: terbagi menjadi 3 kriteria yaitu 18 – 25 tahun (58,9%), 25 – 40 tahun (27,8%) dan lebih dari 40 tahun (13,5%).

Usia responden terbagi menjadi 3 bagian utama yaitu:

- a) usia 17 – 25 tahun : usia perkiraan mayoritas mahasiswa regular jenjang s1 ataupun diploma dimulai usia 17 tahun,
- b) Usia 25 – 40 tahun adalah perkiraan usia mayoritas pekerja dan mahasiswa jenjang lanjutan magister serta kelas pekerja untuk diploma dan s1.
- c) Usia diatas 40 tahun adalah usia konsumen pekerja dan mahasiswa tingkat magister atau mahasiswa kelas profesional (pekerja).

Dari data penelitian didapatkan hasil responden dalam range usia 17-25 tahun, yaitu perkiraan range usia kuliah regular baik s1 ataupun diploma.

Gambar 2. Usia Responden



3) penghasilan bulanan / kiriman uang perbulan dari orang tua/wali :

profil responden dalam hal ekonomi sendiri terbagi menjadi 5 profile yaitu :

- 1) under Rp. 1.000.000,- : 3,7%
- 2) Rp. 1000.001,- – Rp. 2.000.000,- : 26,3%
- 3) Rp. 2,000,001,- – Rp. 3.500.000,- : 43,3%
- 4) Rp. 3.500.001,- – Rp. 5.000.000,- : 19,7%
- 5) Lebih dari Rp. 5.000.000,- : 7%

Penghasilan dalam penelitian ini didapat dari 2 hal, yaitu sumber penghasilan sendiri ataupun uang kiriman untuk mahasiswa. Dalam artian penghitungan perbulan termasuk dari biaya hidup, uang saku dan juga pembayaran sewa kos – kosan. Penghasilan pastinya akan mempengaruhi jenis dan pilihan kamar kos yang mereka sewa selama tinggal di area Sumbersari Jember. Dan dari data penelitian, didapatkan

mayoritas responden dalam tingkat ekonomi pendapatan atau kiriman antara Rp. 2 juta sampai dengan Rp. 3,5 juta.

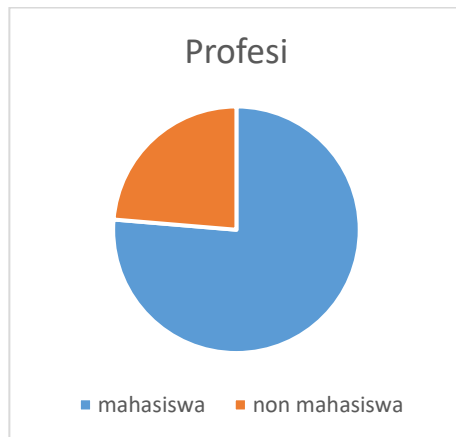
Gambar 3. Penghasilan



4) tipe profesi responden : untuk profiling responden dibedakan menjadi 2 yaitu mahasiswa (74,8%) dan pekerja (23,2%). Tertinggi responden adalah kalangan mahasiswa di area sumbersari Jember.

Tipe respon yang menjadi target sampling dalam penelitian ini, diakategorikan menjadi 2. Yaitu mahasiswa dan non mahasiswa. Yaitu subjek utama yang menyewa kosan dan bukan sebagai pendamping

Gambar 4. Profesi



ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

Hierarchical Cluster

Penelitian ini menggunakan metoda hierarchical procedure atau disebut juga agglomerative method. Penggunaan teknik ini dapat mengelompokkan segmen segmen yang da berdasarkan karakteristik yang sama (Hair, et. al., 2019).

Tabel 1. Hasil uji Hierarchical Cluster

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Selisih Coefficients
	Cluster 1	Cluster 2		
128	1	27	22413	
129	1	5	23186	773
130	23	25	27330	4144
131	13	24	34589	7259
132	24	80	36134	1545
133	1	12	39125	2991
134	1	92	47890	8765

Sumber : output data spss

Dari pengolahan data yang tercantum di tabel 1 dari stage 134 ke 128, dimana selisih terbesar pada penghitungan 1 cluster, yang hal tersebut tidak dapat menjadi pilihan karena tujuan penelitian adalah membagi menjadi beberapa cluster.

Hasil terbesar berikutnya ada pada pembagian 5 cluster yaitu dengan nilai 7259. Oleh karena itu, dalam penelitian ini cluster kos – kosan di Summersari Jember terbagi menjadi 5 cluster.

Tabel 2. Hasil Olah SPSS Pemusatan Cluster

	Cluster				
	1	2	3	4	5
saya senang dengan fasilitas yang tersedia dikosan	5	4	4	4	3
saya senang menginap/tinggal dikosan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan	5	4	4	3	2
saya suka dengan keamanan lingkungan	5	4	4	3	5
saya menyukai lingkungan kosan	5	4	4	3	5
harga sesuai dengan fasilitas dan situasi kosan	5	4	4	4	3
keuangan saya cukup untuk memilih kosan	5	4	4	4	3
saya selalu menisihkan uang penghasilan/kiriman untuk menyewa kosan	5	4	4	4	3
saya senang dengan sistem promo pembayaran	5	4	4	3	3
saya menggunakan kosan sesuai dengan tujuan	5	4	4	3	5
saya senang dengan owner atau penjaga kosan yang responsif serta bertanggung jawab	5	4	4	3	3
saya senang dengan owner atau penjaga kosan yang gampang akses	5	4	4	4	2

komunikasi					
saya senang dengan owner atau penjaga kosan yang helpful	5	4	4	3	3
menurut saya selama dikosan saya merasa aman, nyaman	5	4	4	3	4
saya menyukai desain dan situasi kosan	5	4	4	4	4
saya menyukai properti yang tersedia dimasing masing kosan	5	4	4	3	4

Sumber : Output SPSS

Dari pengolahan data, didapat berbagai segmen yang terbentuk, digunakan untuk menjadi dasar clustering kos – kosan yang tersedia di Summersari Jember. Pengumpulan cluster terbesar justru terdapat pada Tabel 3. Tabel hasil uji Non Hierarchical

poin indikator saya senang menginap/tinggal dikosan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.

Hasil uji Non Hierarchical cluster tergambar pada tabel dibawah ini:

Final Cluster Center					
Cluster					
	1	2	3	4	5
Prod 1	5	4	4	4	2
Prod 2	5	4	4	2	3
Prod 3	5	4	4	4	4
Prod 4	5	4	3	3	4
Pr 1	5	4	4	3	4
Pr 2	5	4	3	4	4
Pr 3	5	4	4	4	5
Prom 1	5	4	3	4	4
Prom 2	5	4	4	4	4
Plc 1	5	4	4	4	4
Plc 2	5	4	4	4	5
Ppl 1	5	4	4	3	4
Ppl 2	5	4	4	4	4
Ppl 3	5	4	4	4	5
Proc 1	5	4	4	4	4
Pe 1	5	4	4	4	4
Pe 2	5	4	4	4	4

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa target segmen pasar menguntungkan dalam market kos kosan di wilayah Summersari Jember adalah cluster 1, dikarenakan memiliki nilai mean variabel Prod 2 tertinggi yaitu 5.

Pembahasan Pada penelitian ini, profiling cluster summersari didapatkan data sebaran deskriptif profil responden, serta dilakukan analisa data Hierarchical Cluster analysis untuk menentukan segmen cluster kosan di Summersari Jember. Berdasarkan hasil olah Data,

pengumpulan Cluster terdapat paling banyak pada indikator saya senang menginap/tinggal dikosan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, dimana pemilihan Kosan oleh konsumen dalam hal ini mahasiswa ataupun bukan, lebih diutamakan pada kebutuhan yang mereka kehendaki. Karakter konsumen untuk masing – masing variabel yaitu

1) Produk

Dalam penelitian ini, responden merupakan karakteristik konsumen yang lebih memilih

kebutuhan sebagai faktor utama pemilihan kosan.

2) Price

Dalam penelitian ini, responden merupakan konsumen yang memiliki karakteristik memilih kosan yang sesuai harga dan fasilitas yang disediakan.

3) Place

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mereka yang lebih memilih tempat yang strategis dengan tujuan kuliah ataupun bekerja

4) Promotion

Karakteristik responden dalam penelitian ini tidak terlalu memperhatikan promosi pembayaran dengan waktu tertentu, dikarenakan mereka lebih memilih pembayaran secara bulanan.

5) People

Untuk karakteristik responden penelitian, mereka menyukai pemilik kosan yang responsive dan bertanggung jawab

6) Physical evidence

Secara umum karakteristik responden dalam penelitian ini, mereka lebih memilih property yang tersedia

7) Process

Karakteristik umum responden mengutamakan keamanan dan kenyamanan selama mereka menyewa kos – kosan yang ada.

- 1) Jumlah cluster yang terbentuk dalam penelitian ini, terdapat 5 cluster besar kos – kosan yang ada di Summersari Jember.
- 2) Salah satu identifikasi cluster terkumpul pada kebutuhan yang dibutuhkan oleh penyewa kos – kosan Jember.

Saran

Saran untuk penelitian ini adalah :

- 1) Untuk pemilik usaha kosan
 - a) Dari penelitian didapat bahwa responden lebih memilih kosan sesuai kebutuhan, oleh sebab itu pemilik kosan dapat lebih mengevaluasi kosan yang dimiliki, apakah sudah sesuai kebutuhan mahasiswa dan pekerja yang bekerja di lingkungan Summersari Jember
 - b) Memerbaiki sarana dan prasarana dan meningkatkan fasilitas kosan untuk lebih bisa menarik demand penghuni kosan
 - c) Membentuk paguyuban antar pemilik kosan, industry – industry dan UMKM penunjang, agar dapat lebih memantau dan saling bekerjasama agar usaha dapat semakin maju.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya
 - a) Penelitian ini masih mengidentifikasi cluster kos – kosan di Summersari secara umum, belum dapat mengcover kebutuhan atau keinginan secara spesifik dari respondent. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilanjutkan secara spesifik dari masing – masing

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan teridentifikasinya dan terjawabnya permasalahan yang menjadi tujuan penelitian, maka hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

kebutuhan seperti apa yang dikehendaki.

- b) Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan perluasan subjek dan area penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti Tika. (2019) 'Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) di PT Mina Wisata Islami Surabaya', Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Alma, Buchari. (2013) 'Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa', Bandung, Alfabeta.
- Awdiana Hana, dkk. Analisis Profil Konsumen Melalui Customer Profile Map Terhadap Aplikasi Berbasis Website "Merempah" <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/2231/681>
- Basu Swasta, DH & Irawan, 1990, *Management Peinasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta.
- Calvo-Porrall, C., and Otero-Prada, L.-M. (2020) 'A profile of mobile service users in a mature market: from "uninvolved pragmatics" to "potential switchers"', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-p(ahead-of-print), <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2020-0046>.
- Chandra, F. T. (2012) 'Market Targeting', Jakarta, Erlangga.
- Doyle, Charles. (2013) 'Kamus Pemasaran', Bandung, Erlangga.
- Cravers, david. 1996, *Pemnsarnn*. S'traregis, Penerbit Erlangga, jakarta.
- Dillon, William R, And Gold Stain malthow, 1994, *MultivarialeAriofisis:Method And Apylication*, Jhon Willey And Sons, New York.
- Dum-Rankin, Peter, 1983, *Scoling Method*, *Lawrence Elbaum Acsociatec*, Publishers Hills dak, New Jersey.
- E. J Charty and W D. Perreault, 1997, *fnfisari Pemnsor<in*, Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta
- Frochot and Morrison. (2000) 'Studi Pariwisata'.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., Black, W. C., and Anderson, R. E. (2018) 'Multivariate Data Analysis'.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016) 'Manajemen Pemasaran', Bandung, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2006) 'Manajemen Pemasaran Edisi 5 Jilid 7', Bandung, Erlangga.
- Niara Ayu Salsabilla, dkk (2023), Segmentasi dan Targeting Pada Hotel Bintang 3 di Jakarta, *Journal of Social Science Research* Vol. 3 No.6 tahun 2023 page 223-235. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2012, *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Phillip Kotler dan Armstrong, 2000,
Principle of Marketing 19th
edition Prentice Hall.
- Sumarni dan Soeprihanto, 1991,
*Pengantar Dicnic Dasar-dasar
Ekonomi Peusahaan*), Edisi
kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Wahana Komputer, 1998, *Panduan
I.engkap SPSS For Windowc*,
Andi, Yogyakarta
- Widjaya. (2017) ‘Analisis
Segmenting , Targeting ,
Positioning dan 25 Marketing
Mix pada PT Murni Jaya’,
- Wijaya, H., and Sirine, H. (2016)
‘Strategi Segmenting,
Targeting, Positioning Serta
Strategi Harga Pada
Perusahaan Kecap Blekok Di
Cilacap’, *Ajie*, 1(3), pp. 175–
190,
[https://doi.org/10.20885/ajie.v
01i.iss3.art2](https://doi.org/10.20885/ajie.v01i.iss3.art2).