

Segmentasi Berbasis Kebutuhan pada Konsumen Sepatu Lari: Identifikasi Pasar Sasaran dan Pengembangan OVP melalui Klasterisasi K-Means serta Analisis Etnografi

Ahmed Robulla Sakti¹, Faisal Karim Jafar Khan², Rabih Katon Dwicahyo³, Jerry Heikal⁴
^{1,2,3,4}Universitas Bakrie, Indonesia

E-mail: ahmedrobullasakti@yahoo.com¹, faisalkarimjkm@gmail.com², Rabih.katon@gmail.com⁴,
jerry.heikal@bakrie.ac.id⁵

Article History:

Received: 20 Juni 2026

Revised: 11 September 2026

Accepted: 28 September 2026

Keywords: K-Means

Clustering, Perbandingan

Merek, Online Value

Proposition, Sepatu Lari, STP

Abstrak: Industri sepatu lari mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, gaya hidup aktif, dan komunitas lari. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi segmen konsumen sepatu lari, menentukan target pasar yang paling potensial, serta merumuskan Online Value Proposition (OVP) dan strategi pemasaran yang sesuai. Penelitian menggunakan data dari 200 responden pengguna sepatu lari yang mencakup variabel demografis, psikografis, preferensi produk, dan persepsi merek. Data dianalisis menggunakan metode K-Means Clustering dan diperdalam melalui pendekatan etnografi. Hasil penelitian mengidentifikasi lima segmen konsumen, yaitu Active Recreational Runner, Established Enthusiast, Performance-Oriented Running Enthusiast, Affluent Casual Runner, dan Casual Budget Runner. Analisis perbandingan merek menunjukkan preferensi yang berbeda pada setiap segmen berdasarkan keseimbangan kenyamanan, performa, citra premium, kualitas, dan value for money. Analisis etnografi menemukan empat pain point utama, yaitu ketidakpastian pemilihan produk, risiko performa, keterbatasan uji coba, dan kelebihan informasi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian merekomendasikan OVP berupa sepatu lari premium dengan responsive cushioning, energy return tinggi, bobot ringan, dan daya tahan optimal untuk membantu pelari mencapai personal best. OVP tersebut diimplementasikan melalui strategi pemasaran 8P yang meliputi inovasi produk, komunikasi berbasis performa, program trial shoes, kolaborasi komunitas lari, dan penguatan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepatu lari mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, gaya hidup aktif, dan olahraga berbasis komunitas. Secara global, pasar sepatu lari menunjukkan prospek yang terus meningkat. Global Info Research memproyeksikan bahwa nilai pasar sepatu lari dunia akan tumbuh dari USD 15,89 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 21,90 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 4,7%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas lari, inovasi teknologi pada produk sepatu olahraga, serta meningkatnya permintaan terhadap sepatu yang mampu mendukung kenyamanan dan performa pelari, baik atlet profesional maupun pelari rekreasi (Global Info Research, 2026). Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia. Aktivitas lari tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana menjaga kebugaran, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan aktivitas komunitas. Data Strava Year in Sport menunjukkan bahwa jumlah pengguna Strava di Indonesia yang membagikan aktivitas olahraga meningkat hingga sepuluh kali lipat dalam lima tahun terakhir. Selain itu, partisipasi dalam komunitas lari meningkat sebesar 83%, menjadikan lari sebagai olahraga sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas lari kini tidak hanya berorientasi pada kesehatan, tetapi juga menjadi media membangun jejaring sosial dan komunitas (Strava, Inc., 2017).

Perkembangan teknologi digital semakin mempercepat perubahan perilaku tersebut. Kehadiran aplikasi olahraga seperti Strava, Garmin Connect, dan Nike Run Club, yang didukung oleh berbagai *wearable devices*, memungkinkan pelari memantau performa secara *real-time*, mengevaluasi progres latihan, serta berbagi pencapaian dengan komunitas. Di sisi lain, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari ulasan produk, teknik latihan, rekomendasi perlengkapan olahraga, hingga informasi mengenai berbagai ajang lari. Kondisi tersebut memperkuat terbentuknya komunitas pelari yang semakin besar, aktif, dan beragam (Pahalmas et al., 2025). Pertumbuhan jumlah pelari memberikan peluang yang besar bagi industri perlengkapan olahraga, khususnya produsen sepatu lari. Namun demikian, konsumen sepatu lari bukan merupakan kelompok yang homogen. Setiap individu memiliki karakteristik, motivasi, tingkat keterlibatan, preferensi produk, serta perilaku pembelian yang berbeda. Sebagian konsumen lebih mengutamakan kenyamanan untuk aktivitas olahraga ringan, sedangkan sebagian lainnya lebih berorientasi pada peningkatan performa, teknologi produk, dan pencapaian *personal best* dalam kegiatan lari (Supandi et al., n.d.).

Persaingan dalam industri sepatu lari juga semakin intensif seiring bertambahnya jumlah merek yang menawarkan berbagai inovasi produk. Merek-merek global seperti Nike, Adidas, ASICS, New Balance, Hoka, dan Brooks terus mengembangkan teknologi baru yang berfokus pada peningkatan kenyamanan, stabilitas, efisiensi energi, serta daya tahan produk. Di sisi lain, berbagai merek lokal mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan menawarkan produk berkualitas pada harga yang lebih kompetitif. Kondisi tersebut memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen, namun sekaligus meningkatkan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, keunggulan produk saja tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka, serta kebutuhan spesifik yang mendasari pemilihan suatu produk. Konsumen modern cenderung melakukan pencarian informasi secara aktif sebelum membeli sepatu lari dengan membandingkan spesifikasi produk, membaca ulasan pengguna, mengikuti rekomendasi *influencer*, hingga

berdiskusi dengan komunitas lari. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional, emosional, dan sosial.

Selain mempertimbangkan aspek teknis seperti *cushioning*, bobot sepatu, *energy return*, daya tahan, dan *grip*, konsumen juga memperhatikan citra merek, pengalaman penggunaan, serta pengakuan sosial yang diperoleh melalui penggunaan produk tertentu. Bagi sebagian pelari, sepatu lari tidak hanya berfungsi sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga menjadi simbol identitas, gaya hidup, dan tingkat keterlibatan dalam komunitas lari. Perubahan karakteristik konsumen tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berbasis data. Strategi yang hanya didasarkan pada asumsi umum berpotensi menghasilkan keputusan pemasaran yang kurang tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analitis yang mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil segmentasi pasar tidak hanya berguna dalam menentukan target konsumen yang potensial, tetapi juga menjadi dasar dalam pengembangan produk, penetapan harga, penyusunan strategi komunikasi pemasaran, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk memahami heterogenitas konsumen adalah Segmentation, Targeting, and Positioning (STP). Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang relatif homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Selanjutnya, perusahaan memilih segmen yang paling menarik melalui proses *targeting* dan membangun persepsi yang berbeda di benak konsumen melalui *positioning*. Penerapan STP memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam penelitian ini, proses segmentasi dilakukan menggunakan metode K-Means Clustering, yaitu salah satu teknik *data mining* yang mampu mengelompokkan objek berdasarkan tingkat kemiripan karakteristik secara objektif. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menghasilkan segmentasi yang lebih akurat dibandingkan pendekatan konvensional serta memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik setiap kelompok konsumen (Firdaus & Heikal, 2024).

Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi karakteristik demografis, psikografis, preferensi produk, serta persepsi merek (*brand comparing*). Variabel demografis terdiri atas usia dan pendapatan. Variabel psikografis meliputi pengaruh konten lari, partisipasi dalam komunitas lari, antusiasme mengikuti maraton, penggunaan perangkat olahraga (*wearable devices*), preferensi terhadap perlengkapan premium, minat terhadap *sport tourism*, dan gaya hidup sosial. Sementara itu, variabel preferensi produk mencakup *cushioning*, bobot sepatu (*weight*), *energy return*, daya tahan (*durability*), *grip*, serta anggaran pembelian (*budget*). Penelitian ini juga mengukur persepsi konsumen terhadap berbagai merek sepatu lari melalui variabel *brand comparing* untuk memperoleh gambaran mengenai preferensi merek pada setiap segmen yang terbentuk. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi segmen pasar konsumen sepatu lari menggunakan metode K-Means Clustering, menganalisis karakteristik masing-masing segmen, menentukan target pasar yang paling potensial, serta merumuskan *Online Value Proposition* (OVP) dan strategi *positioning* yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan sepatu olahraga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis klaster menggunakan algoritma K-Means Clustering untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat kemiripan karakteristik. Populasi penelitian mencakup individu yang aktif melakukan aktivitas lari sebagai pengguna sepatu lari, dengan data yang diperoleh dari 200 responden. Proses segmentasi dilakukan menggunakan tiga kelompok variabel utama, yaitu karakteristik demografis, psikografis, dan preferensi terhadap atribut produk. Penelitian ini mengadopsi pendekatan needs-based segmentation daripada brand-based segmentation. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada identifikasi kebutuhan, motivasi, dan perilaku konsumen dalam memilih sepatu lari, bukan pada preferensi terhadap merek tertentu. Oleh sebab itu, variabel yang digunakan lebih menitikberatkan pada karakteristik konsumen dan atribut produk yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, perilaku, maupun manfaat (*benefit sought*) yang diharapkan konsumen. Sejalan dengan konsep tersebut, penelitian ini mengombinasikan variabel demografis, psikografis, dan preferensi produk untuk menghasilkan kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan motivasi penggunaan produk yang relatif homogen. Dengan demikian, segmentasi yang dihasilkan merefleksikan kesamaan kebutuhan konsumen, bukan kesamaan loyalitas atau persepsi terhadap suatu merek.

Pendekatan berbasis kebutuhan dinilai lebih tepat karena preferensi terhadap merek bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan inovasi produk maupun strategi pemasaran perusahaan. Sebaliknya, kebutuhan terhadap atribut utama sepatu lari, seperti *cushioning*, *energy return*, *durability*, *grip*, serta tingkat kenyamanan, cenderung lebih konsisten dan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil segmentasi yang diperoleh diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai produsen sepatu lari sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran, merancang *positioning*, serta mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap segmen konsumen.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Usia	Demografis	Umur responden pada saat penelitian dilakukan.	Usia responden (tahun)	Rasio
Pendapatan Bulanan	Demografis	Rata-rata pendapatan yang diperoleh responden setiap bulan.	Pendapatan bulanan responden	Rasio
Pengaruh Konten Lari	Psikografis	Tingkat pengaruh konten digital terkait lari terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen.	Konten lari memengaruhi keputusan pembelian dan aktivitas lari.	Likert (1–5)
Partisipasi Komunitas Lari	Psikografis	Tingkat keterlibatan responden dalam komunitas atau kegiatan lari.	Frekuensi mengikuti kegiatan komunitas lari.	Likert (1–5)
Antusiasme Maraton	Psikografis	Tingkat ketertarikan responden untuk mengikuti perlombaan atau event lari.	Minat mengikuti maraton atau <i>race</i> .	Likert (1–5)
Ketergantungan pada Perangkat Olahraga	Psikografis	Tingkat penggunaan perangkat pendukung olahraga dalam aktivitas lari.	Penggunaan <i>smartwatch</i> , GPS watch, atau aplikasi lari.	Likert (1–5)
Preferensi terhadap Perlengkapan Premium	Psikografis	Tingkat ketertarikan responden terhadap perlengkapan olahraga premium.	Kecenderungan membeli perlengkapan olahraga premium.	Likert (1–5)
Minat Wisata Lari	Psikografis	Tingkat ketertarikan mengikuti event lari di luar daerah tempat tinggal.	Kesediaan melakukan perjalanan untuk mengikuti <i>race</i> .	Likert (1–5)
Gaya Hidup Sosial	Psikografis	Pandangan responden terhadap aktivitas lari sebagai sarana membangun hubungan sosial.	Lari dimanfaatkan untuk membangun relasi sosial.	Likert (1–5)
Cushioning (Bantalan)	Preferensi	Tingkat kepentingan bantalan sepatu dalam	Preferensi terhadap	Likert (1–5)

	Produk	menunjang kenyamanan berlari.	kenyamanan bantalan sepatu.	
Bobot Sepatu (<i>Weight</i>)	Preferensi Produk	Tingkat kepentingan bobot sepatu dalam mendukung performa berlari.	Preferensi terhadap sepatu yang ringan.	Likert (1–5)
<i>Energy Return</i>	Preferensi Produk	Tingkat kepentingan kemampuan sepatu mengembalikan energi saat berlari.	Preferensi terhadap efisiensi langkah ketika berlari.	Likert (1–5)
Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Preferensi Produk	Tingkat kepentingan ketahanan sepatu terhadap penggunaan jangka panjang.	Preferensi terhadap sepatu yang awet.	Likert (1–5)
Daya Cengkeram (<i>Grip</i>)	Preferensi Produk	Tingkat kepentingan kemampuan outsole mencengkeram permukaan saat berlari.	Preferensi terhadap stabilitas dan traksi sepatu.	Likert (1–5)
Anggaran Pembelian Sepatu	Preferensi Produk	Besaran dana yang dialokasikan responden untuk membeli sepatu lari.	Anggaran pembelian sepatu lari.	Rasio

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016), Firdaus dan Heikal (2024), serta dikembangkan oleh peneliti (2026).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu variabel demografis, psikografis, dan preferensi produk. Variabel demografis mencakup usia dan pendapatan bulanan responden. Usia digunakan untuk menggambarkan tahap kehidupan konsumen yang berpotensi memengaruhi kebutuhan, gaya hidup, serta perilaku dalam memilih produk olahraga. Sementara itu, pendapatan bulanan merepresentasikan kemampuan finansial responden dalam mengalokasikan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dan hobi berlari, termasuk pembelian sepatu lari.

Variabel psikografis bertujuan menggambarkan gaya hidup, minat, serta tingkat keterlibatan responden dalam aktivitas lari. Dimensi yang diukur meliputi pengaruh konten lari, partisipasi dalam komunitas lari, antusiasme mengikuti maraton, penggunaan perangkat olahraga, preferensi terhadap perlengkapan premium, minat pada wisata lari, dan gaya hidup sosial. Pengaruh konten lari mengukur sejauh mana media sosial, *influencer*, maupun platform digital menjadi sumber informasi dan referensi bagi responden dalam aktivitas lari (Sandira et al., 2025). Partisipasi komunitas lari mencerminkan intensitas keterlibatan responden dalam berbagai kegiatan komunitas pelari. Antusiasme terhadap maraton menunjukkan tingkat ketertarikan mengikuti perlombaan lari dan mencapai target performa tertentu. Penggunaan perangkat olahraga mengukur pemanfaatan teknologi pendukung, seperti *smartwatch*, GPS watch, maupun aplikasi olahraga, dalam aktivitas berlari (Simbolon et al., 2023). Preferensi terhadap perlengkapan premium menggambarkan kecenderungan memilih produk dengan kualitas dan teknologi yang lebih unggul. Sementara itu, minat wisata lari menunjukkan ketertarikan mengikuti ajang lari yang dipadukan dengan kegiatan perjalanan, sedangkan gaya hidup sosial menggambarkan kecenderungan menjadikan aktivitas lari sebagai media untuk memperluas relasi dan berinteraksi dengan sesama pelari.

Variabel preferensi produk digunakan untuk mengidentifikasi atribut sepatu lari yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Variabel ini meliputi *cushioning*, *weight*, *energy return*, *durability*, *grip*, dan anggaran pembelian sepatu. *Cushioning* mengacu pada kemampuan bantalan sepatu dalam memberikan kenyamanan dan meredam benturan saat berlari. *Weight* menggambarkan preferensi konsumen terhadap bobot sepatu yang ringan guna meningkatkan efisiensi gerakan. *Energy return* menunjukkan kemampuan sepatu mengembalikan energi pada setiap langkah sehingga dapat menunjang performa berlari. *Durability* berkaitan dengan daya tahan sepatu terhadap penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, sedangkan *grip* merefleksikan kemampuan outsole memberikan traksi dan stabilitas pada berbagai jenis permukaan. Selain itu, anggaran pembelian sepatu digunakan untuk mengetahui besarnya dana yang bersedia dialokasikan konsumen dalam memilih sepatu lari sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Ketiga kelompok variabel tersebut menjadi dasar dalam proses segmentasi konsumen menggunakan metode K-Means Clustering, sehingga dapat diidentifikasi kelompok-kelompok

konsumen yang memiliki karakteristik, perilaku, dan preferensi yang relatif homogen terhadap produk sepatu lari.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode K-Means Clustering untuk mengelompokkan responden berdasarkan tingkat kemiripan karakteristik yang dimiliki. Selanjutnya, hasil pengelompokan dianalisis menggunakan pendekatan Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) guna mengidentifikasi karakteristik setiap segmen, menentukan segmen yang paling potensial sebagai target pasar, serta merumuskan strategi *positioning* yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Tabel 1. Proses *Clustering* Data Menggunakan Metode K-Means pada SPSS

Variabel	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Usia	30.0	29.1	30.2	29.3	33.2
Pendapatan Bulanan Nominal	7,500,000	15,000,000	3,277,778	25,000,000	3,517,857
X1 Lari Konten	3	3	4	3	2
X2 Komunitas RunClub	4	4	4	3	3
X3 Euforia Maraton	3	3	3	3	2
X4 Ketergantungan Gadget	3	3	4	3	2
X5 Gear Sepatu Mahal	4	4	4	3	2
X6 Wisata Lari	3	4	4	3	2
X7 Budaya Nongkrong	3	3	3	3	3
X8 Bantalan Empuk Cushioning	4	4	4	4	4
X9 Bobot Ringan Weight	4	4	4	4	4
X10 Pantulan Energy Return	3	3	4	3	2
X11 Durabilitas Keawetan	4	4	4	4	4
X12 Cengkraman Outsole Grip	4	4	4	4	3
Budget Sepatu Nominal	2,421,296	2,367,188	3,074,074	2,164,063	866,071

Sumber: diolah peneliti (2026).

Tabel 2. Hasil Ekspor Data *Clustering* ke Microsoft Excel

Variabel	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Usia	30	29	30	29	33
Pendapatan Bulanan_Nominal	7.500.000	15.000.000	3.277.778	25.000.000	3.517.857
X1 Lari Konten	3,22	3,38	3,56	3,00	2,39
X2 Komunitas RunClub	3,63	3,59	3,98	3,41	2,71
X3 Euforia Maraton	2,78	3,03	3,28	2,56	1,54
X4 Ketergantungan Gadget	3,43	3,44	4,00	3,25	1,89
X5 Gear Sepatu Mahal	3,56	3,56	4,09	3,03	2,04
X6 Wisata Lari	3,33	3,50	3,89	2,84	1,82
X7 Budaya Nongkrong	3,46	3,47	3,41	3,44	3,29
X8 Bantalan Empuk Cushioning	4,37	4,38	4,46	4,19	3,89
X9 Bobot Ringan Weight	3,81	3,97	4,02	3,84	3,71
X10 Pantulan Energy Return	3,17	3,31	3,98	3,03	1,61
X11 Durabilitas Keawetan	4,04	4,06	4,06	4,13	4,14
X12 Cengkraman Outsole Grip	3,85	3,91	3,98	3,78	3,43
Budget Sepatu_Nominal	2.421.296,30	2.367.187,50	3.074.074,07	2.164.062,50	866.071,43

Sumber: diolah peneliti (2026).

Hasil pengelompokan data menggunakan metode K-Means *Clustering* menghasilkan lima segmen konsumen sepatu lari yang memiliki karakteristik demografis, psikografis, serta preferensi produk yang berbeda. Segmentasi ini menunjukkan bahwa pasar sepatu lari terdiri atas kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan, perilaku pembelian, dan tingkat keterlibatan terhadap aktivitas lari yang beragam. *Cluster 1 (Active Recreational Runner)* menggambarkan konsumen dengan tingkat pendapatan menengah yang memandang lari sebagai bagian dari gaya hidup sehat sekaligus aktivitas rekreasi. Tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas lari tergolong cukup tinggi, baik secara individu maupun melalui komunitas. Walaupun orientasi terhadap performa belum menjadi prioritas utama, kelompok ini tetap mempertimbangkan kualitas dan kenyamanan sepatu dalam proses pembelian. Rata-rata anggaran pembelian sepatu sebesar Rp2,42 juta menunjukkan bahwa mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh produk yang nyaman, tahan lama, dan memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Dengan karakteristik tersebut, segmen ini dapat dikategorikan sebagai pelari rekreasional yang mengutamakan keseimbangan antara kualitas dan nilai ekonomis.

Cluster 2 (Established Enthusiast) terdiri atas konsumen dengan tingkat pendapatan relatif tinggi dan minat yang kuat terhadap produk premium. Segmen ini memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas lari serta menunjukkan apresiasi terhadap inovasi dan teknologi yang ditawarkan oleh berbagai merek sepatu lari. Rata-rata anggaran pembelian sebesar Rp2,37 juta menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh citra merek, kualitas material, dan reputasi produk di kalangan pelari. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa mereka merupakan pelari yang telah memiliki pengalaman dan cenderung memilih produk yang mampu meningkatkan performa sekaligus memberikan nilai prestise.

Cluster 3 (Performance-Oriented Running Enthusiast) merupakan segmen dengan karakteristik paling menonjol dibandingkan kelompok lainnya. Kelompok ini memiliki rata-rata anggaran pembelian tertinggi, yaitu sekitar Rp3,07 juta, yang mencerminkan tingkat *willingness to pay* yang lebih tinggi terhadap produk dengan performa unggul. Selain itu, segmen ini memperoleh skor tertinggi pada variabel partisipasi komunitas lari, penggunaan perangkat olahraga, dan preferensi terhadap perlengkapan premium. Dari sisi atribut produk, mereka juga memberikan perhatian besar terhadap *cushioning*, *energy return*, dan *grip*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas lari dipandang sebagai bagian dari gaya hidup sekaligus sarana untuk mencapai performa terbaik. Konsumen pada segmen ini aktif mengikuti perkembangan teknologi olahraga, berpartisipasi dalam komunitas dan berbagai ajang lari, serta secara konsisten mencari informasi mengenai produk terbaru. Oleh karena itu, Cluster 3 merupakan segmen yang paling potensial bagi perusahaan yang memasarkan sepatu lari premium dengan teknologi tinggi.

Cluster 4 (Affluent Casual Runner) merupakan kelompok dengan tingkat pendapatan tertinggi di antara seluruh segmen. Namun demikian, tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas lari tergolong sedang. Rata-rata anggaran pembelian sepatu mencapai Rp2,16 juta, yang menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi yang tinggi tidak selalu diikuti oleh orientasi terhadap performa olahraga. Bagi konsumen pada segmen ini, aktivitas lari lebih banyak dilakukan sebagai sarana menjaga kebugaran dan rekreasi sehingga aspek kenyamanan, kualitas, dan kepraktisan produk lebih diprioritaskan dibandingkan fitur-fitur teknis yang kompleks.

Cluster 5 (Casual Budget Runner) merupakan kelompok dengan tingkat pengeluaran pembelian sepatu yang paling rendah dibandingkan segmen lainnya. Konsumen dalam kelompok ini memiliki sensitivitas harga yang tinggi sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada keterjangkauan harga daripada teknologi atau fitur performa. Tingkat keterlibatan mereka dalam komunitas lari, penggunaan perangkat olahraga, maupun ketertarikan terhadap perlengkapan

premium juga relatif rendah. Aktivitas lari umumnya dilakukan untuk menjaga kesehatan dan kebugaran dasar tanpa orientasi terhadap pencapaian performa tertentu. Oleh sebab itu, mereka lebih memilih sepatu yang nyaman, fungsional, dan memiliki harga yang terjangkau.

Secara keseluruhan, hasil segmentasi mengonfirmasi bahwa pasar sepatu lari bersifat heterogen dan terdiri atas beberapa kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan, serta preferensi yang berbeda. Dari lima segmen yang terbentuk, Cluster 3 (Performance-Oriented Running Enthusiast) merupakan segmen yang paling menarik karena memiliki tingkat keterlibatan tertinggi dalam aktivitas lari, apresiasi yang kuat terhadap inovasi teknologi produk, serta kesediaan membayar yang lebih tinggi dibandingkan segmen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa segmen tersebut memiliki potensi terbesar untuk menjadi target utama dalam pemasaran sepatu lari premium.

Perbandingan Daya Tarik Antarcluster

Tabel 3. Perbandingan Daya Tarik Antarcluster Konsumen Sepatu Lari

Kriteria	Cluster 1 (C1) <i>Active Recreational Runner</i>	Cluster 2 (C2) <i>Established Enthusiast</i>	Cluster 3 (C3) <i>Performance-Oriented Running Enthusiast</i>	Cluster 4 (C4) <i>Affluent Casual Runner</i>	Cluster 5 (C5) <i>Casual Budget Runner</i>
Keterlibatan dalam Aktivitas Lari	Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Rendah
Minat terhadap Perlengkapan Premium	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Rendah
Rata-rata Anggaran Pembelian Sepatu	Rp2,42 juta	Rp2,37 juta	Rp3,07 juta	Rp2,16 juta	Rp0,86 juta
Pengaruh Komunitas Lari	Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Rendah
Potensi Menjadi <i>Brand Advocate</i>	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	Rendah	Rendah

Sumber: Hasil analisis K-Means Clustering, diolah peneliti (2026).

Targeting

Berdasarkan hasil evaluasi setiap segmen, Cluster 3 (Performance-Oriented Running Enthusiast) dipilih sebagai target pasar utama karena memiliki daya tarik paling tinggi. Segmen ini menunjukkan rata-rata anggaran pembelian sepatu terbesar, tingkat keterlibatan tertinggi dalam aktivitas lari, serta preferensi yang kuat terhadap atribut performa seperti *cushioning*, *energy return*, dan *grip*. Selain memiliki *willingness to pay* yang tinggi terhadap produk premium, konsumen pada segmen ini juga aktif dalam komunitas lari sehingga berpotensi menciptakan *word-of-mouth* yang positif dan mempercepat penyebaran informasi mengenai produk. Karakteristik tersebut menjadikan Cluster 3 sebagai segmen yang paling potensial untuk mendukung strategi pemasaran sepatu lari premium.

Persona Target

Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai karakteristik setiap segmen, penelitian ini menyusun lima persona yang mewakili masing-masing cluster. Cluster 1 diwakili oleh *Rizky*, seorang pelari rekreasi yang mengutamakan kenyamanan dan daya tahan sepatu. Cluster 2 diwakili oleh *Andra*, pelari berpengalaman yang menyukai produk premium dan memperhatikan reputasi merek. Cluster 3 diwakili oleh *Dimas*, anggota komunitas lari yang aktif mengikuti berbagai ajang *race*, menggunakan perangkat olahraga untuk memantau performa, serta berorientasi pada pencapaian *personal best*. Cluster 4 diwakili oleh *Nadia*, konsumen berpendapatan tinggi yang menjadikan lari sebagai bagian dari gaya hidup sehat tanpa berorientasi

pada kompetisi. Sementara itu, Cluster 5 diwakili oleh *Roni*, pelari kasual yang sangat mempertimbangkan harga dan lebih mengutamakan fungsi dasar produk dibandingkan teknologi performa.

Analisis *Pain Point* dan *Customer Value*

Hasil wawancara etnografi terhadap persona target mengidentifikasi empat *pain point* utama yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu lari premium, yaitu product selection uncertainty, performance risk, trial limitation, dan information overload. Konsumen sering mengalami kesulitan memilih produk yang sesuai karena banyaknya alternatif dengan spesifikasi yang berbeda, meragukan kesesuaian antara harga premium dan performa produk, memiliki keterbatasan dalam mencoba sepatu sebelum membeli, serta menerima informasi yang berlebihan dan sering kali saling bertentangan dari berbagai sumber. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menginginkan manfaat fungsional, seperti kenyamanan, *energy return*, bobot ringan, *grip*, dan daya tahan, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa produk mampu meningkatkan performa, membangun rasa percaya diri saat mengikuti *race*, serta memperoleh pengakuan dari komunitas lari.

Online Value Proposition (OVP)

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan konsumen, penelitian ini mengusulkan *Online Value Proposition* (OVP) dengan tagline “Run Beyond Your Limits.” OVP tersebut menegaskan bahwa produk tidak hanya menawarkan sepatu lari, tetapi juga membantu pelari mencapai *personal best* melalui teknologi *responsive cushioning*, *energy return* tinggi, bobot ringan, dan daya tahan optimal. Untuk menjawab *pain point* yang ditemukan, OVP didukung oleh beberapa nilai utama, yaitu fitur rekomendasi produk (*shoe recommendation guidance*), bukti performa melalui data dan testimoni (*performance proof*), program *trial running experience*, serta validasi dari komunitas dan *running influencer* (*community validation*).

Dampak OVP terhadap Strategi 8P Marketing

OVP yang dirumuskan menjadi landasan dalam penyusunan strategi 8P Marketing. Pada aspek Product, perusahaan perlu menonjolkan atribut utama seperti *cushioning*, *energy return*, bobot ringan, *grip*, dan daya tahan. Aspek Price menerapkan pendekatan *value-based pricing* yang menyesuaikan harga dengan manfaat performa yang diperoleh konsumen. Pada aspek Place, produk didistribusikan melalui kanal digital, toko olahraga, dan berbagai *running expo*. Aspek Promotion difokuskan pada kampanye bertema *Run Beyond Your Limits* yang didukung konten edukatif, testimoni pengguna, dan pengalaman nyata pelari. Aspek People melibatkan pelatih lari, komunitas, *running influencer*, dan layanan pelanggan sebagai sumber informasi yang kredibel. Selanjutnya, aspek Process diwujudkan melalui fitur konsultasi dan program *trial shoes*, sedangkan Physical Evidence diperkuat melalui ulasan pelanggan, bukti performa, dan sertifikasi teknologi. Pada aspek Partnership, perusahaan dapat menjalin kolaborasi dengan komunitas lari, penyelenggara *race*, aplikasi olahraga, serta influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek.

Sebagai implementasi taktis, perusahaan dapat menyediakan fitur Shoe Recommendation Quiz, program Trial Shoes Experience, penyajian data performa dan testimoni atlet, serta platform perbandingan produk yang sederhana. Strategi tersebut diharapkan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperkuat posisi merek sebagai penyedia sepatu lari premium yang berorientasi pada peningkatan performa.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengelompokkan konsumen sepatu lari ke dalam lima segmen menggunakan metode K-Means Clustering, yaitu Active Recreational Runner, Established Enthusiast, Performance-Oriented Running Enthusiast, Affluent Casual Runner, dan Casual Budget Runner. Hasil segmentasi menunjukkan bahwa setiap segmen memiliki karakteristik demografis, psikografis, serta preferensi produk yang berbeda sehingga memerlukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing kelompok konsumen. Berdasarkan analisis daya tarik pasar, Cluster 3 (Performance-Oriented Running Enthusiast) ditetapkan sebagai target pasar utama karena memiliki tingkat keterlibatan paling tinggi dalam aktivitas lari, partisipasi aktif dalam komunitas, preferensi yang kuat terhadap atribut performa produk, serta rata-rata anggaran pembelian sepatu terbesar, yaitu sekitar Rp3,07 juta. Selain memiliki kemampuan dan kesediaan membayar yang tinggi terhadap produk premium, segmen ini juga berpotensi menjadi sumber *word-of-mouth* yang efektif melalui jejaring komunitas lari.

Hasil analisis etnografi mengungkap empat *pain point* utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu product selection uncertainty, performance risk, trial limitation, dan information overload. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, seperti *cushioning*, *energy return*, bobot ringan, *grip*, dan daya tahan, tetapi juga mengharapkan manfaat emosional berupa peningkatan kepercayaan diri dan pencapaian *personal best*, serta manfaat sosial melalui pengakuan dan keterlibatan dalam komunitas lari. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penelitian ini mengusulkan Online Value Proposition (OVP) berupa sepatu lari premium yang mampu mendukung peningkatan performa melalui teknologi *responsive cushioning*, *energy return* tinggi, bobot ringan, dan daya tahan optimal. OVP tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam strategi 8P Marketing yang meliputi pengembangan produk berbasis performa, komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pencapaian *personal best*, penyelenggaraan program *trial shoes*, kolaborasi dengan komunitas lari, *race organizer*, dan *running influencer*, serta pengembangan program loyalitas berbasis aktivitas lari.

Secara praktis, hasil penelitian menegaskan bahwa pendekatan needs-based segmentation mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan kebutuhan konsumen dibandingkan segmentasi berbasis merek. Temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan *positioning*, mengembangkan inovasi produk, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di industri sepatu lari.

DAFTAR REFERENSI

- Firdaus, A., & Heikal, J. (2024). Segmentation of students using K-means clustering: Case study of Sekolah Dasar Tahfizh Quran (SDTQ) Citamulia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(11), 1420–1430. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i11.5922>
- GlobalInfoResearch. (2026). *Global running shoes supply, demand and key producers, 2026–2032*. <https://globalinforesearch.com/reports/3357143/running-shoes>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson.
- Mulyo, I. A., Heikal, J., & Gunawan, W. B. (2025). Python-based PCA for analyzing financial performance changes in the health sector's pharmaceutical sub-industry. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3992–4005. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6274>
- Pahalmas, J. Z., Marleni, Pratiwi, D. P., & Santoso, B. (2025). Strava and the social reality of Palembang running sports in the study of Pierre Bourdieu. In Z. Amin & R. S. Zinaida (Eds.), *Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology*,

- Engineering, and Business Applications (ICIBA) and 3rd Social Science & Economic International Conference (SOSEIC 2024)* (pp. 82–93). Atlantis Press.
https://doi.org/10.2991/978-2-38476-466-2_8
- Sandira, N. F. A., Sachrir, M. I., Sarah, N., & Arifin Bando, U. D. M. (2025). Sportstagram & TikTok athletic: FOMO dan lifestyle digital terhadap self-representation melalui aktivitas olahraga di media sosial. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(2), 1606–1617.
<https://doi.org/10.58191/jomel.v5i2.452>
- Simbolon, M. E. M., Firdausi, D. K. A., Dwisaputra, I., Rusdiana, A., Pebriandani, C., & Prayoga, R. (2023). Utilization of sensor technology as a sport technology innovation in athlete performance measurement: Research trends. *IJEIS (Indonesian Journal of Electronics and Instrumentation Systems)*, 13(2), 147–158. <https://doi.org/10.22146/ijeis.89581>
- Strava, Inc. (2025, April 16). *Strava now supports new language, Indonesia Bahasa, following significant growth*. <https://press.strava.com/articles/strava-now-supports-new-language-indonesia-bahasa-following-significant>
- Supandi, L. A., Imawan, K., & Rohida, L. (2026). The phenomenon of fear of missing out (FOMO) in the formation of a healthy lifestyle and social identity of Golerun Running Club members. *Journal of Social Science*, 7(3), 14–23. <https://doi.org/10.46799/jss.v7i3.1062>