

ABSTRACT

Acknowledgment of Indonesian *batik* by UNESCO has an impact on the growth of batik industries and export values. Since batik market is very diversified and competitive, batik enterprise is demanded to clearly define their market segments and explore the unique needs of the segments. However, no research could be found to explore consumer segments of Indonesian batik and what benefits of batik consumers seek.

This research aims to identify the segmentation of Indonesian batik clothing consumers based on batik benefit sought variables and develop the profiles of each segment related to batik consumption, usage and purchase behaviors, psychographics and demographics. In particular, factor analysis was conducted and multi-step cluster analysis was used to build consumer segments by using factor scores. Independent t-test, Mann-Whitney, and Chi-square analyses were then utilized to evaluate the differences in factors and profiling variables between clusters.

Eight factors were extracted from final stage questionnaire. This study categorized respondents (N=409) into two segments – Holistic and Classic and Simple Batik Consumers. Each consumer segment exhibited significant differences in batik benefits sought factors (i.e. uniqueness, quality, bright color disinterest, connection to other, Indonesian design, and craftsmen support), batik consumption scales (i.e. batik types' preferences and usage occasion), usage and purchase behavior (i.e. usage and purchase frequency, and purchase intention), demographics (i.e. age and occupation), and psychographics variables (i.e. power, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity, and security). Findings of this study can guide apparel industries in developing better product development and marketing strategies.

Keywords: batik, market segmentation, benefit segmentation

INTISARI

Pengakuan terhadap batik Indonesia dari UNESCO berdampak pada pertumbuhan jumlah industri dan nilai ekspor batik. Pasar batik yang sangat beragam dan kompetitif menuntut pelaku industri batik untuk mendefinisikan segmen pasar secara jelas dan menemukan kebutuhan yang unik untuk setiap segmen. Akan tetapi, belum ada penelitian yang meneliti segmen konsumen batik Indonesia dan manfaat apa yang konsumen cari dari batik.

Riset ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi segmentasi dari konsumen pakaian batik Indonesia berdasarkan manfaat yang dicari pada pakaian batik dan mengembangkan profil setiap segmen terkait konsumsi batik, perilaku penggunaan dan pembelian, psikografi, dan demografi. Secara khusus, analisis faktor dilakukan dan analisis kluster *multi-step* digunakan untuk membuat segmen menggunakan nilai faktor. Independent t-test, Mann-Whitney, dan Chi-square digunakan untuk mengevaluasi perbedaan pada faktor dan variabel pembentuk profil antar kluster.

Delapan faktor diekstraksi dari kuesioner tahap akhir. Penelitian ini mengelompokkan responden (N=409) menjadi dua segmen – Konsumen Batik *Holistic* dan *Classic* dan *Simple*. Setiap segmen menunjukkan perbedaan signifikan dalam faktor-faktor manfaat yang dicari dalam batik (keunikan, kualitas, ketidaktertarikan warna terang, koneksi ke pihak lain, desain Indonesia dan dukungan pengrajin), konsumsi batik (preferensi tipe batik dan kesempatan pemakaian) perilaku penggunaan dan pembelian (frekuensi pemakaian dan pembelian, dan niat pembelian), demografi (usia dan pekerjaan), dan psikografi (kekuasaan, hedonisme, stimulasi, pengarahan diri sendiri, universalisme, kebajikan, tradisi, kesesuaian, dan keamanan). Hasil dari penelitian ini dapat membantu industri pakaian dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Kata kunci: batik, segmentasi pasar, segmentasi manfaat