

Segmentasi merupakan tahap awal yang harus dilakukan perusahaan sebelum memasuki pasar baru. Segmentasi dikatakan efektif jika dari segmentasi tersebut dapat dihasilkan segmen-segmen atau kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tertentu yang berbeda satu sama lain. Salah satu variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi adalah sistem nilai yang dipegang oleh konsumen. Menurut beberapa penelitian, konsumen yang memiliki sistem nilai yang berbeda akan memiliki perbedaan dalam gaya hidup, di antaranya aktivitas di waktu luang, usia, dan sikap dalam memilih produk seperti penilaian terhadap pentingnya suatu atribut produk.

Dalam penelitian ini dilakukan segmentasi berdasarkan sistem nilai pada pengguna pelembab di Jakarta. Sebagai acuan sistem nilai digunakan LOV (*List Of Value*). Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui segmen-segmen wanita pengguna pelembab berdasarkan sistem nilai dengan menggunakan LOV dan memahami karakteristik tiap segmen dalam hal usia, penilaian terhadap pentingnya suatu atribut produk, dan aktivitas di waktu luang.

Penelitian ini menggunakan sample 404 orang wanita pengguna pelembab berusia antara 20 sampai dengan 40 tahun dari kelas sosial ekonomi atas di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Stratified sampling*. Data diambil dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terstruktur. Sebagai variabel segmentasi adalah 9 tata nilai (value) utama LOV. Setelah responden disegmentasi dengan metode *K-Means Cluster*, tiap segmen dianalisis dengan tabulasi silang untuk mengetahui karakteristik tiap segmen dalam hal aktivitas di waktu luang, penilaian terhadap pentingnya atribut produk, dan usia.

Hasil penelitian menunjukkan segmentasi berdasarkan sistem nilai yang mengacu pada LOV dapat menghasilkan segmen-segmen wanita pengguna pelembab, yaitu segmen *Social*, *Intimate*, *Confident*, *Joyful*, dan *Family Oriented* yang memiliki karakteristik usia, atribut yang dinilai penting dalam memilih produk, serta aktivitas waktu luang tertentu.

Kata Kunci : Segmentasi, Sistem Nilai, LOV (List of Value), Segmen Wanita, Pengguna Pelembab

Segmentation is the first step company should be done before penetrating new market. Segmentation is effective if it results in consumer's segments having different characteristics. One of segmentation variable is consumer's value system. Some studies show that consumers having different value system have different life style, age, and attitude.

In this research, Moisturizer users in Jakarta are segmented by value system using LOV (List of Value) as an instrument. Objective of this research is to find out consumer's segments of moisturizer based on value system and to find out characteristic of each segment in age, perception toward product important attributes, and activity in a leisure time.

Samples are 404 women using moisturizer, age between 20 to 40 years old, from high social economic segment live in Jakarta. A Stratified Sampling method is applied and structured questioner is used as an instrument of data collection. As a basis of segmentation, 9 values of LOV are used. After respondents are segmented by K-Means Cluster method, cross tabulation is applied to identify characteristics of each segment in age, perception toward product important attributes, and activity in a leisure time.

This research shows value system segmentation using LOV results in women segments using moisturizer namely Social, Intimate, Confident, Joyful, and Family Oriented, which has different characteristic in age, perception toward product important attributes, and activity in a leisure time.

Key Words : Segmentation, Value System, LOV (List of Value), Women Segment, Moisturizer user