

ABSTRAK

Sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia, Indonesia memiliki peluang sebagai pasar yang potensial bagi industri kecantikan dan *skincare*. Meningkatnya potensi pertumbuhan industri *skincare* lokal di Indonesia akibat potensi pasar tersebut diharapkan mampu bersaing dengan *skincare* Korea yang merupakan asal negara produk kecantikan dan *skincare* terbesar yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya. Bagi suatu perusahaan, memahami dan mempelajari kebutuhan konsumennya agar dapat bersaing di pasar merupakan suatu hal yang fundamental. Suatu perusahaan dapat menentukan segmen pengguna yang tepat untuk suatu produk atau jasa dengan mengamati perilaku mereka. Segmentasi konsumen adalah salah satu alat atau teknik yang digunakan untuk mensegmentasi pengguna untuk memprioritaskan dan membuat strategi pemasaran yang sesuai, dimana dengan menggunakan alat pemasaran digital yang semakin berkembang sejak pandemi, perusahaan dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara lebih kreatif. Namun, bagi perusahaan baru yang belum memiliki basis data pelanggan, akan sulit bagi perusahaan untuk mengalokasikan dana pemasaran dengan efisien apabila tidak mengerti dan tidak dapat membaca karakteristik pengguna yang merupakan target konsumen. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, salah satu solusi yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi konsumen menggunakan pendekatan model *Marketing Mix 4P* yang dapat memberikan informasi pembagian karakteristik target konsumen berdasarkan *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* dengan metode *K-Means clustering*. Hasil segmentasi menunjukkan bahwa pengguna *skincare* lokal, kelompok dengan daya beli yang tinggi bersifat lebih impulsif dan berada pada *cluster* 0 dimana seluruh model 4P mempengaruhi pengguna untuk menggunakan produk sedangkan pada pengguna *skincare* Korea, kelompok dengan daya beli yang tinggi berada pada *cluster* 1 dimana *Product Popularity*, desain kemasan, dan *Product Curiosity*, kemudian promosi menggunakan *Celebrity/Influencer Endorsement* dan *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi pengguna untuk menggunakan produk. Perusahaan dapat menggunakan informasi karakteristik dari *cluster* tersebut untuk pengambilan keputusan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Segmentasi Konsumen, Pemasaran Digital, *Skincare* Lokal, *Skincare* Korea, *K-Means Clustering*

ABSTRACT

As the fourth biggest populous country in the world, Indonesia has an opportunity as a potential market for the beauty and skincare industry. The increasing growth potential of the local skincare industry in Indonesia due to the market potential is expected to be able to compete with South Korean skincare, which is the country of origin for the largest beauty and skincare products used by Indonesian people compared to other countries. For a company, understanding and studying the needs of its consumers in order to compete in the market is a fundamental thing. A company can determine the right user segment for a product or service by observing their behavior. Consumer segmentation is one of the tools or techniques used to segment users to prioritize and create appropriate marketing strategies, where by using digital marketing tools that have been growing since the pandemic, companies can create and communicate product value to consumers more creatively. However, for a new company that does not yet have a customer database, it will be difficult for the company to allocate marketing funds efficiently if they do not understand and cannot read the characteristics of users who are the target consumers. To solve this problem, one solution is to segment consumers using the 4P Marketing Mix model approach which can provide information on the distribution of characteristics of target consumers based on Product, Place, Price, and Promotion with the K-Means clustering method. The segmentation results show that for local skincare users, groups with higher purchasing power are more impulsive and are located in cluster 0 where all 4P models influence users to use products, while for Korean skincare users, groups with higher purchasing power are located in cluster 1 where Product Popularity, packaging design, and Product Curiosity, then promotions using Celebrity/Influencer Endorsements and Brand Ambassadors do not affect users to use the product. Companies can use the information on the characteristics of the cluster to make digital marketing strategy decisions.

Keywords: Customer Segmentation, Digital Marketing, Local Skincare, South Korean Skincare, K-Means Clustering