

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk sekaligus faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen dalam memilihnya. Dengan populasi mahasiswa dari empat Perguruan Tinggi di Yogyakarta, 200 responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan dalam lembar kuisisioner. Data yang diteliti adalah hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik responden, atribut produk dan data-data dasar segmentasi pasar, yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitaningrum Pratiwi dan Basu Swastha Dharmmesta (2000).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pasar shampoo Sunsilk ada enam faktor utama berdasarkan variabel gaya hidup, dan lima faktor berdasarkan variabel manfaat. Enam faktor variabel gaya hidup adalah Faktor penampilan, Faktor kemampuan, Faktor organisasi, Faktor higienis dan prestasi, Faktor bisnis dan Faktor pendidikan, sementara lima faktor variabel manfaat adalah Faktor untuk kesehatan, Faktor untuk pergaulan, Faktor untuk penampilan, Faktor untuk rambut dan Faktor kualitas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pasar shampoo Sunsilk dapat disegmentasikan berdasarkan variabel gaya hidup, yaitu segmen aktif dan segmen pasif, dan berdasarkan variabel manfaat, yaitu segmen netral, segmen aktualisasi dan segmen perawatan. Namun demikian, antara segmen satu dengan yang lain tidak menunjukkan persamaan dan perbedaan proporsi karakteristik yang signifikan secara statistik berdasarkan karakteristik responden dan atribut produk yang melekat.

*Kata Kunci: Karakteristik, Segmentasi, Faktor, Atribut, Produk*

## **ABSTRACT**

This research investigated the market segmenting of a product, that was shampoo Sunsilk. Two hundreds of respondents were taken from 4 well-known universities to respond the statements within questionnaires. The data examined were those related to the respondent characteristics, the product attributes and the basic datas of market segmenting, referred to the instruments used by Puspitaningrum Pratiwi and Basu Swastha Dharmmesta (2000).

The outcoming of the research indicated there were six main factors based on lifestyle variables and five factors based on benefit variables within the Sunsilk's market. Those six factors were performance, capability, organisatory, hygienic and achievement, business and education, while the five were for health, for association, for presentation, for hair and quality. The finding also indicated that Sunsilk's market could be segmented based on lifestyle, those were active and passive, and based on benefit, those were neutral, actualization and treatment. However, there was nothing indicate any statistically significance similarity nor dissimilarity of the characteristic's proportion based on respondent's characteristics and the product's attributes.

*Keywords:* Respondent's characteristics, product attributes, basic datas of market