

**ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN
POSITIONING MENGGUNAKAN KLASTERISASI
K-MEANS: STUDI KASUS PADA AKTIVITAS LATIHAN
MEMBER GYM DI DKI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



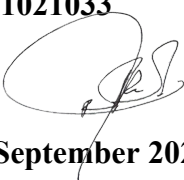
RISA EKA ARRAFI

2231021033

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya penulis sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah penulis nyatakan dengan benar.**

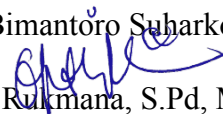
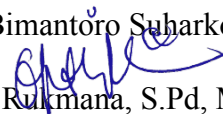
Nama : Risa Eka Arrafi
NIM : 2231021033
Tanda Tangan : 
Tanggal : 04 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Risa Eka Arrafi
NIM : 2231021033
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning
Menggunakan Klasterisasi K-Means: Studi Kasus Pada Aktivitas Latihan Member
Gym Di Dki Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Dr. Jerry Heikal ST, MM		(.....)
Penguji	: Arief Bimantoro Suharko, Ph.D		(.....)
Penguji	: Ovalia Rukmana, S.Pd, M.Si, Ph.D		(.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 04 September 2025

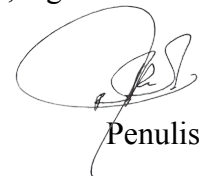
UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Sosial dan Ekonomi, Universitas Bakrie. Penulis menyadari, tanpa doa, dukungan, serta bimbingan dari banyak pihak sejak masa perkuliahan hingga penyusunan Tesis, perjalanan ini tidak akan sampai di garis akhir. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Jerry Heikal, ST., MM., selaku dosen pembimbing, atas waktu, keteladanan, kesabaran, dan arahan yang tajam namun menenangkan. Setiap koreksi Bapak bukan sekadar perbaikan naskah, tetapi juga pelajaran berharga tentang integritas ilmiah dan ketekunan.
2. Pihak Kaggle, yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
3. Orang tua dan keluarga, atas kasih penulis yang tidak pernah habis, doa yang tidak pernah putus, serta dukungan moral dan material yang menjadi sandaran ketika langkah terasa berat. Terima kasih telah mengajarkan arti berjuang tanpa kehilangan hati.
4. Orang spesial dalam hidup penulis, Revanda Destu Putri Ashari, yang setia menjadi penjaga semangat lengkap dengan “*audit*” berkala berupa pertanyaan, “*Udah sampai bab berapa?*” serta suplai kopi dan nasihat seperlunya. Jika Tesis ini memiliki *playlist*, namamu adalah lagu yang paling sering diputar.
5. Sahabat-sahabat terbaik, yang hadir dengan ide, referensi, *proofreading* kilat, dan candaan di jam-jam genting. Terima kasih sudah mengingatkan bahwa bahwa tawa sejenak dapat menyelamatkan logika yang buntu.

Akhir kata, penulis memohon semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu dan menjadi pijakan kecil untuk kontribusi yang lebih besar di masa mendatang.

Jakarta, Agustus 2025



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Eka Arrafi
NIM : 2231021033
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Tesis (Riset Bisnis)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah penulis yang berjudul:

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING MENGUNAKAN KLASIFIKASI K-MEANS: STUDI KASUS PADA AKTIVITAS LATIHAN MEMBER GYM DI DKI JAKARTA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal :

Yang Menyatakan



Risa Eka Arrafi

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING MENGUNAKAN KLASTERISASI K-MEANS: STUDI KASUS PADA AKTIVITAS LATIHAN MEMBER GYM DI DKI JAKARTA

Risa Eka Arrafi

ABSTRAK

Ekspansi pesat industri kebugaran di Indonesia memicu kompetisi yang makin intens, sehingga retensi anggota dan relevansi penawaran menjadi prioritas strategis. Penelitian ini menelaah penerapan strategi segmentation – targeting – positioning (STP) berbasis K-Means pada populasi member gym di DKI Jakarta guna menyusun proposisi nilai serta bauran pemasaran 7P yang terarah. Studi memanfaatkan data sekunder Gym Members Exercise Dataset DKI Jakarta (n=973) yang mencakup demografi, antropometri, metrik detak jantung, durasi dan kalori per sesi, frekuensi kehadiran, jenis latihan, serta tingkat pengalaman. Pendekatan kuantitatif-eksploratori dilakukan menggunakan SPSS melalui pembersihan data, pengodean variabel dummy, dan pengelompokan K-Means; jumlah kluster ditetapkan k=3 berdasarkan indikator elbow dan silhouette. Hasil pengelompokan menghasilkan tiga persona utama: (1) Yoga Lovers (22%), (2) Strength Lovers (46%), dan (3) Cardio Lovers (32%). Segmen target dipilih Strength Lovers karena ukuran basis terbesar dan ritme kunjungan yang moderat, sehingga potensial untuk ditingkatkan melalui intervensi programatik. Proposisi nilai “kuat, fungsional, konsisten” diterjemahkan ke dalam 7P sebagai berikut: program After-Work Strength berdurasi 60–70 menit dengan kurikulum 12 minggu dan checkpoint; penetapan harga menengah dengan opsi cicilan serta paket korporat; pemilihan lokasi yang mudah diakses, termasuk kedekatan dengan MRT; komunikasi promosi yang menonjolkan bukti progres; pelatih bersertifikat dengan standar kompetensi; proses layanan digital seperti check-in barcode dan waitlist otomatis; serta bukti fisik berupa papan pencapaian dan laporan perkembangan berkala. Secara praktis, rancangan ini meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat retensi anggota, dan mendukung akuisisi yang dapat diskalakan lintas cabang. Secara akademik, temuan menegaskan relevansi algoritma K-Means sebagai alat bantu pengambilan keputusan STP dalam konteks layanan kebugaran perkotaan di Indonesia.

Kata Kunci: K-Means Clustering, Segmentasi pasar, Industri gym, Jakarta, Value proposition, Marketing mix 7P, Persona pelanggan

SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING ANALYSIS USING K-MEANS CLUSTERING: A CASE STUDY IN GYM MEMBER EXERCISE IN JAKARTA

Risa Eka Arrafi

ABSTRACT

Rapid expansion of Indonesia's fitness industry has intensified competition, making member retention and offer relevance strategic priorities. This study examines the application of a K-Means-based segmentation – targeting – positioning (STP) strategy to a population of gym members in DKI Jakarta to develop a focused value proposition and 7P marketing mix. The study uses secondary data from the Gym Members Exercise Dataset DKI Jakarta (n=973), covering demographics, anthropometrics, heart-rate metrics, session duration and calories, attendance frequency, exercise types, and experience levels. A quantitative-exploratory approach was conducted in SPSS through data cleaning, dummy-variable coding, and K-Means clustering; the number of clusters was set to $k=3$ based on elbow and silhouette indicators. The clustering yielded three primary personas: (1) Yoga Lovers (22%), (2) Strength Lovers (46%), and (3) Cardio Lovers (32%). The Strength Lovers segment was selected as the target due to its largest base and moderate visit rhythm, making it promising for improvement through programmatic interventions. The value proposition “strong, functional, consistent” is operationalized across the 7Ps as follows: an After-Work Strength program of 60–70 minutes with a 12-week curriculum and checkpoints; mid-range pricing with installment options and corporate packages; accessible locations, including proximity to the MRT; promotional communications emphasizing evidence of progress; certified coaches meeting competency standards; digitalized service processes such as barcode check-in and automatic waitlists; and physical evidence via achievement boards and periodic progress reports. Practically, this design enhances operational efficiency, strengthens member retention, and supports scalable acquisition across branches. Academically, the findings affirm the relevance of the K-Means algorithm as a decision-support tool for STP within Indonesia's urban fitness-service context.

Keywords: *K-Means Clustering, Market Segmentation, Gym Industry, Jakarta, Value Proposition, 7P Marketing Mix, Customer Personas.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	4
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	5
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT.....	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR TABEL.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Strategi Marketing.....	7
2.2. Segmentasi.....	8
2.3. Targeting.....	9
2.4. Positioning.....	10
2.5. Persona.....	11
2.6. Value Proposition.....	12
2.7. Marketing Mix 7P.....	13
2.8. Penelitian Terdahulu.....	14
2.9. Gap Riset & Novelty.....	20
2.10. Kerangka Pemikiran.....	20

BAB III METODOLOGI.....	23
3.1. Pendekatan Penelitian.....	23
3.2. Paradigma Penelitian.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.4. Unit Analisis.....	26
3.5. Variabel Penelitian.....	27
3.6. Pengumpulan Data (Data Collection).....	30
3.7. Transformasi Data.....	31
3.8. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil.....	34
4.2. Pembahasan.....	36
4.2.1. Segmentasi Pasar.....	37
4.2.2. Target Segmentasi (Cluster 2 – Strength Lovers).....	40
4.2.3. Value proposition dan Marketing 7P.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	45
5.1. Kesimpulan.....	45
5.2. Rekomendasi.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Ukuran Pasar Klub Kesehatan Dan Kebugaran	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3. 1 Data Pelanggan	29
Gambar 3. 2 Data Pelanggan Dummy Variabel	30

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Total Populasi Data	23
Tabel 3.2 Komposisi Sampel	24
Tabel 3.3 Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1 Number of Cases	33
Tabel 4.2 Final Cluster Centers	33
Tabel 4.3 Persona	35
Tabel 4.4 Business Model Canvas	40