

## ABSTRAK

Lela Kesuma. Analisis Segmentasi pasar Fritto Chicken Secara Demografis Dan Psikografis (Studi Pada Outlet Denai Medan). Dibimbing oleh Bilson Pandiangan, S.Si, M.M dan Dany Perdana Sitompul, S.T,M.M

Berdasarkan pemetaan psikografis, ditemukan tiga kelompok utama yang paling menonjol. Kelompok ke-2 terdiri atas 36 responden dan disebut “konsumen sosialitas”, yakni pembeli yang cenderung bertransaksi karena terdorong oleh lingkungan pergaulannya yang juga memilih tempat tersebut. Kelompok ke-8 mencakup 26 responden dan dinamai “konsumen karir”, yaitu individu yang rajin mencari informasi mengenai produk terbaru, berbelanja di tengah kesibukan pekerjaan, serta mengutamakan efisiensi waktu. Sementara itu, kelompok ke-5 beranggotakan 14 responden dan diberi label “konsumen mandiri”, yaitu pembeli yang mengambil keputusan pembelian awal secara independen tanpa bergantung pada pandangan pihak lain, tertarik mencoba demi memperoleh pengalaman baru, dan merasa puas terhadap cita rasa yang tersedia. Sementara dari sisi demografi, segmen yang paling banyak muncul didominasi oleh perempuan sebanyak 77 orang. Pada kategori usia, kelompok 35–44 tahun tercatat paling besar dengan 27 orang. Responden berstatus menikah berjumlah 38 orang, lalu sebanyak 36 orang berada pada tingkat pendapatan kurang dari Rp1.000.000, dan 31 orang termasuk ke dalam generasi Z. Riset ini sendiri memanfaatkan pengelompokan berdasarkan aspek kependudukan serta karakter psikologis konsumen. Metode yang dipakai ialah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 partisipan. Penentuan responden dilakukan melalui non-probability sampling dengan teknik incidental sampling, sedangkan informasi utama diperoleh dari kuesioner sebagai data primer. Untuk mengolah temuan penelitian, digunakan analisis kluster.

Kata kunci : Segmentasi, Demografi, Psikografis, *Cluster*

## **ABSTRACT**

Lela Kesuma. Demographic and Psychographic Analysis of Fritto Chicken Market Segmentation (Study at Denai Medan Outlet). Supervised by Bilson Pandiangan, S.Si, M.M and Dany Perdana Sitompul, S.T, M.M

Based on psychographic mapping, three main groups emerged as prominent. Group 2, comprised 36 respondents and was labeled "social consumers," meaning shoppers who tend to make transactions driven by their social circle, which also chooses that location. Group 8, comprised 26 respondents and was labeled "career consumers," meaning individuals who diligently seek out information about the latest products, shop while busy with work, and prioritize time efficiency. Meanwhile, group 5, comprised 14 respondents and was labeled "independent consumers," meaning shoppers who make initial purchasing decisions independently without relying on the opinions of others, are interested in experimenting for new experiences, and are satisfied with the available flavors. Demographically, the most prevalent segment was women, with 77 respondents. In terms of age, the 35–44 age group was the largest, with 27 respondents. There were 38 married respondents, 36 with an income of less than Rp1,000,000, and 31 members of Generation Z. This research utilized demographic and consumer psychological characteristics. A quantitative approach was employed, involving 100 participants. Respondents were selected through non-probability sampling using incidental sampling techniques, while primary data was obtained from questionnaires. Cluster analysis was used to analyze the research findings.

Keywords: Segmentation, Demographics, Psychographic, Clusters