ABSTRAK

Pasar selain sebagai tempat berjual beli, juga merupakan salah satu wadah UMKM dan memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah. Selain memiliki nilai secara ekonomi, pasar tradisional di Kota Bandung juga merupakan salah satu budaya turun-temurun yang harus tetap di lestarikan.

Kondisi sebagian besar pasar tradisional di kota Bandung sudah dianggap tidak layak. Citra bahwa pasar merupakan tempat yang kotor, kumuh, bau dan hal-hal buruk lain telah melekat ke sebagian besar pasar tradisional di kota Bandung.

Untuk meminimalisir hal tersebut pemerintah melaksanakan revitalisasi pasar untuk mengubah pasar menjadi sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan kata lain revitalisasi ini ingin menjadikan citra pasar menjadi sesuai dengan keinginan pelanggan. Agar tepat sasaran, segmentasi perlu dilakukan untuk dapat mengetahui profil dari setiap kelompok pelanggan pasar tradisional. Sehingga kemudian penentu kebijakan dapat menentukan target pasar yang sesuai.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 pelanggan pasar tradisional. Hasil data primer dari kuesioner tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *two-step cluster analysis* dengan bantuan SPSS 20.0

Dari hasil pengolahan data, maka diketahui terdapat 2 segmen besar diantara keseluruhan responden. Segmen pertama adalah *apathetic shoppers*, yaitu mereka yang jarang berkunjung ke pasar dan memiliki sikap yang lebih negatif terhadap pasar tradisional. Dan segmen kedua *enthusiast shopper*, yaitu mereka yang lebih sering mengunjungi pasar tradisional dan memberikan sikap yang lebih positif terhadap pasar tradisional.

Kata kunci : Segmentasi, Pasar Tradisional, *Two-step Cluster*