

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI
MHTM COFFEE BERDASARKAN ANALISIS
*SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP)***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Andreas Yudhasakti Cemerlang

NPM : 2017610073



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI
MHTM COFFEE BERDASARKAN ANALISIS
*SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP)***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Andreas Yudhasakti Cemerlang

NPM : 2017610073

Acc u/ sidang 29/1/2022



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Andreas Yudhasakti Cemerlang
NPM : 2017610073
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI MHTM
COFFEE BERDASARKAN ANALISIS *SEGMENTATION*,
TARGETING, *POSITIONING* (STP)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Februari 2022

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri


(Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing


(Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., MIE.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andreas Yudhasakti Cemerlang

NPM : 2017610073

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI MHTM COFFEE BERDASARKAN ANALISIS *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP)”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 14 Februari 2022

Andreas Yudhasakti Cemerlang
2017610073

ABSTRAK

Menanti Hari Temu (MHTM) Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di dalam perumahan daerah Jatiwarna, Pondok Gede yang membuatnya menjadi salah satu “*hidden gem*”. MHTM Coffee mulai dibuka untuk umum dari bulan Januari 2021 yang menyajikan berbagai olahan makanan dan minuman. Berdasarkan data penjualan MHTM Coffee, terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh dua faktor. Faktor pertama penurunan penjualan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang membatasi jumlah konsumen dan jam operasional kedai kopi. Faktor kedua penurunan penjualan disebabkan oleh belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur untuk kepentingan bisnis. Penelitian dimulai dengan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner secara acak kepada responden yang sudah pernah datang ke MHTM Coffee untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih kedai kopi didapat 135 responden. Selanjutnya dilakukan *clustering* dengan metode *K-Means* untuk memilih jumlah *cluster* yang terpilih didapat jumlah 3 *cluster* merupakan *cluster* terpilih. Berdasarkan *cluster* terpilih dibuat *targeting* dengan analisis SWOT didapat target pasar MHTM Coffee yaitu *cluster* 2. Berdasarkan hasil kuesioner dibuat *positioning* dengan metode *correspondence analysis* terhadap pesaing MHTM Coffee. Usulan dibuat untuk meningkatkan penjualan MHTM Coffee dengan bauran pemasaran didapat 8 usulan yang sebelumnya sudah diterima oleh manajemen MHTM Coffee.

ABSTRACT

Menanti Hari Temu (MHTM) Coffee is a coffee shop located in the residential area of Jatiwarna, Pondok Gede which makes it one of the "hidden gems". MHTM Coffee will be opened to the public from January 2021, serving a variety of processed foods and beverages. Based on sales data for MHTM Coffee, there was a decline in sales caused by two factors. The first factor was the decline in sales caused by the Covid-19 pandemic which limited the number of consumers and Coffee shop operating hours. The second factor in the decline in sales was due to the absence of a structured marketing strategy for business interests. The study began with data collection by distributing questionnaires randomly to respondents who had come to MHTM Coffee to find out the factors that could influence consumers to choose a Coffee shop, obtained 135 respondents. Furthermore, clustering is done with the K-Means method to select the number of selected clusters, the number of 3 clusters is the selected cluster. Based on the selected clusters, targeting is made with SWOT analysis, it is found that the target market for MHTM Coffee is cluster 2. Based on the results of the questionnaire, positioning is made using the correspondence analysis method against MHTM Coffee competitors. Proposals were made to increase sales of MHTM Coffee with the marketing mix obtained 8 proposals that had previously been accepted by the management of MHTM Coffee.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami penjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya maka Laporan Skripsi dengan judul “ Usulan Strategi Pemasaran Kedai Kopi MHTM Coffee Berdasarkan Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dapat terselesaikan. Penulis berterima kasih karena dengan terselesaikannya laporan ini yang sebagai pemenuhan mata kuliah Skripsi dan juga sebagai syarat kelulusan sarjana di Universitas Parahyangan akan semakin dekat. Penulis juga menyadari terselesaikannya laporan ini atas bantuan pihak-pihak sehingga penulis berterima kasih khususnya kepada pihak-pihak berikut ini.

1. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., MIE sebagai dosen pembimbing yang selalu mendampingi, memberikan arahan dan saran yang dibutuhkan dalam pembuatan laporan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., MBA dan Ibu Chatarina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.SC., MTD., PH.D selaku dosen penguji pertama dan kedua yang memberikan masukan mengenai penelitian.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T selaku dosen coordinator skripsi yang memberikan informasi dengan jelas mengenai tahapan skripsi.
4. Manajemen MHTM Coffee yang telah memberikan izin untuk menjadikan objek penelitian.
5. Konsumen MHTM Coffee yang menjadi responden data penelitian yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
6. Orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis agar penulis bersemangat untuk menyelesaikan laporan skripsi.
7. Davine Muliawan dan Dennish selaku teman sesama topik skripsi yang selalu mendukung dalam pemberian ide.
8. Grup *line* “Yang Penting Lulus 4 Tahun” yang memberikan dukungan penulis agar terselesaikannya laporan skripsi.
9. Grup *line* “Pares Ceria” yang memberikan dukungan penulis agar terselesaikannya laporan skripsi.
10. Grup *whatsapp* “Trip Haha Hihi Hore” yang memberikan dukungan penulis agar terselesaikannya laporan skripsi.

11. Teman–teman kelas A Angkatan 2017 yang memberikan dukungan penulis selama proses belajar mengajar.
12. Teman-teman lain yang tidak disebutkan yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Selain itu penulis juga menyadari isi dari penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk adanya *input* untuk perbaikan penelitian ini di kemudian hari. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan pengucapan juga kekurangan penulis.

Bandung, 14 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi Masalah	I-1
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-1
I.4 Tujuan Penelitian	I-1
I.5 Manfaat Penelitian	I-1
I.6 Metodologi Penelitian	I-1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Kedai Kopi	II-1
II.2 Pemasaran	II-2
II.3 <i>E-Marketing Mix</i>	II-3
II.4 Segmentasi Pasar	II-4
II.4 Analisis SWOT	II-5
II.6 Metode Pengumpulan Data	II-6
II.7 Teknik Sampling	II-7
II.8 Ukuran Sampel	II-8
II.9 Variabel Penelitian	II-8
II.10 Skala Penelitian	II-9
II.11 Realibilitas dan Validitas	II-11
II.12 <i>Clustering</i>	II-12
II.13 <i>Targeting</i>	II-13
II.14 <i>Positioning</i>	II-14

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengumpulan Data	III-1
III.1.1 Penentuan Variabel Penelitian	III-1
III.1.1 Penentuan Atribut Penelitian	III-3
III.2 Jumlah Sampel Penelitian	III-5
III.3 Pengolahan Data	III-5
III.3.1 <i>Profiling</i> Konsumen MHTM Coffee	III-5
III.3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Data Penelitian.....	III-7
III.3.3 <i>Clustering</i>	III-9
III.3.4 Interpretasi	III-18
III.3.5 <i>Profiling</i>	III-21
III.3.6 <i>Segmenting</i>	III-22
III.3.7 <i>Targeting</i>	III-23
III.3.8 <i>Positioning</i>	III-24
III.3.9 <i>Marketing Mix</i>	III-28
BAB IV ANALISIS	IV-1
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Rekapitulasi Variabel Responden	III-1
Tabel III.2	Variabel Penelitian	III-2
Tabel III.3	Atribut Penilaian	III-3
Tabel III.4	Rekapitulasi <i>Profiling</i> Responden	III-7
Tabel III.5	Rekapitulasi Hasil Uji Relibilitas	III-7
Tabel III.6	Rekapitulasi Nilai <i>Factor Loading</i>	III-8
Tabel III.7	Rekapitulasi Hasil SSE <i>Cluster</i>	III-10
Tabel III.8	Rekapitulasi Hasil <i>Clustering</i> dengan 3 <i>cluster</i>	III-11
Tabel III.9	Rekapitulasi Hasil Uji <i>Anova 3 Cluster</i>	III-13
Tabel III.10	Rekapitulasi Hasil Uji Multiple	III-15
Tabel III.11	Rekapitulasi Hasil Uji Chi-Square	III-18
Tabel III.12	Interpretasi	III-11
Tabel III.13	Rekapitulasi Hasil <i>Crosstab</i>	III-21
Tabel III.14	Rekapitulasi Kriteria Pemilihan Segmen	III-24
Tabel III.15	Tabel Kontingensi	III-25
Tabel III.16	Rekapitulasi Hasil <i>Benchmarking Price</i>	III-28
Tabel III.17	Rekapitulasi Hasil <i>Benchmarking Place</i>	III-28
Tabel III.18	Rekapitulasi Hasil <i>Benchmarking Promotion</i>	III-29
Tabel III.19	Rekapitulasi Usulan	III-29

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Suasana MHTM Coffee	I-8
Gambar I.2	Rekapitulasi Data Penjualan MHTM Coffee	III.1
Gambar I.3	<i>Product</i> MHTM Coffee	I-8
Gambar I.4	Menu MHTM Coffee	I-8
Gambar I.5	Ruangan <i>Outdoor</i> MHTM Coffee	I-8
Gambar I.6	Tampilan Sosial Media Instagram MHTM Coffee	I-8
Gambar I.7	Metodologi Penelitian	I-8
Gambar I.5	Ruangan <i>Outdoor</i> MHTM Coffee	I-8
Gambar I.6	Tampilan Sosial Media Instagram MHTM Coffee	I-8
Gambar I.7	Metodologi Penelitian	I-8
Gambar III.1	Grafik Perhitungan Metode Elbow	III-10
Gambar III.2	Grafik <i>Correspondence Analysis</i>	III-26
Gambar III.3	Grafik <i>Correspondence Analysis</i> Usulan	III-27

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B CLUSTERING	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai permasalahan awal yang menjadikan dilakukan penelitian. Pada Bab I akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metodologi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan awal penelitian.

I.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas dari sub sektor perkebunan Indonesia yang mendunia. Ekspor kopi Indonesia telah mencakup lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia dan Eropa dan yang terbesar ekspor ke benua Eropa. Hal tersebut dibuktikan dengan menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi pada urutan empat dunia dan selain itu sebagai konsumen kopi menempatkan Indonesia pada urutan ketujuh (ICO, 2017). Pertumbuhan peminum kopi di Indonesia sebesar 8% dibandingkan dengan pertumbuhan dunia sebesar 6% (ICO, 2017). Seiring pertumbuhan peminum kopi tersebut mengakibatkan peningkatan pada industri hilir yaitu kedai kopi.

Kedai kopi yang berkembang menjadi bagian dari gaya hidup menjadikan kopi bukan hanya diminum untuk menghilangkan kantuk sesaat melainkan sesuatu yang harus terpenuhi pada aktivitas sehari-hari. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan peningkatan proyeksi konsumsi kopi domestik sebesar 294.000 meningkat 13.9% dibandingkan tahun 2018 sebesar 258.000 ton. *Demand* yang meningkat tersebut mendorong pelaku usaha untuk memulai bisnis kedai kopi. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya menjadi penikmat kopi beralih menjadikan hal tersebut menjadi bisnis. Seiring berjalannya jaman, bentuk kedai kopi bukan hanya kedai kopi yang hanya sebatas menawarkan kopi siap seduh dengan tempat yang sederhana melainkan berkembang menjadi kedai kopi yang menawarkan kualitas kopi dan fasilitas yang terbaik.

Kedai kopi yang sebelumnya identik dengan kedai kopi sederhana yang kurang nyaman dan terkesan biasa berkembang menjadi lebih identik dengan tempat yang nyaman dan memiliki banyak fasilitas pendukung. Masa sekarang hal yang wajar apabila menghabiskan waktu yang lama di kedai kopi karena fasilitas pendukung yang lengkap seperti suasana tempat unik dengan desain interior yang menarik sehingga nyaman dan tidak bosan berada di kedai kopi. Setiap kedai kopi juga memiliki ciri khas tersendiri baik tema kedai kopi sampai cita rasa kopi yang disajikan. Sehingga setiap kedai kopi berlomba untuk menjadi yang terbaik yang dipilih oleh konsumennya. Kedai kopi juga memperhatikan penyajian kopi yang proses pengolahannya dapat dimulai dengan penyangraian biji kopi, penggilingan dan pengolahan menjadi kopi yang siap di minum. Kedai kopi tidak hanya menyajikan sajian berbagai jenis minuman kopi tetapi juga menyajikan makanan pelengkap seperti makanan ringan dan makanan berat.

Mayoritas konsumen kedai kopi merupakan generasi muda yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi yang memaksakan persaingan kedai kopi bukan hanya tentang kualitas sajian kopi tetapi juga *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan cara untuk melakukan pemasaran yang berkaitan dengan teknologi digital yang dibantu dengan komunikasi tradisional yang diimplementasikan kedalam internet (Chaffey & Chadwick, 2016). Persaingan tersebut dilakukan untuk meningkatkan target konsumen dengan kesesuaian perencanaan strategi yang tepat berkaitan dengan perilaku konsumen kedai kopi pada umumnya. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok dan organisasi pada saat memilih, membeli, menggunakan sampai bagaimana hal tersebut memenuhi kemauannya (Kotler & Keller, 2009).

Kedai kopi yang berkembang tersebut salah satunya yaitu Kopi Menanti Hari Temu atau MHTM Coffee. Kedai kopi yang berlokasi di daerah Jatiwarna, Pondok Gede ini dibuka dari bulan Januari 2021. Kedai kopi ini berlokasi di dalam kompleks perumahan yang menjadikannya istimewa. Kedai kopi ini beroperasi mulai pukul 13.00 sampai dengan pukul 22.00 setiap harinya. Kedai kopi ini menawarkan suasana yang nyaman dan asri karena dipadukan dengan *desain* seni seperti lukisan dan ornamen kayu seperti meja dan rumah joglo. Untuk tempatnya sendiri hanya memiliki ruangan outdoor yang dikelilingi dengan tumbuhan hijau sehingga tetap nyaman. Kedai kopi ini dapat menampung sekitar 50 konsumen dengan fasilitas parkir yang juga cukup memadai. Fasilitas yang

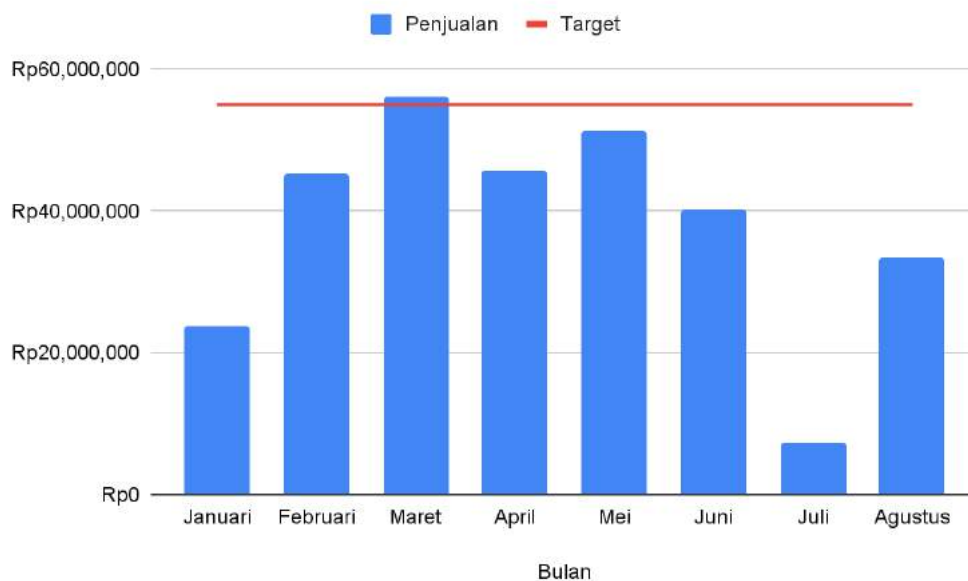
terdapat di kedai kopi ini antara lain jaringan internet, stop kontak ada di setiap meja, area taman yang luas dan area parkir yang cukup memadai. Bangunan dan suasana dari MHTM Coffee dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Suasana MHTM Coffee

Kedai kopi ini selain menawarkan suasana yang nyaman juga penyajian kopi yang berkualitas. Kedai kopi ini melakukan *roasting* biji kopi sampai pengolahan kopi yang mempekerjakan 3 orang karyawan sebagai kasir, barista dan dapur. Untuk bahan baku selain biji kopi, kedai kopi ini memiliki beberapa supplier untuk memenuhi kebutuhan seperti susu krim, bahan makanan dan minuman. Kedai kopi ini tidak hanya menyajikan kopi tetapi juga minuman selain kopi dan makanan pelengkap mulai dari makanan ringan sampai makanan berat.

Menurut Pranoto dan Marayasa (2019), salah satu faktor keberhasilan bisnis yaitu pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berdampak pada peningkatan penjualan. Pemasaran yang dilakukan MHTM Coffee dilakukan dengan sosial media yang berupa *instagram* dan *google maps*. Selain dapat makan ditempat, kedai kopi ini bekerjasama dengan *GrabFood* untuk melayani pengantaran pesanan. Pada sistem pembayaran, kedai kopi ini bekerjasama dengan *merchant* yang menarik dan untuk kasir menggunakan *point of sales* Moka. Data penjualan setiap bulannya dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar I.2 Data Penjualan MHTM Coffee

Berdasarkan Gambar I.2 kedai kopi ini memiliki target penjualan setiap bulannya tetapi penjualan terus menunjukkan penurunan. Pada awal pembukaan sampai bulan ketiga kedai kopi ini menunjukkan hasil penjualan yang belum stabil tetapi penjualan pada bulan ketiga sudah melampaui target penjualan. Berdasarkan wawancara dengan manajemen MHTM Coffee, penjualan pada bulan ketiga melebihi target karena dibantu dengan mengundang kerabat manajemen dan juga bertepatan dengan hari raya idul fitri. Pada kuartal kedua, kedai kopi ini menunjukkan penjualan yang lebih stabil tetapi terkadang penjualan tidak menyentuh target penjualan. Pada kuartal ketiga, penjualan kedai kopi mulai mengalami penurunan dibandingkan kuartal sebelumnya tentu hasil tersebut tidak dapat menyentuh target penjualan. Penurunan penjualan pada kuartal ketiga yang akan menjadi penelitian ini dibuat untuk dapat diketahui penyebab dari penurunan penjualan dan juga usulan perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan terkait strategi dalam hal pemasaran.

I.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara kepada manajer operasional MHTM Coffee *shop* untuk dapat mengetahui faktor yang menyebabkan target penjualan bulanan tidak tercapai. Berdasarkan wawancara, penurunan penjualan disebabkan mulai dari faktor internal dan eksternal. Pada

faktor internal disebabkan karena belum adanya strategi perencanaan terkait pemasaran yang terstruktur untuk kepentingan bisnis dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan persaingan bisnis. Strategi pemasaran yang sebelumnya telah dilakukan dengan dengan *platform* sosial media dan mengundang beberapa *food blogger* penggiat kopi. Berdasarkan wawancara dengan manajemen, hal tersebut belum berdampak kepada pencapaian target penjualan selain itu pemasaran belum terfokuskan kepada target pasar yang disasar. Pada faktor eksternal yang berpengaruh yaitu pandemi COVID-19 yang dilakukan pembatasan untuk waktu operasional, sistem pelayanan dan kapasitas pelanggan. Kedua faktor tersebut yang mengakibatkan target penjualan bulanan sering kali tidak tercapai. Hal tersebut merupakan penting untuk diselesaikan karena akan berdampak pada ketahanan aktivitas bisnis.

Untuk memperdalam identifikasi masalah dilakukan wawancara terhadap konsumen yang sering berkunjung ke MHTM Coffee. Wawancara yang dilakukan didapatkan 7 responden dikarenakan tidak adanya pembaharuan terhadap hasil wawancara pada responden selanjutnya. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan produk, harga, suasana dan promosi terhadap kedai kopi MHTM. Pertanyaan yang diajukan adalah “Apa pendapat anda mengenai produk, harga, suasana dan promosi dari MHTM Coffee”. Hasil wawancara yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Hasil Wawancara Responden Konsumen MHTM Coffee

No	Pendapat responden (harga, produk, tempat. promosi)
1	lumayan terjangkau, varian makanan dan minuman lengkap, suasana nyaman, kurang promosi
2	harga lumayan, rasa kopi enak, tempat nyaman, promosi belum maksimal
3	harga relatif mahal, rasa enak, dekorasi tema tempat menarik, pembayaran dengan <i>merchant</i> lainnya.
4	harga sedikit mahal, rasa enak, tempat menarik mempunyai ciri khas, promosi cukup.
5	harga cukup mahal, rasa lumayan, tempat <i>instagramable</i> , promosi diharapkan tidak hanya mengandalkan <i>instagram</i> .
6	harga sedikit mahal untuk pelajar, rasa lumayan, tempat menarik.
7	harga lumayan terjangkau, rasa lumayan, tempat nyaman, promosi sangat kurang.

Berdasarkan Tabel I.1 mengenai harga makanan dan minuman didapat 60% responden berpendapat harga sedikit mahal. Mengenai produk kedai kopi

dan suasana tempat sebagian responden berpendapat produk sudah baik dan suasana tempat yang asri karena banyak ruang terbuka hijau dan terdapat ornamen kayu pada interior kedai kopi. Lain halnya mengenai promosi yang telah dilakukan, didapat sebagian besar responden kurang puas terhadap promosi yang dilakukan sehingga diharapkan adanya perbaikan untuk lebih mengenalkan kedai kopi ke pelanggan yang lebih luas. Pendapat responden merupakan kritik dan saran kepada kedai kopi untuk dilakukan perbaikan sehingga dapat bersaing dengan kedai kopi sejenis. Berdasarkan wawancara, kedai kopi ini memiliki pesaing yang sejenis dalam hal interior sampai kepada makanan dan minuman yaitu yaitu Zoo Coffee ID. Zoo Coffee ID berada sekitar 5 km dari MHTM Coffee yang berlokasi juga di dalam kompleks perumahan. Dengan itu perlu dilakukan perencanaan strategi yang terstruktur untuk dapat bersaing dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Perkembangan kedai kopi dengan mayoritas konsumennya yaitu generasi muda yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi menjadikan teknologi sebagai salah satu alat pemasaran yang dilakukan pelaku usaha kedai kopi. Menurut Kalyanam & McIntyre (2002), *E-marketing mix* merupakan metode pemasaran dengan pendekatan digital karena perkembangan suatu bisnis. *E-marketing mix* dilakukan dengan penambahan beberapa aspek dari *marketing mix* 4P (*product, price, place, dan promotion*) yaitu dengan bentuk 6P+2C+3S (*product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*). Berbeda dengan *marketing mix* 4P, *e-marketing mix* dilakukan berfokus kepada pemasaran digital.

E-marketing mix pertama yaitu *product*, mengenai penyajian makanan dan minuman yang berkaitan dengan kualitas penyajian, kualitas rasa dan kemasan. Produk yang ditawarkan oleh MHTM Coffee yaitu olahan kopi, selain kopi dan makanan dari makanan ringan sampai makanan berat. MHTM Coffee melakukan pengolahan biji kopi dimulai dengan pemilihan kualitas biji kopi terbaik yang kemudian dilakukan tahapan *roasting* kemudian diolah menjadi varian minuman kopi. Selain kualitas yang diutamakan, MHTM Coffee juga memperhatikan mengenai kemasan sajian dengan berupa gelas dan piring dengan bentuk dan warna yang unik. Hal itu yang menjadi nilai tambah dalam setiap penyajian baik makanan dan minuman yang ditawarkan kedai kopi kepada konsumen. Dalam hal variasi makanan dilakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan *trend*

konsumen sehingga hal tersebut juga dapat menjadi strategi pemasaran untuk memperluas target pasar. Dilihat dari kompetitornya yaitu Zoo Coffee ID, minuman olahan selain kopi kompetitor memiliki lebih banyak varian minuman yang berpengaruh kepada ketertarikan konsumen. *Product* di kedai kopi MHTM dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 *Product* Kedai Kopi MHTM

E-marketing mix berikutnya mengenai *price* mengenai penetapan harga untuk setiap makanan dan minuman yang disajikan yang dalam penentuannya untuk menarik konsumen. Harga yang ditawarkan kedai kopi cukup bersaing dengan kedai kopi lainnya yang menawarkan sajian makanan minuman sejenis. Harga yang ditawarkan MHTM Coffee untuk minuman olahan kopi dan minuman yang bukan olahan kopi berkisar antara Rp15.000 sampai dengan Rp30.000 bergantung dengan ukuran penyajian dan tambahan *topping* minuman dan untuk makanan mulai dari makanan ringan sampai makanan berat seperti nasi berkisar antara Rp23.000 sampai dengan Rp75.000. Jika dilihat dengan kompetitornya yaitu Zoo Coffee ID, harga yang ditawarkan cukup bersaing untuk makanan dan minuman yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara dengan manajemen MHTM Coffee, penentuan harga dilakukan *trial and error* dengan membandingkan

pesaing kedai kopi terdekat dan *value* yang diberikan dan belum mempertimbangkan kemampuan daya beli dari target pasar yang dituju. Selain harga, kedai kopi juga memperhatikan mengenai pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan yang didapat. Komponen setiap harga dan pelayanan yang diberikan berkaitan dengan jumlah target penjualan setiap produk dan keuntungan yang didapat. Harga yang disajikan setiap menu makanan dan minuman di MHTM Coffee dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Menu MHTM Coffee

E-marketing mix berikutnya mengenai *place* yang merupakan faktor yang berpengaruh pada strategi pemasaran yang dilakukan. Mengenai *place* berkaitan dengan pemilihan lokasi yang tepat untuk kedai kopi salah satunya dapat mempertimbangkan akses yang mudah untuk pelanggan menuju ke lokasi kedai kopi selain itu mengenai konsep interior dan eksterior yang menarik sehingga kedai kopi memiliki ciri khas yang pada akhirnya menunjang kebutuhan pelanggan dan persaingan. Konsep tersebut dapat menjadikan pengalaman pelanggan yang berkesan sehingga dapat menjadi strategi pemasaran bagi kedai kopi. MHTM

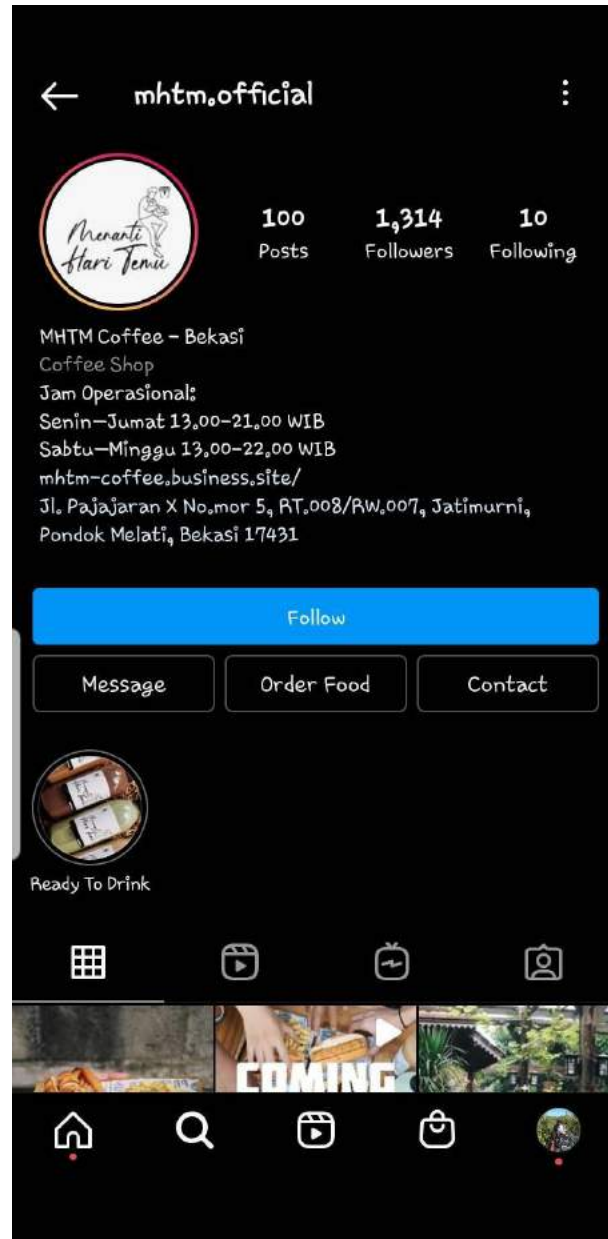
Coffee memiliki konsep ASRI dengan banyaknya tumbuhan hijau dan ornamen kayu dan kedai kopi ini hanya memiliki ruangan outdoor untuk pelanggan. Ruang *outdoor* pada MHTM Coffee dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Ruang *Outdoor* MHTM Coffee

Berikutnya mengenai *promotion* yaitu strategi yang dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada target pasarnya. Strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produknya sehingga harus adanya strategi *promotion* yang tepat sasaran. Untuk melakukan *promotion* dapat disalurkan dengan berbagai macam saluran pemasaran dari media cetak hingga saluran digital. MHTM Coffee memiliki saluran pemasaran berupa media sosial instagram yang didalamnya terdapat informasi mengenai produk dan suasana yang ditawarkan juga alamat dan jam operasional. Berdasarkan wawancara MHTM Coffee promosi di instagram belum menggunakan fitur berbayar

dikarenakan manajemen belum mengetahui target pasar yang dituju. Tampilan sosial media *instagram* MHTM Coffee dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Tampilan Sosial Media Instagram MHTM Coffee

Berikutnya mengenai *personalization*, berkaitan dengan penyesuaian yang dilakukan sesuai dengan preferensi konsumen. MHTM Coffee melakukan hal tersebut dengan menanyakan preferensi tingkat kemanisan atau lainnya terkait makanan dan minuman yang konsumen pesan. Selain terkait tingkat kemanisan atau lainnya dapat dilakukan hal lain seperti paket *bundling* yang disesuaikan

dengan *personalization* konsumen dalam pemesanan makanan atau minuman. Hal tersebut belum dilakukan oleh MHTM Coffee dan perlu dilakukan evaluasi mengenai hal tersebut yang berkaitan dengan meningkatkan penjualan.

Selain *personalization* yaitu *privacy*, berkaitan dengan keamanan data pribadi konsumen. Dalam hal ini, berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen MHTM Coffee dilakukan pendataan berupa nama konsumen yang memesan untuk keperluan pendataan struk pembayaran dan penulisan di gelas minuman yang dipesan. Informasi selain nama dapat berupa alamat, umur, nomor handphone belum dilakukan pendataan oleh MHTM Coffee. Hal ini dapat dilakukan evaluasi untuk manajemen perlu dilakukan pendataan selain nama pemesan bertujuan sebagai alat promosi MHTM Coffee.

Berikutnya mengenai *customer service*, berkaitan dengan membantu konsumen untuk menanyakan informasi mengenai MHTM Coffee. Hal ini telah dilakukan MHTM Coffee dengan *direct mention* di sosial media instagram mhtm.official, email dan nomor telepon yang dapat membantu dalam hal penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen juga menawarkan menu yang direkomendasikan oleh MHTM Coffee. Mengenai pelayanannya, ketiga saluran layanan *customer service* disesuaikan dengan jam operasional MHTM Coffee.

Selain *customer service* yaitu mengenai *community*, berkaitan dengan beberapa individu yang memiliki ketertarikan yang sama. Dalam hal ini berkaitan dengan pemanfaatan ruang MHTM Coffee untuk suatu *community*. Saat ini MHTM Coffee belum melakukan kerjasama dengan suatu *community* untuk menjadikan *venue* acara *community*. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, kedepannya akan dilakukan pendekatan untuk melakukan resepsi pernikahan di *venue* MHTM Coffee yang juga berkaitan dengan pembatasan tamu undangan pernikahan akibat pandemi covid-19 sehingga hal tersebut dapat dilakukan di MHTM Coffee dengan kapasitas 50 tamu undangan.

E-marketing mix berikutnya yaitu *site*, berkaitan dengan *website* yang menjadikan pusat informasi suatu bisnis. Hal ini MHTM Coffee telah mempunyai *website* yang didalamnya terdapat informasi umum mengenai MHTM Coffee dan gambar pendukung mengenai suasana MHTM Coffee yang terintegrasi dengan sosial media instagram. Hal ini dapat dilakukan evaluasi untuk dikembangkan menjadi aplikasi yang memudahkan konsumen untuk membeli produknya dengan bekerjasama dengan penyedia transportasi online dan pembayaran digital.

Berikutnya mengenai *security*, berkaitan dengan keamanan konsumen untuk bertransaksi. Hal ini berkaitan dengan pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen di masa yang akan datang. MHTM Coffee dalam bertransaksi sudah menggunakan alat pembayaran digital sehingga konsumen merasa aman karena tidak harus bertransaksi dengan alat pembayaran tunai. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam hal pembayaran. Untuk pembelian *take away*, MHTM Coffee bekerjasama dengan *grab* untuk menyediakan *platform* untuk pembelian *online* sehingga konsumen merasa bertransaksi dengan aman.

Berikutnya mengenai *sales promotion*, berkaitan dengan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut MHTM Coffee pada media sosial instagram menyebarkan informasi mengenai *event* yang diadakan dan potongan harga di waktu tertentu. Promosi potongan harga yang dilakukan MHTM Coffee yaitu mendapatkan potongan harga 17% pada *event* kemerdekaan Indonesia, potongan harga karena sudah mengikuti sosial media MHTM Coffee dan melakukan foto produk MHTM Coffee. Tidak menutup kemungkinan promosi lainnya akan dipublikasikan MHTM Coffee dari sosial media instagram.

E-marketing mix yang dilakukan MHTM Coffee sudah baik yang memiliki *product* dengan penyajian yang unik, harga makanan minuman yang beragam, konsep tempat yang memiliki ciri khas dan sosial media instagram yang aktif. Tetapi aspek lainnya juga terdapat evaluasi mengenai kekurangan MHTM Coffee dalam melakukan strategi pemasaran yang belum memperhatikan strategi perencanaan yang terstruktur dalam penerapan aspek *e-marketing mix*. Dengan itu dilakukan peningkatan yang dapat berupa usulan mengenai strategi perencanaan yang terstruktur. Perencanaan terstruktur dapat membantu manajemen MHTM untuk dapat berfokus pada target pasar tertentu sehingga aspek yang berhubungan dengan bauran pemasaran dapat sesuai dengan preferensi pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk MHTM Coffee. Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) untuk MHTM Coffee. Peningkatan yang dilakukan akan berdampak pada peningkatan penjualan dan dapat memenangkan persaingan dengan kedai kopi pesaing.

Berdasarkan sub bab sebelumnya yaitu latar belakang dan identifikasi masalah dibuat rumusan masalah dari penelitian. Berikut ini merupakan rumusan penelitian.

1. Bagaimana segmentasi pasar MHTM Coffee?
2. Siapa yang menjadi target pasar MHTM Coffee?
3. Bagaimana *positioning* dari MHTM Coffee dengan kedai kopi pesaing saat ini?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang didasarkan *e-marketing mix* untuk MHTM Coffee?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan masalah diberikan agar ruang lingkup penelitian tidak lebar dan dapat fokus sedangkan asumsi digunakan sebagai dasar dilakukan penelitian. Berikut ini merupakan batasan penelitian.

1. Penelitian dilakukan sampai tahap usulan.
Asumsi penelitian yang digunakan adalah MHTM Coffee *shop* tidak melakukan perubahan yang besar terkait proses bisnis yang dijalankan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah pada sub bab sebelumnya dilakukan penjabaran mengenai tujuan penelitian. Berikut ini tujuan penelitian.

1. Mengetahui segmentasi pasar dari MHTM Coffee.
2. Mengetahui target pasar dari MHTM Coffee.
3. Mengetahui *positioning* dari MHTM Coffee.
4. Memberikan usulan pemasaran yang tepat untuk MHTM Coffee.

I.5 Manfaat Penelitian

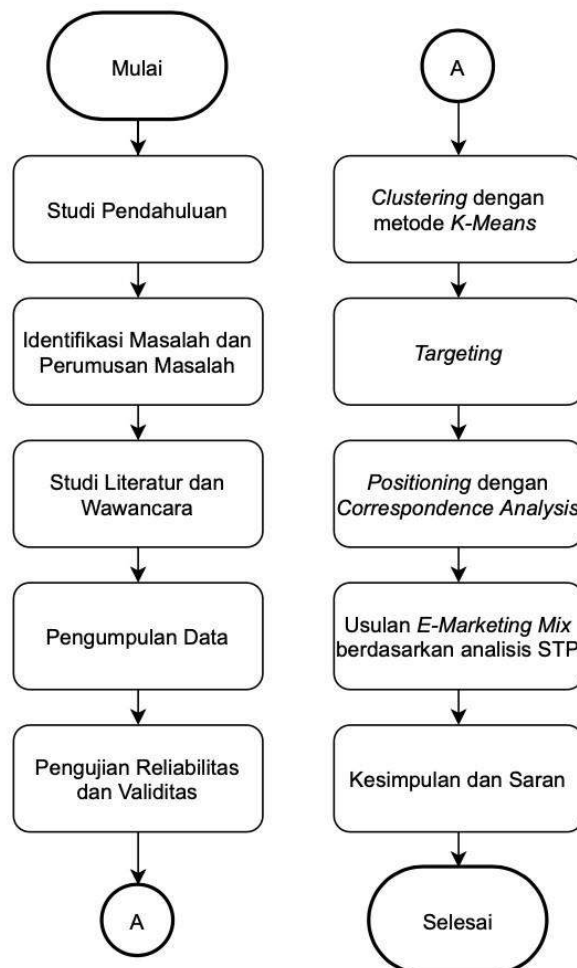
Penelitian dilakukan agar hasilnya dapat berguna untuk kepentingan beberapa pihak. Berikut ini akan dijelaskan mengenai manfaat yang didapatkan untuk manajemen MHTM Coffee, pembaca dan peneliti.

1. Manfaat penelitian bagi manajemen kedai kopi:
 - a. Manajemen mengetahui segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* dari MHTM Coffee.
 - b. Manajemen dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya.
2. Manfaat penelitian bagi pembaca:

- a. Dapat menambah wawasan dan referensi strategi pemasaran dari hasil penelitian.
3. Manfaat penelitian bagi peneliti:
 - a. Dapat mengaplikasikan keilmuan strategi pemasaran untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan. Tahapan tersebut menjadi metodologi yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian. Dilakukan penggambaran dengan *flowchart* untuk tahapan tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan untuk penelitian dapat dilihat pada Gambar I.7.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

1. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui masalah yang terjadi pada objek penelitian. Untuk memperkuat permasalahan yang terjadi dilakukan wawancara dengan manajemen operasional objek penelitian.

2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab dari permasalahan dan solusi untuk mengatasi permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah, dibuat rumusan masalah dengan bentuk pertanyaan.

3. Studi Literatur dan Wawancara

Studi literatur dilakukan untuk menjadikan pedoman dan referensi untuk dilakukannya penelitian. Referensi dari studi literatur digunakan untuk merancang kuesioner yang akan menjadi data dari penelitian. Selain dengan studi literatur, juga dilakukan wawancara sebagai referensi untuk penelitian.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang mendukung untuk penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang sebelumnya dilakukan perancangan kuesioner berdasarkan referensi sebelumnya. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

5. Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Pengolahan data dilakukan dengan beberapa pengujian terhadap data yang diperoleh dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk membuktikan data yang diperoleh *valid* sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Pengujian *reliabilitas* dilakukan untuk membuktikan tingkatan konsistensi pada data.

6. Segmentasi dengan Metode Clustering

Segmentasi dilakukan dengan metode *K-Means* yang penerapannya dilakukan dengan mengelompokkan data yang sebelumnya telah ditentukan jumlah *cluster*. Segmentasi dilakukan untuk mengetahui profil dan perilaku konsumen sebagai target pasar MHTM Coffee.

7. Targeting

Targeting dilakukan berdasarkan pengelompokan *cluster* yang sudah terbentuk. Targeting dilakukan untuk memiliki target pasar yang ideal untuk MHTM Coffee.

8. Positioning dengan Metode Multidimensional Scaling

Positioning dilakukan dengan *correspondence analysis* yang salah satunya yaitu dengan metode multidimensional scaling. Metode multidimensional scaling dilakukan berdasarkan penilaian terhadap kemiripan.

9. Usulan *Marketing Mix* berdasarkan Hasil Analisis STP

Sebelum dilakukan perancangan usulan, dilakukan analisis dari hasil *segmentation, targeting* dan *positioning*. Perancangan usulan dibuat berkaitan dengan *marketing mix* untuk MHTM Coffee berdasarkan hasil dari analisis STP.

10. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan langkah terakhir dalam penelitian. Kesimpulan dibuat berdasarkan tujuan penelitian yang menjadi jawaban atas suatu permasalahan. Sedangkan saran dari penelitian ditujukan kepada manajemen MHTM Coffee juga kepada penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian dilakukan dengan sistematis sehingga laporan dapat tersusun dengan terstruktur. Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi kedalam lima bab yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I dibahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, masalah dan asumsi dan tujuan penelitian mengenai permasalahan pada topik penelitian yang dilakukan. Bab ini juga dibahas manfaat penelitian yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II dibahas mengenai teori yang digunakan dalam dilakukannya penelitian. Teori tersebut mengenai kedai kopi, pemasaran, *digital marketing*, bauran pemasaran, segmentasi pasar, clustering, *k-means*, positioning dan *correspondence analysis* yang sesuai dengan permasalahan topik penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang menjadi data untuk dilakukan penelitian. Pembahasan mengenai variabel penelitian, elemen penelitian, penentuan ukuran sampel, kuesioner penelitian, uji validitas dan reliabilitas, *clustering*, *targeting* dan *positioning*.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV dibahas mengenai analisis dari hasil pengolahan data yaitu analisis mengenai variabel dan elemen penelitian..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V dibahas mengenai kesimpulan dan saran mengenai hasil dari penelitian. Kesimpulan merupakan hal yang menjadi jawaban dari tujuan penelitian sedangkan saran merupakan hal yang dapat diberikan untuk pihak objek penelitian dan kepada peneliti selanjutnya.