

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, DAN
POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN BEKA *COFFEE AND SPACE***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ferry Setiawan

NPM : 6131801185



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

**MARKETING MIX PROPOSAL BASED ON
SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING
ANALYSIS TO INCREASE BEKA COFFEE AND
SPACE SALES**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ferry Setiawan

NPM : 6131801185



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ferry Setiawan
NPM : 6131801185
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN
POSITIONING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BEKA *COFFEE AND SPACE*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 5 September 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Utama

(Ignatius A. Sandy S.Si., M.T.)

Ko - Pembimbing

(Monika Sundari Tanara S.T., M.M.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ferry Setiawan

NPM : 6131801185

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BEKA *COFFEE AND SPACE*

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, 10 Agustus 2022



Ferry Setiawan
6131801185

ABSTRAK

Beka *Coffee and Space* merupakan sebuah *coffee shop* yang berada di Jababeka, Cikarang. Pada tiga bulan pertama awal tahun 2022 total penjualan Beka *Coffee and Space* gagal untuk memenuhi target penjualannya. Tidak tercapainya target penjualan ini disebabkan karena kurangnya jumlah *customer* yang datang mengunjungi Beka *Coffee and Space*. Maka dari itu perlu dilakukan pencarian calon *customer* potensial.

Beka *Coffee and Space* sudah memiliki target pasar yaitu mahasiswa Universitas President karena berada di lokasi yang berdekatan. Tapi pada realitanya banyak *customer* yang bukan merupakan target pasarnya. Maka dari itu perlu dilakukan langkah – langkah *marketing* Kotler dari awal dalam mencari calon *customer* yang baru. Pertama perlu diketahui segmentasi pasar untuk dapat mengetahui pasar dari orang yang suka mengunjungi *café* di Cikarang dan sekitarnya berdasarkan psikografi dan juga demografinya. Dilakukan penyebaran kuesioner bagi orang yang suka mengunjungi *café* di Cikarang untuk mengetahui psikografi dan demografi. Dari beberapa segmen yang terbentuk dilakukan pemilihan segmen mana yang ingin ditargetkan dan dipenuhi kebutuhannya. Selanjutnya perlu dibentuk *positioning* untuk menetapkan *image* dari Beka *Coffee and Space* di mata *customer*. Dari *positioning* tersebut diberikan usulan bauran pemasaran untuk dapat memenuhi *positioning* tersebut.

Dari 112 responden dibagi menjadi 5 segmen berdasarkan psikografinya dan ditetapkan 2 segmen yang usulan target pasar utama bagi Beka *Coffee and Space*. Didapatkan *positioning* “Beka adalah tempat nongkrong yang memiliki *space* yang besar, pelayanan yang baik, rasa yang enak dengan harga terjangkau”. Selanjutnya dilakukan usulan bauran pemasaran dengan 7P untuk dapat mendapat *positioning* tersebut.

ABSTRACT

Beka Coffee and Space is a coffee shop located in Jababeka, Cikarang. In the first three months of early 2022, Beka Coffee and Space's total sales failed to meet its sales target. This sales target was not achieved due to the lack of customers who came to visit Beka Coffee and Space. Therefore, it is necessary to search for new potential customers.

Beka Coffee and Space already has a target market, namely President University students because it is in a close location. But in reality there are many customers who are not the target market. Therefore, it is necessary to take Kotler marketing steps from the beginning in finding new prospective customers. First, it is necessary to know the market segmentation to be able to find out the market of people who like to visit cafes in Cikarang and its surroundings based on psychographics and demographics. Questionnaires were distributed to people who like to visit cafes in Cikarang to find out psychographics and demographics. From the several segments formed, the selection of which segment you want to target and fulfill its needs is carried out. Next, it is necessary to form a positioning to establish the image of Beka Coffee and Space in the eyes of customers. From the positioning, a marketing mix proposal is given to fulfill the positioning.

Of the 112 respondents, they were divided into 5 segments based on their psychographics and 2 segments were determined which proposed the main target market for Beka Coffee and Space. The positioning "Beka is a hangout place that has a large space, good service, good taste at affordable prices". Furthermore, a marketing mix proposal is made with the 7Ps to be able to get the positioning.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan bimbingan Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Dalam Meningkatkan Penjualan Beka *Coffee and Space*” untuk memenuhi syarat akademik Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan dalam mendapat gelar Sarjana Teknik Industri.

Penulis menyadari banyaknya rintangan dan halangan yang dihadapi oleh penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulis juga menyadari banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini baik secara moral, pikiran, tenaga dan waktu. Maka dari itu pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing dari penulis yang selalu memberikan dorongan semangat, meluangkan waktu, memberikan ide dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku dosen koordinator mata kuliah skripsi yang telah memberikan pengarahan dan pengantar dalam melakukan penulisan skripsi serta memberikan bantuan pada syarat yang diperlukan.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T., selaku dosen penguji pada siding proposal yang telah memberikan masukan terkait dengan proposal penelitian skripsi ini.
4. Pemilik dan seluruh karyawan dari Beka *Coffee and Space* yang telah memberikan ijin untuk dijadikan objek penelitian skripsi ini, memberikan data dan berdiskusi dengan penulis untuk proses penelitian skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi sehingga penulis mendapatkan data untuk penelitian skripsi.

6. Keluarga dan adik – adik dari penulis yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
7. Teman – teman dari penulis yang selalu memberikan semangat, masukan, ide, dan menjadi teman diskusi penulis
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu penulis dalam proses penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik pada proses pengerjaan maupun hasil dari penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang diberikan dengan tujuan membangun. Akhir kata penulis berharap bahwa penelitian skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pihak yang membaca laporan penelitian ini.

Bandung, 7 Agustus 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 Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-10
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Marketing Management</i>	II-1
II.2 <i>Segmenting</i>	II-2
II.3 <i>Targeting</i>	II-3
II.4 <i>Positioning</i>	II-4
II.5 <i>Marketing Mix</i>	II-5
II.6 Penentuan Populasi dan Pengambilan Sampel	II-6
II.7 Validitas dan Reliabilitas.....	II-7
II.8 <i>Clustering</i>	II-8
II.9 Consumer Decision Making in Restaurant Selection.....	II-9
II.10 Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic.....	II-11
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengumpulan Data.....	III-1
III.1.1 Penentuan Atribut Penelitian	III-1

III.1.2	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	III-8
III.1.3	Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-9
III.2	Pengolahan Data.....	III-11
III.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	III-11
III.2.2	Profil Responden	III-13
III.2.3	Analisis Jumlah Cluster	III-18
III.2.4	<i>Segmenting</i>	III-24
III.2.5	<i>Targeting</i>	III-32
III.2.6	<i>Positioning</i>	III-33
III.2.7	Bauran Pemasaran.....	III-36
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Atribut dan Elemen Penelitian.....	IV-1
IV.2	Analisis Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	IV-3
IV.3	Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian.....	IV-5
IV.4	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	IV-5
IV.5	Analisis Profil Responden	IV-6
IV.6	Analisis Penentuan Jumlah Cluster	IV-7
IV.7	Analisis <i>Segmenting</i>	IV-8
IV.8	Analisis <i>Targeting</i>	IV-11
IV.9	Analisis <i>Positioning</i>	IV-12
IV.10	Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-14
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-3
DAFTAR PUSTAKA.....		1

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tingkat Penjualan dari Beka <i>Coffee and Space</i>	I-3
Tabel III.1 Atribut Penelitian Pedro Longart.....	III-3
Tabel III.2 Atribut Penelitian Jimin Shim, dkk (2021)	III-4
Tabel III.3 Atribut dan Sub-Atribut Psikografis.....	III-6
Tabel III.4 Atribut dan Sub-Atribut Demografi dan Perilaku	III-8
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas	III-12
Tabel III.6 Hasil <i>Clustering</i> K-Means (K=2)	III-19
Tabel III.7 Hasil <i>Clustering</i> K-Means (K=3)	III-20
Tabel III.8 Hasil <i>Clustering</i> K-Means (K=4)	III-21
Tabel III.9 Hasil <i>Clustering</i> K-Means (K=5)	III-23
Tabel III.10 Rekam Total <i>Within Cluster Sum of Square</i>	III-24
Tabel III.11 Hasil <i>Clustering</i> K-Means Terpilih (K=5).....	III-24
Tabel III.12 Hasil Uji ANOVA	III-26
Tabel III.13 Hasil Interpretasi Psikografis Tiap Cluster	III-26
Tabel III.14 Rekapitulasi Demografi dari Tiap <i>Cluster</i>	III-27
Tabel III.15 Tabel Perbandingan Anggota <i>Cluster</i> dengan Total Responden .	III-32

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Beka <i>Coffee and Space</i>	I-7
Gambar I.2 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	I-14
Gambar II.1 Tingkat Kepentingan dari Atribut	II-10
Gambar II.2 Atribut dan Sub Atribut Penelitian dari Jimin Shim, dkk.....	II-11
Gambar III.1 Pengetahuan Mengenai Beka <i>Coffee and Space</i>	I-8
Gambar III.2 Usia Responden	III-14
Gambar III.3 Jenis Kelamin Responden	III-14
Gambar III.4 Rata-Rata Pengeluaran Responden untuk ke Café dalam Sebulan.....	III-15
Gambar III.5 Frekuensi Responden Mengunjungi Café dalam Sebulan.....	III-15
Gambar III.6 Dengan Berapa Orang Biasa Responden Pergi ke Café.....	III-16
Gambar III.7 Tujuan Pergi ke Café	III-17
Gambar III.8 Rata-Rata Uang yang Dhabiskan Sekali Pergi ke Café	III-18
Gambar III.9 <i>Perceptual Map</i> Harga dibanding Jenis Minuman yang disediakan.....	III-33
Gambar III.10 <i>Perceptual Map</i> Harga dibanding Tempat yang Tersedia.....	III-34
Gambar III.11 <i>Perceptual Map</i> Harga dibanding Kualitas Pelayanan.....	III-35
Gambar III.12 <i>Perceptual Map</i> Kualitas Pelayanan dibandingkan Preferensi <i>Customer</i> untuk ke Cafe	III-36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran B Hasil Profil Responden	B-1
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Minitab	C-1
Lampiran D Hasil Uji Clustering Dengan Minitab	D-1
Lampiran E Hasil Uji ANOVA dengan Minitab	E-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini akan berisi mengenai pendahuluan. Pada Bab ini akan terdiri dari 7 sub bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut adalah Bab Pendahuluan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pasar yang sangat potensial. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan dasar dari manusia untuk dapat bertahan hidup, sehingga permintaan untuk produk makanan dan minuman akan selalu ada. Dengan besarnya pasar dan juga kemudahan untuk memasuki bisnis makanan dan minuman maka banyak orang yang mulai tertarik untuk masuk ke dalam bisnis makanan dan minuman.

Tempat kopi atau yang sering disebut juga *coffee shop* merupakan salah satu bisnis makanan dan minuman yang populer di kalangan masyarakat. Kepopuleran *coffee shop* tidak lepas dari gaya hidup masyarakat. Mulai banyaknya kalangan masyarakat yang menjadikan minum kopi sebagai budaya. Hal ini didukung dari data oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>) yang menunjukkan tren konsumsi kopi nasional yang terdapat peningkatan dari 2016 sebesar 249.800 ton menjadi 314.400 ton pada tahun 2018. Dengan besarnya pasar pecinta kopi di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang menarik untuk dijalani.

Di era pandemi COVID-19 ini banyak sekali sektor bisnis yang mengalami penurunan. Tetapi bisnis *coffee shop* justru tidak terdampak. Pernyataan ini didukung dengan data pertumbuhan PDB seri tahun 2021 oleh BPS yang menunjukkan peningkatan PDB untuk sektor penyedia makanan dan minuman. Hal ini dapat dijelaskan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Adiwinata,

Sumarwan, dan Simanjuntak (2021) bahwa perilaku dari konsumen kopi pada masa pandemi bukan berdasarkan asas keyakinan atau kepercayaan namun atas dasar kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Oleh karena itu dapat dikatakan bisnis *coffee shop* masih menarik ditengah pandemic COVID-19.

Perkembangannya teknologi dan munculnya aplikasi ojek online juga membuat hampir semua bisnis termasuk *coffee shop* semakin berkembang. Melalui aplikasi ojek online, *coffee shop* juga bisa merambah ke konsumennya dengan lebih mudah. *Customer* tidak harus datang ke *coffee shop* untuk dapat menikmati produk dari *coffee shop* tersebut. Hal ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi FEB Universitas Indonesia yang menyatakan mitra UMKM GoFood mendapatkan kenaikan pendapatan sebesar 66% di tahun 2021. Dengan luasnya pasar yang tersedia banyak orang yang mencoba masuk ke dalam bisnis *coffee shop*. Dalam membuka bisnis *coffee shop* terdapat beberapa kelebihan antara lain adalah pasar yang luas, omzet harian yang mudah didapatkan, menu yang dibutuhkan relatif sederhana. Dengan beberapa keuntungan tersebut menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang ada di masyarakat.

Dalam mengetahui lebih dalam mengenai bisnis kopi, telah dilakukan wawancara kepada salah satu pemilik tempat kopi bernama Beka *Coffee and Space* serta observasi tempat kopi. Beka *Coffee and Space* merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Ruko Citywalk, Jl. Ki Hajar Dewantara, Kawasan Jababeka, Cikarang Utara sejak tahun 2020. Beka *Coffee and Space* menyediakan berbagai jenis minuman baik *coffee* antara lain: *ice americano*, *café latte*, kopi susu Beka, kopi susu aren, dan *cappuccino*. Selain menjual berbagai minuman kopi, Beka *coffee and Space* juga menjual jenis minuman non-kopi seperti *matcha*, *taro*, *chocolate*, dan berbagai jenis teh. Beka *coffee and space* juga menjual berbagai jenis *snacks* antara lain: *brownies*, *waffle*, *croffle*, dan *muffin*.

Beka *coffee and space* beroperasi setiap hari mulai dari pukul 9 pagi hingga pukul 11 malam. Saat ini terdapat 2 shift pada kafe ini yang dikerjakan 4 karyawan yang bekerja sebagai barista dan juga kasir bergantian setiap 7 jam kerja. Lokasinya yang strategis karena berada di dekat area universitas dan kawasan industri meskipun tidak menghadap jalan utama, sesuai dengan target

pasar awal dari pemilik yaitu para mahasiswa, dosen, dan para pekerja dari President University.

Menurut hasil wawancara dari pemilik dari Beka *Coffee and Space*, dalam membuka usaha *coffee shop* terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Aspek yang pertama adalah konsep yang dibawakan oleh tempat tersebut. Banyak orang yang datang ke *coffee shop* karena tertarik dengan tempat ataupun untuk berfoto-foto. Pada Beka *Coffee and Space* mengambil konsep semi industri dan menyediakan ruang *indoor* serta *outdoor*. Aspek yang kedua adalah menu yang ada dari *coffee shop*. Pada Beka *Coffee and Space*, owner ingin menyediakan kopi yang bisa dirasakan oleh orang yang mengerti mengenai kopi dan juga menyediakan berbagai varian kopi susu untuk orang yang sekedar menikmati kopi. Aspek yang ketiga adalah kenyamanan dan fasilitas yang diberikan. Pada Beka *Coffee and Space* menyediakan berbagai fasilitas seperti wifi yang kencang, tempat duduk, dan ruang *outdoor*. Dari pernyataan *owner* tersebut berarti dapat diketahui bahwa *strength* dari Beka *Coffee and Space* adalah menu yang enak dan *space* yang besar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Beka *Coffee and Space* tingkat rata-rata penjualan harian untuk hari biasa adalah sekitar Rp. 2.000.000,00 sementara untuk penjualan akhir pekan adalah sekitar Rp. 3.000.000,00. Menurut pemilik chanel utama dari *customer* pada awalnya adalah melalui iklan Instagram. Selain itu banyak juga *customer* yang mengetahui Beka *Coffee and Space* dari teman atau kenalannya baik diajak untuk mengunjungi atau sekedar mendengar tempat kopi. Tingkat *customer retention* dari Beka *Coffee and Space* juga sudah cukup tinggi dengan persentase 80% dari *customer* kembali untuk membeli setiap 1 minggu. Pada tabel dibawah ini merupakan estimasi *sales* dari Beka *Coffee and Space* dibanding target dalam 6 bulan terakhir.

Tabel I.1 Tingkat Penjualan dari Beka *Coffee and Space*

Bulan	Hasil Penjualan	Target Penjualan	Persentase
September	Rp 68.000.000,00	Rp. 100.000.000,00	68%
Oktober	Rp 72.000.000,00	Rp. 100.000.000,00	72%
November	Rp 68.000.000,00	Rp. 100.000.000,00	68%
Desember	Rp 70.000.000,00	Rp. 100.000.000,00	70%
Januari	Rp 72.000.000,00	Rp. 100.000.000,00	72%
Februari	Rp 64.000.000,00	Rp. 100.000.000,00	64%

Selain melayani *customer* yang makan dan minum ditempat, Beka *coffee and Space* juga melayani *customer* secara online melalui beberapa aplikasi ojek online. Pada kondisi sekarang *customer* dari Beka *Coffee and Space* masih lebih banyak yang datang ke tempat dibandingkan dengan *customer online*. Proporsi *customer offline* dengan *customer online* menurut pemilik adalah 80 : 20. Terdapat beberapa perbedaan antara pemesanan *offline* dan juga. Pertama harga pada pembelian *online* melalui aplikasi ojek *online* lebih mahal karena terkena biaya *platform*. Kedua terdapat *bundling-bundling* khusus pada beberapa menu jika pemesanan melalui *online*.

Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang hadir di tengah masyarakat, maka persaingan antar *coffee shop* yang ada semakin hari akan menjadi semakin kompetitif. Semua pemilik bisnis tentu ingin bisnisnya semakin berkembang, tidak terkecuali para pemilik bisnis *coffee shop*. Pemilik dari Beka *Coffee and Space* juga mengakui masih ingin meningkatkan penjualan dari bisnisnya. Peningkatan ini perlu dilakukan karena pada saat ini target penjualan dari Beka *Coffee and Space* belum tercapai.

Pencapaian target penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi setiap bisnis. Pada umumnya target penjualan telah dihitung sedemikian rupa agar bisnis dapat menutup biaya operasional dan mencapai keuntungan yang telah ditetapkan. Pada Beka *Coffee and Space* sekarang, omzet yang dihasilkan dapat menutup biaya operasional, tetapi keuntungan yang dihasilkan belum sesuai dengan ekspektasi dari *owner*.

Melihat pentingnya mencapai target penjualan pada suatu bisnis, maka perlu dilakukan upaya untuk dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan. Maka terlebih dahulu perlu dicari penyebab dari tidak tercapainya target penjualan ini. Setelah ditemukan permasalahan maka dapat dicari solusi yang dapat dilakukan oleh Beka *Coffee and Space* agar dapat meningkatkan penjualan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berhubungan dengan latar belakang masalah yang terjadi pada Beka *Coffee and Space* yaitu tidak tercapainya target penjualan maka perlu dicari akar permasalahan mengapa target penjualan tersebut tidak tercapai. Beberapa kemungkinan yang dapat menjadi akar permasalahan adalah target penjualan yang tidak sebanding dengan kapasitas dari tempat kopi, kepuasan dari pelanggan

dan juga jumlah pengunjung yang masih kurang. Dalam mencari tahu akar dari permasalahan dilakukan beberapa riset pendahuluan berupa observasi, wawancara dengan beberapa *customer*, dan wawancara dengan *owner*.

Observasi dilakukan dengan mengunjungi Beka *Coffee and Space* sebanyak lebih dari 10 kali dan dilakukan pada jam yang beragam dan juga hari yang berbeda. Dari hasil observasi Beka *Coffee and Space* cenderung sepi di pagi hingga siang hari dan mulai ramai ketika sore menjelang malam hari. Beka *Coffee and Space* juga lebih ramai ketika akhir pekan jika dibandingkan dengan hari biasa. Dari beberapa kali observasi yang dilakukan, selalu dapat ditemukan tempat duduk yang kosong. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kapasitas bukan menjadi masalah dalam mencapai target penjualan dari Beka *Coffee and Space*.

Selain observasi juga dilakukan wawancara pada beberapa pengunjung dari Beka *Coffee and Space*. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai profil dari *customer*, kelebihan dan kekurangan dari tempat kopi, dan kesan yang akan berhubungan dengan *positioning* dari Beka *Coffee and Space*. Dari beberapa jawaban *customer* didapatkan *image* bahwa Beka *Coffee and Space* merupakan tempat kopi yang menyediakan kopi yang enak dan juga konsep yang unik. Dari kesan *customer* tersebut dapat disimpulkan bahwa kesan yang baik didapat dari *customer*.

Dalam memenuhi target penjualan jika kepuasan pelanggan sudah cukup baik maka perlu ditingkatkan jumlah pengunjung dengan mencari *customer* potensial. Ada kemungkinan bahwa orang-orang yang suka kopi atau mengunjungi *café* belum mengetahui mengenai keberadaan Beka *Coffee and Space*. Kemungkinan ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan *owner* yang mengatakan bahwa media promosi dari Beka *Coffee and Space* adalah melalui Instagram dan juga iklan Instagram. Maka perlu dipastikan bahwa orang yang menjadi target pasar Beka *Coffee and Space* sudah mengetahui adanya tempat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik, Beka *Coffee and Space* sudah memiliki target pasar yaitu mahasiswa President University. Tetapi terdapat masalah dalam penentuan target pasar oleh pemilik. Target pasar yang ditetapkan hanya berdasarkan dari dugaan oleh pemilik berdasarkan lokasi dari Beka *Coffee and Space* yang berada di dekat President University. Beka *Coffee and Space* sudah baik jika memiliki target pasar meski dari dugaan dari pemilik. Salah satu

yang menjadi kekhawatiran adalah terdapat perbedaan target pasar dengan *customer* yang ada pada saat ini. Perbedaan target dengan *customer* yang ada saat ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan. Hal ini karena tentu nilai-nilai yang dibawakan Beka *Coffee and Space* saat ini adalah pemenuhan kebutuhan dari konsumen dari target pasar mereka saat ini yaitu mahasiswa President University. Sementara nilai tersebut belum sama dengan nilai yang diinginkan oleh *customer* mereka saat ini yang banyak diluar target pasar mereka, sehingga dapat menyebabkan kurangnya kepuasan dari konsumen.

Kekhawatiran ini juga terjawab dengan hasil wawancara dengan beberapa *customer* Beka *Coffee and Space*. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan dari sepuluh *customer* hanya ada dua orang mahasiswa dari President University yang merupakan target pasar dari Beka *Coffee and Space*. Sementara itu delapan orang lainnya memiliki latar belakang yang beragam mulai dari mahasiswa di luar kota dan juga pekerja yang berdomisili di daerah Cikarang dan sekitarnya. Dari hasil ini dapat dilihat terdapat perbedaan dengan target pasar yang ditentukan oleh *owner* dengan *customer* dari Beka *Coffee and Space*.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *coffee shop* terdapat beberapa nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh pemilik. Pertama adalah menu dari *coffee shop* itu sendiri. *Owner* ingin dapat menyediakan kopi susu dan juga kopi yang bisa dinikmati kaum pencinta kopi. Kedua karena lokasinya yang dekat dengan kampus maka pemilik menyediakan koneksi Wifi yang cukup cepat. Selain itu berkaitan nama dan tempatnya Beka *Coffee and Space*, pemilik ingin menonjolkan *space* dari tempat karena belum adanya tempat seperti itu di daerah sekitar. Tetapi terlebih dahulu perlu untuk memastikan bahwa orang-orang sekitar mengetahui mengenai *coffee shop* ini. Pada gambar I.1 dapat dilihat bagaimana gambaran dari Beka *Coffee and Space*.



Gambar I.1 Beka *Coffee and Space*

Dari wawancara pada beberapa *customer* Beka *Coffee and Space* mengenai faktor yang mempengaruhi pemilihan *café*, kelebihan dan kekurangan dari Beka *Coffee and Space*, serta pertanyaan berkaitan dengan *positioning*. Ketika ditanya pertanyaan yang berkaitan dengan *positioning*, mayoritas dari *customer* menjawab berkaitan dengan menu yang enak dan juga desain tempat yang unik. Jawaban ini sejalan dengan aspek yang ingin ditonjolkan oleh *owner*. Maka perlu dipastikan agar nilai-nilai yang ingin disampaikan Beka *Coffee and Space* adalah yang diinginkan oleh *customer*.

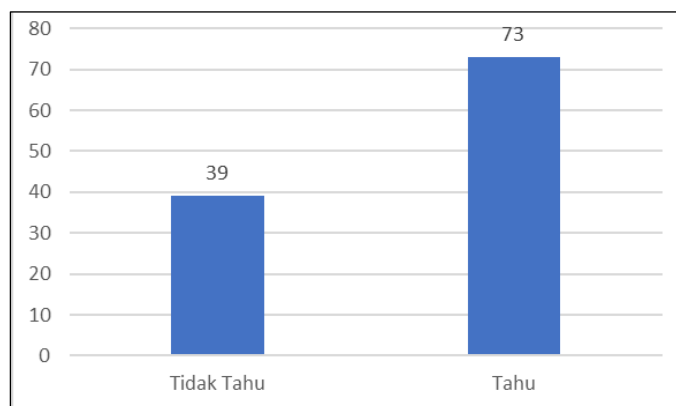
Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan masalah pada Beka *Coffee and Space* adalah tidak tercapainya target penjualan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengunjung dibandingkan dengan target hariannya. Permasalahan lain adalah berkaitan dengan *customer* yang datang tidak sesuai dengan target pasar dari Beka *Coffee and Space*. Permasalahan pada Beka *Coffee and Space* ini berkaitan dengan permasalahan *marketing*.

Menurut Philip Kotler, manajemen marketing merupakan sebuah seni dan sains dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan *customer* dengan membuat, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai dari customer. Dalam buku Philip Kotler juga disebutkan beberapa tahapan dalam menentukan target pasar dengan efektif. Pertama adalah dengan mengidentifikasi dan mengetahui profil dari kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginannya (*market segmentation*). Tahap kedua adalah dengan memilih salah satu dari segmen pasar tersebut untuk

dimasuki (*targeting*). Tahap ketiga adalah untuk setiap target segmen, bentuk dan komunikasikan keuntungan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tepat.

Pendekatan manajemen *marketing* dari Kotler ini cocok digunakan untuk permasalahan yang dihadapi oleh Beka *Coffee and Space* saat ini. Solusi dalam meningkatkan pengunjung adalah dengan mencari *customer* potensial kemudian membuat *positioning* yang cocok dan juga bagaimana menyampaikan nilai – nilai yang ingin disampaikan Beka *Coffee and Space* agar dapat diterima oleh target pasar sehingga semakin banyak *customer* yang *aware* dan datang mengunjungi Beka *Coffee and Space*. Dalam mencari *customer* potensial perlu memeriksa terlebih dahulu *awareness* mengenai Beka *Coffee and Space* oleh pasar yang potensial. Hal ini untuk mengetahui seberapa banyak orang yang sudah mengetahui Beka *Coffee and Space*.

Dalam mengetahui hal ini telah dilakukan penelitian pendahuluan. Hasil penelitian pendahuluan dapat dilihat pada Gambar 1.2. Dapat dilihat bahwa terdapat 73 orang responden yang sudah mengetahui Beka *Coffee and Space*. Sementara 39 masih belum mengetahui Beka *Coffee and Space*.



Gambar 1.2 Pengetahuan Mengenai Beka *Coffee and Space*

Dari penelitian terdahulu didapatkan bahwa tingkat *awareness* dari masyarakat yang suka mengunjungi *café* di Cikarang mengenai Beka *Coffee and Space* adalah 65%. Ini berhubungan dengan permasalahan jumlah pengunjung tadi, apakah kurangnya pengunjung ini karena belum mengetahui mengenai Beka *Coffee and Space* atau bisa juga banyak yang mengetahui Beka *Coffee and Space* tetapi tidak tertarik untuk mengunjunginya. Dengan tingkat *awareness* 65% yang

sudah cukup tinggi maka perlu diketahui pasar mana yang potensial dan baik untuk dimasuki.

Dari semua orang yang termasuk pasar potensial tentu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan akan sulit untuk memuaskan semuanya. Dalam memuaskan pelanggan terdapat 2 aspek penting yaitu kesamaan antara ekspektasi dari *customer* dengan nilai yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Sebelum mengetahui nilai seperti apa yang akan dibawakan maka perlu dicari dahulu kesamaan *behaviour* dari pasar untuk pecinta kopi dan *café* di daerah Cikarang dan sekitarnya. Perlu dilihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan *café*. Maka dapat dilihat perlunya melakukan segmentasi pasar untuk dapat mengetahui segmen-segmen *customer* yang ada di Cikarang.

Setelah melakukan proses *segmenting* didapatkan beberapa segmen *customer* yang ada di daerah Cikarang dan sekitarnya. Setiap segmen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, maka akan sangat sulit dan membutuhkan sumber daya yang banyak jika ingin memuaskan semua segmen tersebut. Dikhawatirkan juga *customer* akan menjadi bingung dan tidak terpuaskan sama sekali. Oleh karena itu perlu dilakukan *targeting* atau memilih target pasar dari beberapa segmen yang ada. Pemilihan target ini agar Beka *Coffee and Space* dapat fokus untuk memuaskan suatu segmen tertentu yang menjadi targetnya.

Setelah mendapatkan target dari beberapa segmen yang ada maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah pemenuhan ekspektasi dari *customer*. Setelah 2 tahap awal diketahui perilaku dan kebutuhan dari target segmen tersebut, maka selanjutnya adalah menentukan nilai-nilai apa yang ingin dibawakan oleh Beka *Coffee and Space* agar dapat menciptakan nilai – nilai yang dapat memenuhi ekspektasi *customer* tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan tahap *positioning* agar *customer* mengetahui posisi dari produk Beka *Coffee and Space* dan juga memberi ciri khas yang akan diingat oleh *customernya*.

Setelah melakukan *positioning* maka Beka *Coffee and Space* sudah mengetahui nilai yang akan dibawakan dan juga ekspektasi dari *customer*. Permasalahan selanjutnya adalah bagaimana cara untuk dapat menyampaikan nilai-nilai tersebut hingga dapat diterima dan memenuhi ekspektasi *customer*. Dalam mengantarkan nilai-nilai tersebut pada dunia marketing terdapat istilah *marketing mix* (7P) yang diperkenalkan oleh Kotler. Pada *marketing mix* (7P) terdapat beberapa komponen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*,

process, physical evidence. Marketing mix (7P) ini dapat membantu untuk mengantarkan nilai-nilai agar dapat sampai ke *customer*.

Dari identifikasi masalah yang telah dijabarkan dihasilkan beberapa rumusan masalah. Penelitian ini dilakukan untuk dapat menjawab rumusan masalah dan menghasilkan solusi. Berikut ini adalah rumusan masalah yang dijabarkan dalam 4 poin.

1. Bagaimana segmentasi pasar dari orang yang suka mengunjungi *café* daerah Cikarang dan sekitarnya?
2. Bagaimana usulan target pasar yang tepat untuk dimasuki Beka *Coffee and Space*?
3. Bagaimana usulan *positioning* dari Beka *Coffee and Space*?
4. Bagaimana usulan *marketing mix* yang sesuai dengan target pasar Beka *Coffee and Space*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar penelitian yang akan dilakukan menjadi lebih fokus pada permasalahan yang telah ditentukan dan tidak keluar dari cakupan yang ditentukan. Selain itu adapun asumsi digunakan untuk menyatakan hal yang dianggap benar. Di bawah ini merupakan beberapa pembatasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari warga yang berdomisili di daerah Cikarang dan sekitarnya.
2. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap usulan.

Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah tidak ada perubahan pada produk dan pelayanan pada Beka *Coffee and Space*

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui segmentasi pasar dari orang yang suka mengunjungi *café* di daerah Cikarang dan sekitarnya.
2. Mengetahui target pasar yang tepat bagi Beka *Coffee and Space* berdasarkan segmentasi pasar yang telah diketahui.
3. Mengetahui *positioning* yang tepat bagi Beka *Coffee and Space*.

4. Mendapatkan usulan *marketing mix* (7P) yang tepat berdasarkan hasil *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang telah dilakukan.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian yang akan dilakukan. Pertama bagi pemilik, penelitian ini dapat menambah wawasan pemilik mengenai segmen pasar, target pasar yang cocok, dan *positioning* yang akan dibawakan oleh pemilik. Selanjutnya pemilik juga dapat mengetahui strategi *marketing mix* yang sesuai dengan target pasar. Dengan proses tersebut diharapkan Beka *Coffee and Space* dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa langkah dan metode yang perlu dilakukan dari awal hingga akhir. Langkah dan metode perlu dilakukan untuk merumuskan masalah dan memutuskan solusi yang tepat untuk masalah yang ada. Langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.2. Berikut merupakan uraian dari langkah-langkah metodologi penelitian yang dilakukan.

1. Studi Literatur
Studi literatur dilakukan untuk menambah pengetahuan dalam rangka mendukung proses penelitian yang dilakukan. Studi literatur juga digunakan sebagai dasar dari kerangka teoritis yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.
2. Studi Pendahuluan
Studi Pendahuluan dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan peneliti melihat langsung kondisi dari Beka *Coffee and Space*. Observasi ini berguna untuk mengetahui hal-hal yang dapat menjadi permasalahan, serta mengetahui *customer* dari Beka *Coffee and Space*. Setelah dilakukan observasi, dilakukan juga wawancara dengan pemilik dari Beka *Coffee and Space*. Tahap wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam dari sudut pandang pemilik berkaitan dengan permasalahan.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan studi literatur dan studi pendahuluan yang telah dilakukan didapat masalah yang akan diangkat pada penelitian. Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi masalah agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam masalah yang terjadi pada *Beka Coffee and Space*. Setelah didapatkan identifikasi masalah selanjutnya adalah merumuskan masalah tersebut kedalam beberapa poin rumusan masalah.

4. **Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**
Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian menjadi fokus terhadap permasalahan yang sudah ditentukan dan tidak terlalu luas. Asumsi penelitian dibuat agar penelitian lebih sederhana.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Pada bagian dijelaskan mengenai tujuan dan manfaat yang akan didapatkan dari melakukan penelitian ini.
6. **Perancangan dan Pengumpulan Data**
Pada tahap awal akan ditentukan atribut penelitian dengan mengambil referensi dari thesis penelitian Longart dan jurnal dari Jimin Shim. Setelah mendapatkan atribut maka selanjutnya dilakukan perancangan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada pasar yang ingin diteliti dalam penelitian yaitu masyarakat yang suka mengunjungi café di daerah *Cikarang* dan sekitarnya.
7. **Pengolahan Data**
Dari hasil kuisisioner yang telah diperoleh pertama dipilah dahulu data yang tidak konsisten dan juga tidak termasuk populasi. Setelah itu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Jika didapatkan hasil data valid dan *reliable* maka data dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Pengolahan data yang selanjutnya adalah *clustering* menggunakan metode *K – means clustering* berdasarkan aspek psikografi. Dilakukan beberapa percobaan dengan jumlah *cluster* yang berbeda dan akan dipilih yang terbaik.
8. ***Segmenting***
Setelah mendapatkan hasil dari *clustering* psikografi dan demografi responden yang terbaik maka selanjutnya akan dilakukan proses *segmenting*. Proses segmentasi ini dilakukan dengan melakukan interpretasi dari hasil *clustering*. Diidentifikasi karakteristik dan keunikan

dari masing – masing segmen yang dihasilkan. Selanjutnya dilakukan juga pengujian ANOVA untuk mengetahui apakah nilai rata-rata atribut dari suatu *cluster* berbeda nilainya dengan *cluster* lain.

9. *Targeting*

Setelah mendapatkan beberapa segmen maka selanjutnya akan dipilih usulan segmen yang akan dijangkau berdasarkan analisis *targeting*.

10. *Positioning*

Dari proses *targeting* didapatkan usulan target pasar yang akan dituju. Maka selanjutnya dilakukan analisis *positioning* untuk menentukan nilai-nilai yang dihantarkan agar dapat memuaskan target pasar.



Gambar 1.2 *Flowchart* Metodologi Penelitian

11. Analisis dan Penentuan Usulan Bauran Pemasaran
Selanjutnya dilakukan analisis dan perancangan usulan bauran pemasaran untuk Beka *Coffee and Space* berdasarkan dengan hasil

proses *segmenting, targeting, dan positioning* yang telah dilakukan sebelumnya. Usulan bauran pemasaran yang diberikan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

12. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dari penelitian adalah bagian kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu terdapat saran yang diberikan baik untuk Beka *Coffee and Space* dan juga untuk penelitian selanjutnya

I.7 Sistematika Penulisan

Pada penulisan laporan ini, sistematika penulisan penelitian dibagi menjadi lima bagian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I dari laporan penelitian ini akan berisi mengenai pendahuluan. Pada bab I ini terdiri dari tujuh buah sub-bab. Adapun sub-bab pada bab I ini adalah latar belakang, masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II dari laporan penelitian ini akan berisi tinjauan pustaka. Pada bab tinjauan pustaka ini akan berisi mengenai semua dasar teori yang akan membantu penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III dari laporan penelitian ini akan berisi pengumpulan dan pengolahan data. Pada sub-bab pengumpulan data akan berisi mengenai penentuan atribut penelitian, penentuan populasi dan sampel penelitian, dan perancangan kuesioner penelitian. Sementara pada sub-bab pengolahan data akan berisi mengenai uji validitas dan reliabilitas data, profil responden, analisis jumlah *cluster, segmenting, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV dari laporan penelitian ini akan berisi analisis. Pada bab ini analisis yang dilakukan merupakan hasil analisis dari pengumpulan dan

pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Analisis yang dilakukan untuk dapat menyelesaikan permasalahan dari Beka *Coffee and Space*. Pada bab empat ini akan terdiri dari sepuluh sub-bab.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V dari laporan penelitian ini akan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara saran akan berisi usulan yang dapat diberikan kepada pembaca ataupun penelitian selanjutnya yang serupa.