

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, DAN
POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PIVOT COFFEE**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Laura R. Atta Bulan Situmorang
NPM : 6131901225



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, DAN
POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PIVOT COFFEE**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Laura R. Atta Bulan Situmorang
NPM : 6131901225



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Laura R. Atta Bulan Situmorang
NPM : 6131901225
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN
POSITIONING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PIVOT *COFFEE*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 20 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

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

Dosen Co-Pembimbing

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

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Laura R. Atta Bulan Situmorang
NPM : 6131901225

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

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, 25 Juli 2023



Laura R. Atta Bulan Situmorang
NPM : 6131901225

ABSTRAK

Pivot *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Bandung dan berlokasi di Jalan Cikutra. Dalam menjalankan bisnisnya, telah dilakukan berbagai upaya namun masih belum memberikan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, diketahui bahwa permasalahan ini berkaitan dengan jumlah pengunjung. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan potensial. Maka, perlu dilakukan segmentasi pasar (*segmenting*) untuk mengetahui karakteristik dari orang yang suka mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke orang yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung. Hasil kuesioner diseleksi lalu diuji validitas dan reliabilitasnya. Perolehan data diolah dengan metode *k-means clustering* untuk mengetahui pengelompokan konsumen dengan karakteristik yang sama. Dari lima segmen yang terbentuk, target pasar (*targeting*) ditentukan pada segmen 1. *Positioning* untuk Pivot *Coffee* adalah “*Coffee shop* untuk generasi Z yang senang bergaul dan berdiskusi ditemani dengan kopi yang berkualitas serta suasana yang nyaman dan inspiratif”. Dalam menghantarkan nilai yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen, diberikan usulan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan.

ABSTRACT

Pivot Coffee is one of the coffee shops in Bandung and is located on Jalan Cikutra. In running its business, various efforts have been made but still not profitable. Based on the results of interviews and observations, it is known that this problem is related to the number of visitors. Increasing sales can be done by identifying potential customers. So, it is necessary to do market segmentation (segmenting) to find out the characteristics of people who like to visit coffee shops in Bandung City. Data collection was done by distributing questionnaires to people who have visited coffee shops in Bandung. The results of the questionnaire were selected and then tested for validity and reliability. The data obtained was processed with the k-means clustering method to determine the grouping of consumers with similar characteristics. From the five segments formed, the target market (targeting) was determined in segment 1. Positioning for Pivot Coffee is "Coffee shop for generation Z who likes to hang out and discuss accompanied by quality coffee and a comfortable and inspiring atmosphere". In delivering value in accordance with consumer characteristics and needs, a 7P marketing mix is proposed to increase sales.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Dalam Meningkatkan Penjualan *Pivot Coffee*” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai rintangan yang dialami oleh penulis. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya, membimbing, serta memberikan arahan dan masukan selama sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Ibu Dr. Hotna Sitorus, ST., M.M. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Liza Wulandari selaku pemilik *Pivot Coffee* yang telah mendukung dan mengizinkan penulis melakukan penelitian di *Pivot Coffee*.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan mendoakan penulis selama melaksanakan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi dan membantu menyebarkan kuesioner penelitian.
6. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi, yaitu Betty, Debby, Nadya, dan Silvia.
7. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama mengerjakan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan kritik dan saran yang membangun agar penelitian selanjutnya dapat menjadi semakin baik. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membaca.

Bandung, 24 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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-8
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-2
II.2.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	II-2
II.2.2 Faktor Psikologis dalam Perilaku Konsumen.....	II-4
II.2.3 Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Membeli	II-6
II.3 <i>Segmenting</i> (Segmentasi Pasar)	II-7
II.4 <i>Targeting</i> (Target Pasar)	II-9
II.5 <i>Positioning</i> (Posisi Pasar)	II-9
II.6 Bauran Pemasaran.....	II-10
II.7 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	II-11
II.8 Validitas dan Reliabilitas	II-12
II.9 <i>Clustering</i>	II-13
II.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Restoran	II-14
II.11 Faktor-Faktor yang Menentukan Niat Beli di <i>Coffee Shop</i>	II-15

II.12 Karakteristik Konsumen Terhadap <i>Coffee Shop</i>	II-15
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Pengumpulan data	III-1
III.1.1 Penentuan Variabel Penelitian	III-1
III.1.2 Perancangan Kuesioner Penelitian	III-8
III.1.3 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	III-9
III.2 Pengolahan Data	III-10
III.2.1 Profil Responden.....	III-10
III.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	III-15
III.2.3 Analisis <i>Cluster</i>	III-16
III.2.4 Segmenting	III-21
III.2.5 <i>Targeting</i>	III-29
III.2.6 <i>Positioning</i>	III-30
III.2.7 Bauran Pemasaran	III-33
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian.....	IV-3
IV.3 Analisis Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	IV-5
IV.4 Analisis Profil Responden	IV-6
IV.5 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	IV-7
IV.6 Analisis Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	IV-8
IV.7 Analisis Interpretasi Segmentasi Pasar.....	IV-9
IV.7.1 Interpretasi Segmen	IV-9
IV.7.2 Persona Setiap Segmen	IV-10
IV.8 Analisis <i>Targeting</i>	IV-13
IV.9 Analisis <i>Positioning</i>	IV-14
IV.10 Analisis Bauran Pemasaran	IV-16
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-3
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN A	
LAMPIRAN B	
LAMPIRAN C	

LAMPIRAN D
LAMPIRAN E

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Pivot <i>Coffee</i> Tahun 2022	I-3
Tabel III.1 Variabel Penelitian Longart (2015)	III-2
Tabel III.2 Variabel Penelitian Jimin Shim et al., (2021)	III-3
Tabel III.3 Variabel Penelitian	III-5
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas	III-16
Tabel III.5 Hasil <i>Clustering K-Means</i> (K=2)	III-17
Tabel III.6 Hasil <i>Clustering K-Means</i> (K=3)	III-18
Tabel III.7 Hasil <i>Clustering K-Means</i> (K=4)	III-19
Tabel III.8 Hasil <i>Clustering K-Means</i> (K=5)	III-20
Tabel III.9 Rekapitulasi Nilai <i>Total Within Cluster Sum of Square</i>	III-21
Tabel III.10 Hasil <i>Clustering K-Means</i> Terpilih (K=5).....	III-21
Tabel III.11 Hasil Interpretasi dari 5 <i>Cluster</i>	III-22
Tabel III.12 Hasil Pengolahan Statistika Deskriptif per <i>Cluster</i>	III-24
Tabel III.13 Hasil Pengolahan Statistika Deskriptif per <i>Cluster</i> (lanjutan)	III-25
Tabel III.14 Perbandingan Anggota <i>Cluster</i> dengan Total Responden.....	III-29

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Logo Pivot <i>Coffee</i>	I-2
Gambar I.2 Data Hasil Wawancara.....	I-5
Gambar I.3 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-9
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	II-5
Gambar II.2 Proses Keputusan Pembelian	II-6
Gambar III.1 Usia Responden.....	III-11
Gambar III.2 Jenis Kelamin Responden.....	III-11
Gambar III.3 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan.....	III-12
Gambar III.4 Frekuensi Kunjungan ke <i>Coffee Shop</i> dalam Sebulan	III-12
Gambar III.5 Tujuan Responden Mengunjungi <i>Coffee Shop</i>	III-13
Gambar III.6 Darimana Mengetahui <i>Coffee Shop</i> yang Akan Dikunjungi	III-13
Gambar III.7 Rataan Pengeluaran Responden Sekali Kunjungan.....	III-14
Gambar III.8 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden.....	III-14
Gambar III.9 Apakah Responden Mengetahui Pivot <i>Coffee</i> Bandung.....	III-15
Gambar III.10 <i>Perceptual Map</i> Harga dibanding Kebersihan	III-31
Gambar III.11 <i>Perceptual Map</i> Harga dibanding Kualitas Pelayanan.....	III-32
Gambar III.12 <i>Perceptual Map</i> Usulan	III-32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1
LAMPIRAN E	E-1

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan dibagi menjadi tujuh subbab. Subbab yang akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Selain itu, terdapat subbab yang membahas tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner saat ini banyak diminati oleh sejumlah pengusaha di Indonesia. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin) Agus Gumiwang, peran dari para pelaku industri makanan dan minuman memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan yang positif meskipun sempat terdampak oleh pandemi COVID-19. Industri kuliner yang berkembang tergambar oleh semakin banyaknya jenis tempat kuliner dengan beragam pilihan makanan dan minuman. Hal tersebut dapat dilihat melalui pencatatan pada triwulan III-2022 bahwa terjadi pertumbuhan sebesar 3,57% pada industri makanan dan minuman (Kahfi, 2022).

Pada periode 2020/2021, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)* (Rizaty, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa penikmat kopi di dunia, termasuk di Indonesia sangat banyak. Kondisi ini menciptakan peluang bagi petani kopi dan pelaku bisnis. Menurut data Euromonitor, terdapat peningkatan total produksi kopi sebesar 7% di Indonesia dari periode 2021/2022 (Rizaty, 2022). Hal ini menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia.

Coffee shop sebagai salah satu bisnis minuman dan makanan yang menjadi tempat penyedia kopi diminati di kalangan masyarakat. *Coffee shop* yang utamanya menjual kopi, juga menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan, dimana pengunjung dapat merasakan kenyamanan dalam suasana santai. Dalam

industri kopi yang berkembang pesat, setiap *coffee shop* menonjolkan daya tarik tersendiri agar konsumen berkunjung dan melakukan pembelian pada bisnisnya.

Pivot *Coffee* merupakan sebuah *coffee shop* asal Bandung yang didirikan pada Agustus 2019. *Coffee shop* ini berlokasi di Jalan Cikutra No. 168, Bandung. Pivot *Coffee* menyediakan berbagai jenis minuman *coffee* dengan biji kopi pilihan yang menjadi salah satu ciri khas dari *coffee shop* ini. Pivot *Coffee* juga menyediakan minuman *non-coffee*, seperti minuman perpaduan susu dengan rasa *charcoal*, *chocolate*, *matcha*, dan regal (*latte* ataupun *blended*), serta teh (leci, lemon, yuja cha, bubble pea). Tidak hanya menjual minuman, Pivot *Coffee* menciptakan menu berupa makanan ringan maupun berat dari jenis makanan Indonesia, Western, Korea, dan Thailand. Saat ini, terdapat jenis minuman sebanyak 34 menu dan jenis makanan sebanyak 28 menu. Pivot *Coffee* sendiri memiliki *tagline* berupa “Great Coffee, Great Ideas!”.



Gambar I.1 Logo Pivot Coffee

Pivot *Coffee* memulai kegiatan operasionalnya dari pukul 11.00 hingga 23.00 pada hari Senin hingga Sabtu. Saat ini, terdapat dua *shift* yang dikerjakan oleh 11 karyawan yang bekerja sebagai barista, kasir, dan koki secara bergantian setiap delapan jam kerja. *Coffee shop* ini terletak di sekitar area universitas dan perkantoran yang menjadikan lokasinya strategis. Pivot *Coffee* memfasilitasi penggunaan wifi dan tempat duduk untuk daerah *indoor* maupun *outdoor*. Konsumen yang melakukan tugas ataupun mengadakan rapat internal dapat merasa lebih nyaman karena tersedia penyejuk udara dan stop kontak. Dengan tingkatan empat lantai pada Pivot *Coffee*, lantai dasar hingga lantai tiga dikhususkan untuk area *indoor*. Lantai dua dan lantai tiga pada *coffee shop* ini

dapat digunakan sebagai *coworking space* sesuai kebutuhan konsumen. Sedangkan, daerah *outdoor* terdapat pada lantai paling atas (*rooftop*) yang memungkinkan konsumen untuk menikmati pemandangan yang ada.

Dalam menjalankan bisnisnya, *Pivot Coffee* diharapkan dapat memenuhi tujuannya yakni dengan mendapatkan keuntungan. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang tengah terjadi di *Pivot Coffee*. Wawancara dan observasi dilakukan guna menggali informasi mengenai permasalahan yang tengah terjadi. Wawancara dilakukan terhadap *owner* dan *admin staff* serta manajer yang berperan secara langsung dalam bagian operasional *Pivot Coffee*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa hasil penjualan belum memberikan keuntungan bagi *Pivot Coffee*. Hal tersebut didukung oleh data hasil penjualan *Pivot Coffee* dari Januari 2022 hingga Desember 2022. Berikut merupakan data pencapaian penjualan dari *Pivot Coffee* pada tahun 2022.

Tabel I.1 Data Penjualan *Pivot Coffee* Tahun 2022

Bulan	Target Penjualan	Hasil Penjualan dari Channel Penjualan		Total
		Offline	Online	
Januari	Rp 40.000.000	Rp28.080.500	Rp0	Rp28,080,500
Februari	Rp 40.000.000	Rp25.523.740	Rp749.760	Rp26,273,500
Maret	Rp 40.000.000	Rp33.402.500	Rp60.000	Rp33,462,500
April	Rp 40.000.000	Rp23.640.700	Rp219.600	Rp23,860,300
Mei	Rp 40.000.000	Rp18.470.750	Rp82.400	Rp18,553,150
Juni	Rp 40.000.000	Rp21.649.000	Rp0	Rp21,649,000
Juli	Rp 40.000.000	Rp22.531.000	Rp128.000	Rp22,659,000
Agustus	Rp 40.000.000	Rp34.303.920	Rp75.580	Rp34,379,500
September	Rp 40.000.000	Rp44.616.480	Rp315.520	Rp44,932,000
Oktober	Rp 40.000.000	Rp40.799.820	Rp167.680	Rp40,967,500
November	Rp 40.000.000	Rp45.622.820	Rp91.680	Rp45,714,500
Desember	Rp 40.000.000	Rp54.549.980	Rp71.520	Rp54,621,500

Pada Tabel I.1, dapat dilihat data penjualan *Pivot Coffee* selama 12 bulan pada tahun 2022. Pada bulan Januari hingga Agustus, dapat dilihat bahwa target penjualan tidak tercapai. Hal tersebut dipengaruhi oleh Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimana terjadi penurunan jumlah pengunjung yang berpengaruh terhadap hasil penjualan. Pemasukan yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya operasional yang dibutuhkan, seperti biaya pengadaan bahan, biaya sewa tempat, gaji pegawai, dan sebagainya. Tantangan tersebut membuat *owner* berfokus dalam mempertahankan bisnisnya. Adanya

pemberlakuan kebijakan *new normal* mempengaruhi hasil penjualan pada bulan Juni hingga Desember, dimana target penjualan tercapai. Namun, pemasukan yang diperoleh hanya dapat menutupi biaya operasional yang dibutuhkan selama masa pandemi. Hasil penjualan belum memberikan keuntungan sesuai dengan ekspektasi dari *owner*.

Dalam mencapai tujuannya, *owner* ingin meningkatkan penjualan sebesar 10% hingga 15% dari penjualan sekarang mengingat semakin banyaknya kompetitor saat ini. Persentase tersebut mengacu pada data penjualan yang disesuaikan dengan target penjualan. Maka, penelitian bertujuan untuk mengetahui upaya yang diperlukan dalam meningkatkan penjualan pada *Pivot Coffee*.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Suatu perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mencapai target pasar yang sesuai dan mencapai tujuannya. *Pivot Coffee* perlu memahami target pasar dan bagaimana perilaku mereka agar dapat bertahan dalam industri kuliner. Dalam memperoleh informasi lebih mengenai *Pivot Coffee*, maka dilakukan observasi, wawancara dengan *admin staff* dari *Pivot Coffee*, serta wawancara dengan beberapa konsumen.

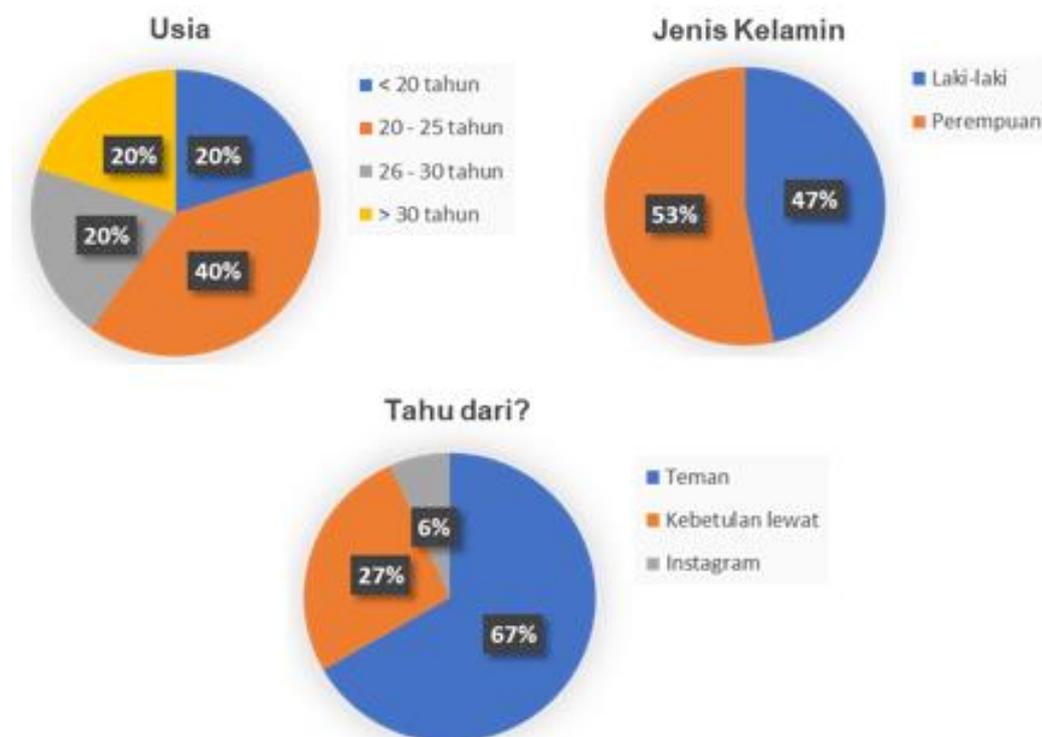
Observasi dilakukan dengan mengunjungi *Pivot Coffee* pada jam dan hari yang berbeda. *Pivot Coffee* cenderung lebih ramai di hari biasa (Senin hingga Jumat) pada siang hingga sore hari dan mulai sepi ketika malam hari. Terdapat beberapa dugaan yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Perlu diketahui apakah kapasitas tempat yang disediakan saat ini mencukupi atau tidak. Berdasarkan hasil observasi, selalu dapat ditemukan tempat duduk yang kosong, dimana masing – masing lantai dapat menampung sebanyak 25 tempat duduk. Dalam hal ini, kapasitas bukan menjadi permasalahan yang dihadapi oleh *Pivot Coffee* dalam meningkatkan penjualannya.

Untuk mendapatkan informasi lebih mengenai *Pivot Coffee*, dilakukan wawancara dengan konsumen yang pernah berkunjung ke *Pivot Coffee*. Responden yang diwawancarai merupakan pegawai dan mahasiswa sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan oleh *owner*. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai profil dari konsumen, pengalaman

yang dirasakan, serta saran bagi *Pivot Coffee*. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada responden.

1. Dari mana Anda mengetahui tentang *Pivot Coffee*?
2. Bagaimana pengalaman Anda selama berkunjung ke *Pivot Coffee*? (rasa, harga, pelayanan, maupun suasana)
3. Apakah ada saran untuk *Pivot Coffee*?

Wawancara dilakukan dengan 15 responden yang mengunjungi *Pivot Coffee*. Lampiran A berisikan hasil wawancara dengan responden. Data tersebut diolah menjadi informasi mengenai profil konsumen sebagai berikut.



Gambar I.2 Data Hasil Wawancara

Pada Gambar I.2, dapat dilihat persentase dari data hasil wawancara yang menunjukkan profil konsumen. Saat ini, konsumen yang mengunjungi *Pivot Coffee* kebanyakan berada pada rentang usia 20 – 25 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Mayoritas konsumen yang datang mengetahui *Pivot Coffee* dari temannya. Konsumen lainnya tahu karena kebetulan melewati lokasi dari *Pivot Coffee* dan hanya sedikit yang tahu melalui media sosial yang digunakan berupa Instagram. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mendapatkan kesan yang baik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh

Pivot *Coffee*, baik dari sisi rasa, harga, pelayanan, maupun suasana. Maka, dapat dikatakan bahwa saat ini Pivot *Coffee* dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang datang.

Dalam meningkatkan penjualannya, Pivot *Coffee* telah melakukan upaya pemasaran, seperti promo potongan harga pada waktu tertentu dan penambahan menu baru atas dasar kebutuhan dan *trend* pada masa tertentu. Pivot *Coffee* juga mengadakan *event* kolaborasi dengan pihak lain seperti *art exhibition* dan *ear piercing*. Melalui akun Instagram, Pivot *Coffee* memberikan informasi terkait potongan harga maupun pengenalan menu baru. Namun, *admin staff* mengatakan bahwa upaya-upaya tersebut tidak selalu memberikan hasil yang memuaskan dan hanya bertahan selama beberapa hari. Saat ini, upaya pemasaran belum berdampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung maupun jumlah pendapatan.

Pivot *Coffee* tidak hanya melayani konsumen yang datang secara langsung ke tempat, namun juga melayani konsumen secara *online* melalui aplikasi GoFood. Saat ini, konsumen yang datang ke tempat lebih banyak daripada konsumen yang membeli melalui aplikasi tersebut. Tabel 1.1 menunjukkan rendahnya persentase dari *channel* penjualan *online*. Pada aplikasi GoFood, Pivot *Coffee* sendiri memiliki penilaian yang baik dengan nilai 4,9 dari 5. Meskipun dengan adanya penilaian yang baik dan promo yang menarik, konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang lebih dikenali. Maka, perlu diketahui terlebih dahulu kesadaran merek konsumen terhadap Pivot *Coffee*.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan sebanyak 26 dari 55 orang telah mengetahui keberadaan Pivot *Coffee*. Pada Gambar 1.2, diketahui bahwa hanya terdapat persentase sebesar 6% dari konsumen yang mengetahui Pivot *Coffee* dari media sosial berupa Instagram. Di sisi lain, konsumen berkunjung karena kebetulan lewat ataupun adanya ajakan teman dan belum terdapat pengetahuan terhadap Pivot *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan peningkatan terhadap kesadaran merek terhadap Pivot *Coffee*. Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Macdonald, 2000). Konsumen perlu mengenal terlebih dahulu suatu merek untuk kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian berfokus terlebih dahulu

pada *channel* penjualan *offline* dalam melakukan upaya pemasaran dengan mengidentifikasi pelanggan potensial.

Berdasarkan identifikasi masalah, saat ini *Pivot Coffee* memiliki permasalahan berkaitan dengan pemasaran dalam penambahan jumlah konsumen. Dalam menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, perlu diidentifikasi pasar yang menjadi peluang agar nilai yang ditawarkan dapat sampai kepada konsumen yang tepat. Saat ini, penentuan target pasar berdasarkan pada lokasinya di sekitar universitas dan kantor. Dengan mengacu pada pasar tersebut, akan sulit bagi *Pivot Coffee* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda dalam memilih *coffee shop*. Perlu dilakukan proses segmentasi untuk mengetahui segmen mana yang memiliki peluang pasar yang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh *Pivot Coffee*. Maka, dapat ditawarkan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kepada target pasar yang tepat.

Dalam model perilaku konsumen, perlu diperhatikan terlebih dahulu keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses pembelian, perilaku dan faktor psikologis memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya bauran pemasaran yang sesuai dengan kedua faktor tersebut, maka nilai yang ditawarkan oleh suatu usaha bisnis dapat tersampaikan kepada konsumen dengan lebih baik. Selanjutnya, dilakukan *positioning* yang sesuai dengan target pasar untuk membentuk dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh *Pivot Coffee* sebagai pembeda dari kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, dapat dirancang bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) yang sesuai agar nilai-nilai yang ditawarkan dapat sampai kepada pelanggan dengan lebih baik.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, diperoleh suatu perumusan masalah. Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang bertujuan untuk mengarahkan penelitian menuju ke arah yang ingin dicapai. Berikut merupakan rumusan masalah yang teridentifikasi.

1. Bagaimana segmentasi pasar dari orang yang suka mengunjungi *coffee shop* di kota Bandung?
2. Bagaimana target pasar yang tepat untuk *Pivot Coffee*?
3. Bagaimana *positioning* (posisi) yang tepat untuk *Pivot Coffee*?

4. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang sesuai dengan target pasar *Pivot Coffee*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam sebuah penelitian diperlukan pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Penerapan pembatasan masalah dilakukan agar membatasi ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan batasan penelitian yang diterapkan.

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Bandung.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap perumusan usulan.
3. Tidak mempertimbangkan biaya dari usulan.

Selain itu, terdapat asumsi yang ditetapkan. Berikut merupakan asumsi penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

1. Tidak ada perubahan terhadap produk dan pelayanan secara signifikan pada *Pivot Coffee* selama dilakukannya penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini, akan dijelaskan mengenai tujuan dari penelitian yang akan memberikan acuan agar penelitian ini tidak menyimpang dari arahan yang sudah diberikan. Tujuan dibuat untuk menjawab kesimpulan yang akan diperoleh. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, terdapat tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui segmentasi pasar dari orang yang suka mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung.
2. Mengetahui target pasar bagi *Pivot Coffee* berdasarkan segmentasi pasar yang telah diketahui.
3. Mengetahui *positioning* yang tepat bagi *Pivot Coffee*.
4. Mendapatkan usulan bauran pemasaran yang sesuai dengan target pasar *Pivot Coffee*.

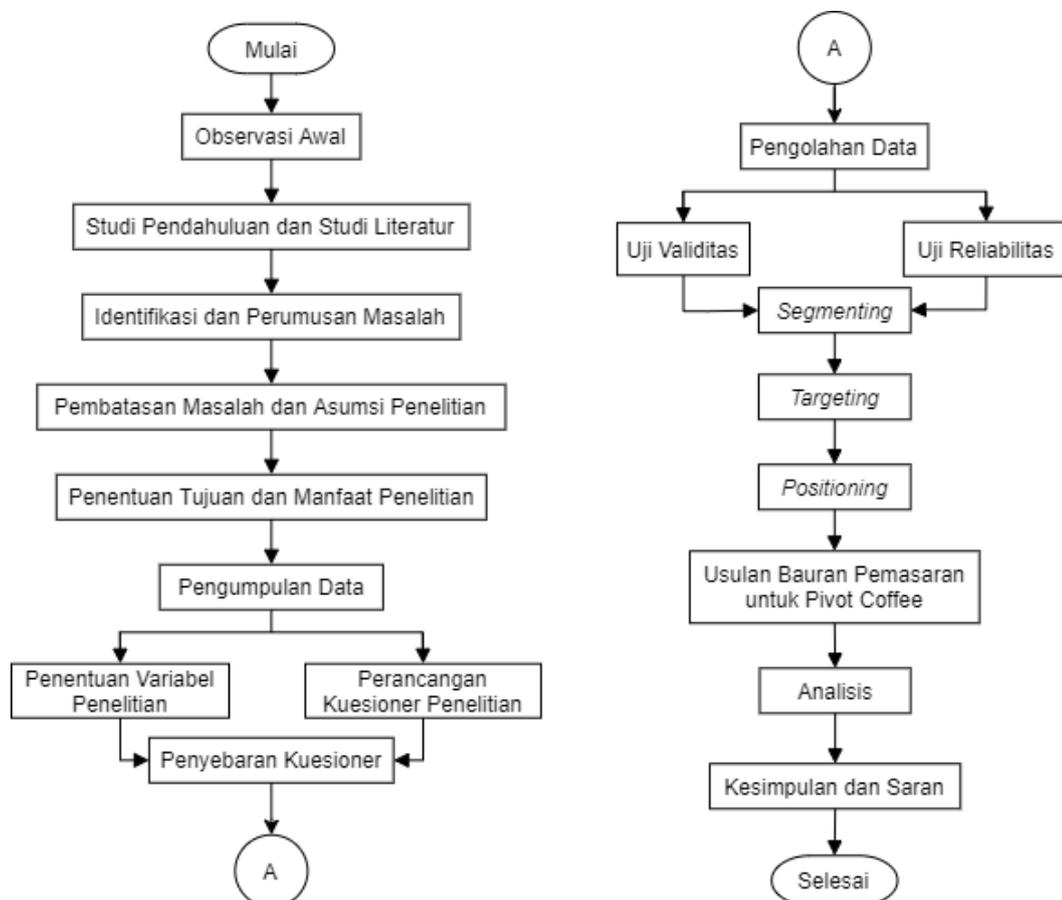
I.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, terdapat manfaat penelitian. Bagi *owner*, penelitian ini dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar (*targeting*) yang spesifik untuk *Pivot Coffee*, serta penempatan posisi (*positioning*) dari *Pivot Coffee* agar sesuai dengan target pasar.

Owner kemudian dapat mengambil keputusan dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan target pasar agar dapat menjangkau pelanggan dengan lebih baik dan memberikan pengaruh yang baik bagi penjualan *Pivot Coffee*.

I.6 Metodologi Penelitian

Bagian ini berisikan langkah sistematis yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian memberikan gambaran keseluruhan akan tahap-tahap yang dilakukan pada penelitian. Berikut digambarkan metodologi penelitian yang dilakukan.



Gambar I.3 Flowchart Metodologi Penelitian

1. Observasi Awal

Penelitian diawali dengan observasi awal terhadap *Pivot Coffee*. Observasi dan wawancara awal dilakukan dengan *owner* dan *admin staff* serta manajer yang berperan secara langsung dalam bagian operasional

dari *Pivot Coffee*. Hal tersebut dilakukan untuk mengenali situasi dan menemukan permasalahan pada *Pivot Coffee*.

2. Studi Pendahuluan dan Studi Literatur

Dalam beberapa minggu, selama kegiatan operasional berlangsung dilakukan pengamatan secara langsung. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui lebih banyak hal terkait dengan *Pivot Coffee* dan permasalahan utama yang dihadapi. Wawancara dilakukan kepada beberapa konsumen untuk memperoleh data terkait dengan permasalahan yang akan diangkat. Peneliti juga mengajukan permohonan terkait data yang dibutuhkan kepada pihak *Pivot Coffee*. Selain itu, dikumpulkan pula teori terkait topik permasalahan sebagai landasan teori dalam menelaah penyebab dari permasalahan yang terjadi.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber seperti pelajar, pekerja kantor, dan warga di sekitar *Pivot Coffee* untuk mendukung permasalahan yang tengah dihadapi. Tahap ini dilanjutkan dengan perumusan masalah dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber seperti pelajar, pekerja kantor, dan warga di sekitar *Pivot Coffee* untuk mendukung permasalahan yang tengah dihadapi.

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada tahap ini, terdapat batasan masalah agar penelitian dapat lebih berfokus terhadap akar permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, terdapat asumsi penelitian agar penelitian dapat berjalan secara efektif dan efisien.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini, berisikan tujuan dari dilakukannya penelitian dan manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan penelitian ini.

6. Pengumpulan Data

Tahap ini diawali dengan mengidentifikasi variabel-variabel penelitian terlebih dahulu untuk kemudian digunakan dalam perancangan kuesioner. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner disebar kepada sejumlah

orang yang suka mengunjungi *coffee shop* dan berdomisili di Bandung. Data yang diperoleh menjadi data pendukung untuk pengolahan data dan analisis.

7. Pengolahan Data

Pada tahap ini, dilakukan pengolahan lebih lanjut dari hasil kuesioner yang telah diperoleh dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah mengetahui karakteristik dan perilaku dari setiap segmen, dilakukan *targeting* dari hasil segmentasi yang diperoleh. *Positioning* dilakukan untuk membentuk dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh *Pivot Coffee*. Kemudian, dirancang usulan bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan dengan hasil dari proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* guna meningkatkan penjualan dari *Pivot Coffee*.

8. Analisis

Tahap ini berisikan analisis berdasarkan hasil dari pengolahan data dan hasil dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Analisis dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai alasan pemilihan atau penentuan suatu keputusan pada tahap pengolahan data. Kemudian, diberikan usulan yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh *Pivot Coffee*.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dari penelitian adalah bagian kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Terdapat pula saran yang diberikan baik untuk *Pivot Coffee* dan juga untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Bagian ini menjelaskan mengenai sistematika penulisan dari penelitian. Secara umum, sistematika penulisan menjelaskan mengenai bab-bab yang terdapat dalam laporan penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan untuk penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan tahap awal dari rangkaian penelitian untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Bab ini terbagi menjadi tujuh subbab.

Masing-masing subbab akan membahas mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dan digunakan dalam membantu penelitian ini. Teori tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan metode analisis yang akan digunakan dalam pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data dalam penelitian. Selain itu, bab ini digunakan sebagai referensi dalam merancang usulan yang diberikan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan data yang diperoleh peneliti dari kuesioner. Data yang terkumpul digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengolahan data. Hasil dari pengolahan data akan digunakan sebagai acuan untuk merancang usulan bagi *Pivot Coffee*.

BAB IV ANALISIS

Bab ini membahas mengenai analisis dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dengan analisis, dapat diketahui alasan yang mendukung penentuan keputusan selama melakukan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya. Kesimpulan dari penelitian adalah jawaban terhadap rumusan masalah. Saran dari penelitian adalah saran yang diberikan untuk penelitian serupa dari penelitian yang sudah dilakukan terdahulu.