

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN
POSITIONING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI OLD BEN'S CAFÉ**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Hilarius Avellino Tjandra
NPM : 6131901104



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Hilarius Avellino Tjandra
NPM : 6131901104
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS
SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DI OLD BEN'S CAFÉ

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 25 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

Dosen Co-Pembimbing

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

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

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hilarius Avellino Tjandra

NPM : 6131901104

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SEGMENTASI,
TARGETING, DAN POSITIONING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI OLD BEN'S
CAFÉ**

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, 28 07 2023



Hilarius Avellino Tjandra

NPM : 6131901104

ABSTRAK

Old Ben's Café Diponegoro merupakan sebuah *café* yang berada di Kota Bandung yang menargetkan mahasiswa sebagai target pasar. Sejak awal tahun 2022, terlihat bahwa penjualan dari Old Ben's Café Diponegoro tidak pernah mencapai target penjualan. Target penjualan dapat tercapai jika Old Ben's *Café Diponegoro* dapat mempelajari pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *café* yang ada di Kota Bandung. Dengan begitu, perlu dilakukan segmentasi pasar untuk mengetahui alasan dari mahasiswa dalam memilih *café* di kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke mahasiswa yang sedang berkuliah di kota Bandung. Data kemudian diolah dengan menggunakan metode *k-means clustering* untuk mendapatkan segmen mahasiswa dengan alasan yang sama dalam memilih *café* di Bandung. Dari hasil analisis *clustering*, didapatkan empat segmen dengan alasan pemilihan *café* yang berbeda pada setiap segmen. Dengan begitu target pasar dari Old Ben's *Café Diponegoro* adalah segmen empat, karena dapat mencerminkan segmen lainnya dan memiliki kesamaan dengan target pasar saat ini. *Positioning* untuk Old Ben's *Café Diponegoro* adalah *café* yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memiliki fasilitas yang baik. Dari hasil *positioning* usulan yang dapat diberikan berupa bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

ABSTRACT

Old Ben's Café Diponegoro is a café located in the city of Bandung that targets students as its market. Since the beginning of 2022, it has been noticed that the sales of Old Ben's Café Diponegoro have never reached the sales target. The sales target can be achieved if Old Ben's Café Diponegoro can understand the decision-making process of students when choosing a café in Bandung. Therefore, market segmentation needs to be conducted to understand the reasons why students choose cafés in the city. Data collection is done by distributing questionnaires to students currently studying in Bandung. The data is then processed using the k-means clustering method to identify segments of students with similar reasons for choosing a café in Bandung. The analysis of clustering results in four segments with different reasons for café selection in each segment. Consequently, the target market for Old Ben's Café Diponegoro is segment four, as it can represent the other segments and aligns with the current target market. The positioning for Old Ben's Café Diponegoro is that of a café offering products at an appropriate price with excellent facilities. Based on the positioning results, the proposed marketing mix consists of the 7P's strategy (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence).

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	<i>i</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>v</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>ix</i>
<i>I. BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>I-1</i>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-9
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
<i>II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>II-1</i>
II.1 Café.....	II-1
II.2 Pemasaran.....	II-2
II.3 Segmentasi Pasar.....	II-2
II.4 <i>Targeting</i>	II-4
II.5 <i>Positioning</i>	II-5
II.6 <i>Marketing Mix</i>	II-5
II.7 Metode Pengumpulan Data.....	II-8
II.8 Teknik Sampling.....	II-8
II.9 Reliabilitas dan Validitas.....	II-9
<i>III. BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</i>	<i>III-1</i>
III.1 Pengumpulan Data.....	III-1
III.1.1 Penentuan Elemen Penelitian.....	III-1
III.1.2 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	III-5
III.1.3 Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-6

III.2	Pengolahan Data	III-6
III.2.1	Profil Responden	III-7
III.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	III-12
III.2.3	Analisis Cluster	III-13
III.2.4	Segmenting.....	III-18
III.2.5	<i>Targeting</i>	III-25
III.2.6	<i>Positioning</i>	III-26
III.2.7	Bauran Pemasaran.....	III-28
IV.	BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan variabel dan elemen penelitian	IV-1
IV.2	Analisis Penentuan Populasi dan Sampel	IV-2
IV.3	Analisis Perancangan Kuesioner	IV-2
IV.4	Analisis Profil Responden.....	IV-3
IV.5	Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	IV-4
IV.6	Analisis Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	IV-5
IV.7	Analisis <i>Segmenting</i>	IV-6
IV.8	Analisis <i>Targeting</i>	IV-8
IV.9	Analisis <i>Positioning</i>	IV-9
IV.10	Analisis Bauran Pemasaran	IV-10
V.	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	KESIMPULAN.....	V-1
V.2	SARAN.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data kenaikan jumlah rumah makan dan cafe di Bandung	I-1
Tabel I. 2 Tabel Penjualan Old Ben's Café Diponegoro Bandung selama 2022. I-3	
Tabel III. 1 Variabel dan Elemen yang Digunakan dalam Jurnal Pertama.....	III-2
Tabel III. 2 Variabel dan Elemen yang Digunakan dalam Jurnal Kedua	III-3
Tabel III. 3 Elemen yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan dalam Memilih Café.....	III-4
Tabel III. 4 Elemen Penelitian Demografi dan Kebiasaan	III-4
Tabel III. 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	III-12
Tabel III. 6 Hasil Clustering Dua Cluster	III-14
Tabel III. 7 Hasil Clustering Tiga Cluster	III-15
Tabel III. 8 Hasil Clustering Empat Cluster	III-16
Tabel III. 9 Hasil Clustering Lima Cluster	III-17
Tabel III. 10 Total Within Cluster Sum of Squares	III-18
Tabel III. 11 Hasil Clustering yang Terpilih.....	III-19
Tabel III. 12 Hasil Interpretasi Cluster	III-19
Tabel III. 13 Hasil Rekapitulasi Elemen Demografi dan Kebiasaan	III-21
Tabel III. 14 Jumlah Responden terhadap Total Populasi	III-25
<i>Tabel III. 15 Contoh SOP Pembuatan Minuman</i>	III-29
Tabel III. 16 Contoh SOP Pelayanan Pelanggan	III-32
Tabel III. 17 Contoh <i>Inventory Management</i> Bahan - Bahan.....	III-33

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 grafik penjualan Old Ben's Cafe Diponeogor selama 2022-2023 ...	I-4
Gambar I. 2 pie chart survei orang mengetahui Old Ben's Café Diponegoro	I-6
Gambar I. 3 Flowchart Metodologi Penelitian	I-11
Gambar III. 1 Pie Chart Usia Responden.....	III-7
Gambar III. 2 Pie Chart Jenis Kelamin Responden	III-8
Gambar III. 3 Pie Chart Media Sosial Responden	III-8
Gambar III. 4 Frekuensi Responden Berkunjung ke Café	III-9
Gambar III. 5 Pengeluaran Responden untuk Sekali Berkunjung ke Cafe.....	III-9
Gambar III. 6 Grafik Tujuan Responden Mengunjungi Café.....	III-10
Gambar III. 7 Grafik Jenis Promosi yang Diinginkan Responden.....	III-11
Gambar III. 8 Grafik Transportasi Responden	III-11
Gambar III. 9 Perceptual Map Harga dengan Varian Minuman.....	III-27
Gambar III. 10 Perceptual Map Fasilitas terhadap Keramahan Pegawai.....	III-28

DAFTAR LAMPIRAN

<i>LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN</i>	<i>A-1</i>
<i>LAMPIRAN B HASIL PROFIL RESPONDEN</i>	<i>B-1</i>
<i>LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MINITAB C-1</i>	
<i>LAMPIRAN D HASIL CLUSTERING DENGAN MINITAB</i>	<i>D-2</i>

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang serta identifikasi dan perumusan masalah dari permasalahan yang akan dilakukan penelitian kali ini. Bab ini juga berisikan mengenai batasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner saat ini sedang berkembang di kota Bandung terutama bisnis *café* dan *coffee shop*. Perkembangan industri kuliner bisa terlihat dari kota Bandung dinobatkan sebagai kota kuliner terbaik di Asia versi *TasteAtlas Awards* 2021 (Syahrial, 2022). Perkembangan industri kuliner juga didukung dengan adanya *café* yang lahir di kota Bandung. Peningkatan jumlah *café* di Bandung dapat dilihat dari data jumlah *café* dari tahun 2018 sampai 2022 terjadi peningkatan, hal ini dapat ditunjukkan pada tabel jenis industri kuliner di kota Bandung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika Kota Bandung.

Tabel I. 1 Data kenaikan jumlah rumah makan dan cafe di Bandung

Tahun	Jumlah Rumah Makan dan Cafe	Persentase kenaikan
2018	782	
2019	899	14,96%
2020	1.041	15,79%
2021	1.234	18,54%
2022	1.339	8,51%

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Bandung)

Berdasarkan Tabel I.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah *café* di Bandung dari tahun 2018 hingga 2022 terus mengalami peningkatan, meskipun adanya pandemi Covid-19. Peningkatan jumlah *café* di Bandung yang tersebar secara luas menyebabkan terjadinya persaingan antara satu *café* dengan *café* lainnya. Menurut pandangan dari kepala pemasaran PT. Toffin Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan bisnis *café* adalah adanya budaya berkumpul pada generasi Y dan Z. Hal tersebut menimbulkan gaya hidup baru untuk

mengonsumsi kopi selama berkumpul. Faktor lainnya yang mempengaruhi peningkatan bisnis *café* adalah adanya media sosial yang dapat membantu para pengelola *café* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi (Dahwilani, 2019). Selain media sosial, *café* juga dapat melakukan pemasaran secara tidak langsung lewat dari satu orang ke orang lainnya untuk datang ke tempat *café* yang dibicarakan. *Café* saat ini lebih banyak dikunjungi oleh generasi Z yaitu pada rentang usia 15 – 30 tahun karena selain gaya hidup tetapi ide atau konsep yang diberikan oleh *café* tersebut menarik dan *instagramable*. Dengan begitu banyak pengelola membuat *café* dengan memikirkan konsep dan menu apa yang menarik untuk didatangi pelanggan.

Salah satu *café* yang bersaing di Bandung adalah Old Ben's Café. Old Ben's Café merupakan kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2015 yang berlokasi di jalan Diponegoro no.3A, Bandung. Saat ini *Old Ben's Café* telah beroperasi kurang lebih selama delapan tahun dan beroperasi dari hari senin sampai minggu pukul 08.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Selain *Old Ben's Café* yang ada di jalan Diponegoro, *Café* ini sudah memiliki cabang lainnya yang ada di Bandung. Saat ini, Cabang *Old Ben's Café* sudah ada sebanyak enam cabang yang tersebar di Kota dan Kabupaten Bandung. *Old Ben's Café* ini membuka lokasinya pada daerah - daerah yang strategis khususnya untuk *Old Ben's Café* yang ada di jalan Diponegoro. Penempatan yang strategis tersebut terjadi karena berada di tengah kota Bandung dan merupakan daerah yang memiliki banyak Universitas seperti ITB, UNPAD, dan UNISBA dan juga terdapat banyak perkantoran. Selain posisi yang strategis, *café* ini dapat ditemukan dengan cukup mudah melalui *Google Maps*.

Old Ben's Café bergerak dalam bidang *food and beverage* yang berfokus pada penjualan minuman kopi dan donut. Jenis minuman kopi yang dijual dimulai dari *black, white, ice coffee. Manual, dan cold brew*. Selain minuman kopi, *Old Ben's Café* menawarkan minuman non kopi seperti teh, *matcha, jus, macchiato, chocolate, dan mocktails*. *Old Ben's Café* juga menawarkan makanan dari *snack, healthy bowl* hingga makanan berat.

Dalam Perjalanan *Old Ben's* selama delapan tahun ini, para pemilik mengharapkan dapat mendapatkan hasil yang sesuai target, dan dapat memuaskan pengunjung. Tetapi pada kenyataannya, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh *Old Ben's* dari waktu ke waktu. Dalam mengetahui

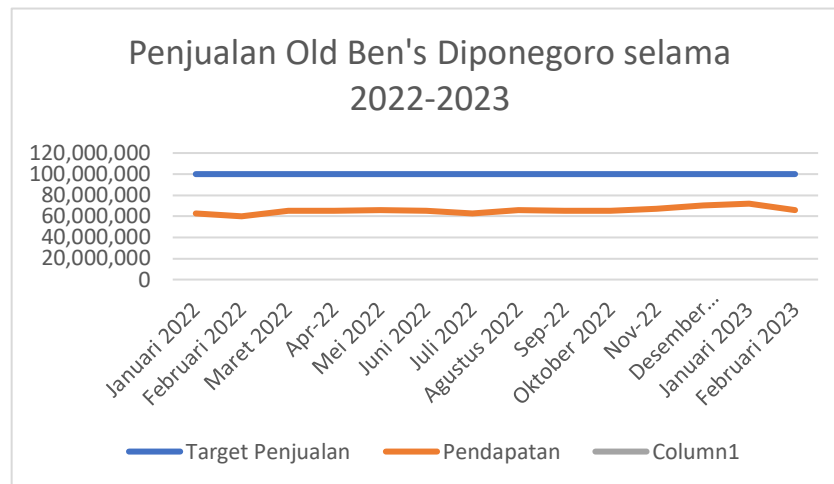
permasalahan yang ada pada Old Ben's maka dilakukan wawancara dan observasi kepada para pemilik dari *Old Ben's Café* Diponegoro dan beberapa barista. Barista dijadikan sebagai narasumber karena paling merasakan permasalahan yang ada dalam operasional Old Ben's Café Diponegoro.

Dari hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa masalah yang sedang dialami oleh *Old Ben's Café* salah satunya yaitu penjualan tidak ada yang pernah mencapai target yang sudah ditentukan. Target penjualan sudah terlebih dahulu ditetapkan oleh pemilik dari awal dibukanya *Old Ben's Café* yaitu sebesar Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah). Penentuan target penjualan sebesar itu dikarenakan hampir setiap bulannya penjualan selalu mencapai target dan bisa lebih dari target yang sudah ditentukan sebelum adanya pandemic Covid 19. Namun semenjak terjadinya pandemi, penjualan sudah tidak pernah mencapai target yang ditetapkan sebelumnya. Selama 1 tahun terakhir yaitu pada awal tahun 2022 hingga awal tahun 2023, penjualan tidak dapat mencapai target untuk setiap bulannya. Tabel I.2 merupakan hasil rekapitulasi data hasil penjualan dari Old Ben's *café* menurut wawancara dari pemilik *café*.

Tabel I. 2 Tabel Penjualan Old Ben's Café Diponegoro Bandung selama 2022

Bulan	Target Penjualan	Penjualan <i>Old Ben's Café</i> Dago
Januari 2022	Rp 100,000,000	Rp 63,000,000
Februari 2022	Rp 100,000,000	Rp 60,000,000
Maret 2022	Rp 100,000,000	Rp 65,000,000
April 2022	Rp 100,000,000	Rp 65,000,000
Mei 2022	Rp 100,000,000	Rp 66,000,000
Juni 2022	Rp 100,000,000	Rp 65,000,000
Juli 2022	Rp 100,000,000	Rp 63,000,000
Agustus 2022	Rp 100,000,000	Rp 66,000,000
September 2022	Rp 100,000,000	Rp 65,000,000
Oktober 2022	Rp 100,000,000	Rp 65,000,000
November 2022	Rp 100,000,000	Rp 67,000,000
Desember 2022	Rp 100,000,000	Rp 70,000,000
Januari 2023	Rp 100,000,000	Rp 72,000,000
Februari 2023	Rp 100,000,000	Rp 66,000,000

Dari Tabel I.2 dapat terlihat adanya perubahan penjualan dari setiap bulannya selama tahun 2022. Untuk dapat melihat lebih jelas pergerakan penjualan dari Old Ben's Cafe maka diperlukan adanya grafik pendapatan. Berikut dapat dilihat grafik penjualan dengan target penjualan dari Old Ben's Cafe selama periode 2022.



Gambar I. 1 Grafik penjualan Old Ben's Cafe Diponegoro selama 2022-2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel I.2, target penjualan untuk setiap bulannya pada *Old Ben's Café* adalah sebesar Rp 100.000.000. Dalam periode 2022 hasil penjualan tidak ada yang mencapai target penjualannya. Menurut para pemilik dari *Old Ben's Café* dan beberapa barista, alasan target penjualan yang tidak tercapai diakibatkan karena jumlah pembeli yang semakin sedikit sedangkan harga pembelian barang semakin mahal dan kurangnya orang mengetahui *Old Ben's Café*. Dengan tidak tercapainya penjualan dari *Old Ben's Café* menyebabkan terjadinya kerugian terhadap para pemilik. kerugian tersebut membuat pengeluaran tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima setiap bulannya. Pengeluaran setiap bulannya cukup besar yaitu 30% - 40% dari target penjualan hanya untuk keperluan operasional. Biaya pengeluaran untuk operasional cukup besar untuk biaya pembelian barang dan bahan, biaya sewa tempat, gaji karyawan, listrik dan air, dan lainnya. Hasil penjualan dari *Old Ben's Café* juga masih harus dibagikan kepada para pemilik dari *Old Ben's Café*. Dengan begitu perlu adanya peningkatan penjualan agar *Old Ben's Café* bisa terus bertahan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

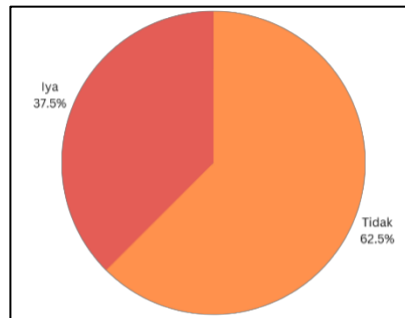
Sebuah *café* perlu untuk mempertimbangkan tindakan dan keputusan yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan untuk datang ke *café*. Hal tersebut dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya khususnya di daerah *café* tersebut. Dalam memperdalam permasalahan yang terjadi pada *café* dan Old Ben's *Café* Diponegoro maka perlu informasi yang tepat. Pengumpulan informasi dilakukan dengan melakukan observasi secara langsung, wawancara dengan pemilik dari Old Ben's *Café* Diponegoro, wawancara dengan barista, dan wawancara kepada beberapa pelanggan.

Pengumpulan informasi dilakukan dengan langsung berkunjung langsung ke Old Ben's *café* untuk mengamati pelanggan yang datang ke *café* tersebut. Observasi dilakukan sesuai dengan jadwal operasional dari Old Ben's *Café* yaitu dari pukul 8.00 hingga pukul 22.00 pada waktu yang berbeda-beda untuk pengamatan. Dari hasil pengamatan yang sudah dilakukan ditemukan bahwa orang yang datang ke Old Ben's *Cafe* merupakan anak muda khususnya mahasiswa. Mahasiswa yang datang tidak hanya sendirian melainkan membawa teman temannya sehingga pelanggan Old Ben's lebih banyak kelompok dibandingkan perorangan. Selain mahasiswa ada beberapa saat yang datang merupakan keluarga yang datang untuk makan dan minum untuk waktu yang tidak terlalu lama.

Dari hasil observasi secara langsung didapatkan bahwa kebanyakan pelanggan dari Old Ben's *Café*, merupakan kalangan mahasiswa dan pelajar yang berada di kawasan Dago dan Dipatiukur. Wawancara juga dengan pemilik dari *Old Ben's Café*, dari hasil wawancara tersebut saya mendapatkan bahwa hasil observasi saya membuktikan bahwa target pasar utama dari *Old Ben's Cafe* ini merupakan mahasiswa yang berada di daerah tersebut.

Pendapatan yang didapatkan untuk setiap bulannya dihasilkan dari pelanggan yang datang merupakan target utama yaitu mahasiswa, tetapi walaupun target utamanya sudah sesuai tetapi pendapatan yang dihasilkan belum mencapai target yang diinginkan oleh pemilik. Dengan begitu diperlukan mencari penyebab kenapa target utama mahasiswa tersebut belum bisa menutupi pendapatan dari Old Ben's *Café*. Dengan begitu diperlukan penelitian lebih lanjut

untuk mengetahui apakah mahasiswa yang ada di Bandung sudah mengetahui mengenai Old Ben's Café.



Gambar I. 2 pie chart survei orang mengetahui Old Ben's Café Diponegoro

Menurut gambar II.1 didapatkan hasil bahwa hanya 37,5% atau 33 dari 88 responden mahasiswa yang mengetahui *Old Ben's Café* yang ada di Diponegoro. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa yang ada di Bandung hanya sedikit yang mengetahui *Old Bens Café*. Dengan begitu, mahasiswa sebagai target pasar utama dari *Old Ben's Café* belum terjamah.

Observasi juga dilakukan terdapat beragam mahasiswa yang datang ke *café*. Mahasiswa yang datang bisa dari berbagai macam universitas yang ada di Bandung. Selain itu, mahasiswa yang datang ke *café* memiliki banyak tujuan yang berbeda beda baik dari yang datang hanya sekedar untuk mengerjakan tugas, ngobrol, makan, dan selainnya. Dengan banyaknya jenis mahasiswa yang datang ke *café* diperlukan adanya segmentasi untuk target pasar dari mahasiswa ini. Dengan target pasar mahasiswa yang ada di Bandung untuk Old Ben's Café yang ada di Dago diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tipe mahasiswa apa saja yang datang ke *café* yang ada di Bandung.

Dengan hasil survei yang didapatkan, diperlukan adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan agar bisa bertahan dalam dunia bisnis khususnya kepada target pasar utama yaitu mahasiswa. Dalam meningkatkan pemasaran diperlukan adanya startegi pemasaran yang cocok untuk digunakan yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Oleh karena itu diperlukan adanya obervasi dan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui teknik bauran 4P yang digunakan oleh Old Ben's Café. Dari segi *product* yang ditawarkan oleh Old Ben's sudah menjadi hal utama untuk menjaga kualitas kopinya agar tetap menjaga cita

rasa dari kopi dan selain kopi, makanan juga selalu dijaga kualitas. Kedua hal utama tersebut yang membuat sebuah *café bisa* bertahan sampai sekarang. Dari hasil wawancara singkat dengan beberapa pelanggan didapatkan bahwa mereka puas dengan makanan dan kopi dari Old Ben's Café.

Selain kurangnya mahasiswa mengetahui Old Ben's Café, harga yang dijual lumayan mahal untuk harga mahasiswa. Harga yang dijual untuk minuman berada pada rentang harga 25 - 40 ribu sedangkan untuk makanan berada pada rentang harga 30 - 90 ribu. Dengan harga yang lumayan mahal membuat mahasiswa lebih baik memilih tempat makan yang lebih terjangkau yaitu pada rentang 15 - 45 ribu untuk satu harinya. Sehingga Old Ben's Café tidak menjadi pilihan utama dalam memilih *café* yang bagi mahasiswa .

Hal lain yang menjadi kurangnya peminat untuk datang ke Old Ben's Café Diponegoro yaitu lahan parkir yang kecil dan sulit untuk mendapatkan tempat parkir khususnya untuk mobil, sedangkan untuk motor masih ada beberapa lahan parkir tetapi tetap tidak bisa menampung untuk motor dalam jumlah yang banyak. Dengan kondisi lahan parkir yang sedikit membuat *target market* dari Old Ben's Café menjadi berkurang karena sulitnya mencari parkir baik motor maupun mobil. Walaupun daerah *café* tersebut merupakan daerah universitas dan perkantoran, mahasiswa akan kembali memikirkan kembali untuk datang karena lahan parkirnya yang kurang.

Salah satu cara untuk menarik pelanggan yaitu memanfaatkan media sosial yang sedang diminati banyak orang seperti Instagram. Banyak cara yang sudah dilakukan oleh divisi *marketing* dari Old Ben's Café untuk mendapatkan pelanggan baru yang akan datang. Salah satu promo yang paling banyak mendapatkan kesan dari pelanggan yaitu adanya diskon 10% kepada setiap orang yang bawa binatang peliharaannya ke Old Ben's Cafe. Selain itu promo yang diberikan kepada mahasiswa yaitu harga khusus untuk makanan dan minuman tertentu pada jam yang sudah ditentukan. Dengan adanya promo tersebut orang-orang jadi bertambah karena melihat promo yang menarik dan menjadi daya tarik tersendiri khususnya boleh membawa binatang peliharaan ke *café*. Selain memberikan promo, Old ben's Café juga terus aktif di media sosial lewat memberikan foto foto yang menarik mengenai menu yang tersedia di Old ben's Café dan melakukan *repost story* pelanggan yang memberikan *tag* instagram Old Ben's. Promo yang diberikan lebih banyak diberikan kepada pelanggan yang lebih

kearah keluarga dan memiliki peliharaan. Dengan begitu promo yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Old Ben's Café tidak sesuai dengan *target market* utama yaitu mahasiswa.

Dari target pasar yang belum mengetahui Old Ben's Café mengakibatkan pendapatan belum mencapai target yang diinginkan oleh pemilik. Selain itu yang ditawarkan dari Old Ben's Café melalui harga dan promosi belum sesuai dengan target pasar utama yaitu mahasiswa. Mahasiswa juga memiliki alasan tersendiri dalam memilih *café*. Padahal pemilihan *target market*, promosi dan harga bisa mempengaruhi minat beli dan ketertarikan mahasiswa untuk datang ke Old Ben's *Café*.

Berdasarkan uraian 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* di Old Ben's *café* sudah cukup baik tetapi masih terdapat permasalahan dari strategi pemasaran yang belum terfokus pada segmen pasar yang sudah ditentukan. Dengan strategi pemasaran yang belum sesuai membuat pemasaran tidak maksimal sehingga pendapatan juga tidak meningkat karena target pasar dari Old Ben's *Café* belum diketahui secara detail.

Dengan segmentasi yang sudah ada yaitu mahasiswa membuat diperlukan adanya segmentasi lanjutan untuk mahasiswa sehingga memudahkan untuk menentukan target yang cocok agar dapat menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya. Dengan kompetitor yang sudah memiliki target yang sudah jelas, pemasaran yang sudah terstruktur dan lebih berani untuk mengambil resiko dalam membuat sebuah promosi. Untuk itu maka diperlukan adanya analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) supaya bisa merumuskan bauran pemasaran yang tepat. Analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari Old Ben's *Café* agar bisa mencapai target dan bisa bertahan melawan kompetitor lain yang sama.

Dari target pasar yang belum mengetahui Old Ben's *Café* mengakibatkan pendapatan belum mencapai target yang diinginkan oleh pemilik. Selain itu apa yang ditawarkan dari Old Ben's *Café* melalui harga dan promosi belum sesuai dengan target pasar utama yaitu mahasiswa. Mahasiswa juga memiliki alasan tersendiri dan kriteria dalam memilih *café*. Padahal pemilihan *target market*, promosi dan harga bisa mempengaruhi minat beli dan ketertarikan mahasiswa untuk kembali lagi ke Old Ben's *Café*. Dengan itu diperlukan adanya analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* agar dapat merumuskan bauran pemasaran

yang tepat dengan menggunakan tujuh komponen yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Analisis ini bertujuan untuk membantu Old Ben's Café dalam memasarkan produknya sesuai dengan target yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dari target pasar dari Old Ben's Café.

Berdasarkan hasil dari identifikasi dan wawancara dengan pemilik dari Old Ben's Cafe dan juga pelanggan dalam menanggapi permasalahan yang ada di Old Ben's maka diperlukan adanya perencanaan strategi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan. Dengan begitu rumusan masalah untuk penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Bagaimana segmentasi perilaku mahasiswa di Kota Bandung dalam memilih *café*?
2. Siapa yang menjadi target market dari Old Ben's Café?
3. Bagaimana *positioning* dilakukan untuk menarik target market datang ke Old Ben's Café?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang didasarkan pada marketing mix untuk Old Ben's Café?

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Setelah dilakukan identifikasi dan perumusan terhadap masalah yang ada, akan dilakukan pembatasan agar penelitian tetap berfokus pada inti permasalahan yang diteliti dan tujuan yang ingin dicapai. Beberapa batasan masalah yang digunakan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap Old Ben's Café Diponegoro
2. Penelitian hanya akan dilakukan sampai pada tahapan perumusan usulan tanpa dilakukannya tahap implementasi dan evaluasi
3. Tidak memperhitungkan biaya dari usulan yang diberikan kepada Old Ben's Café Diponegoro .

Selain batasan masalah, terdapat asumsi yang dilakukan selama penelitian kali ini. Dalam asumsi ini Old Ben's Café tidak mengalami perubahan baik produk maupun pelayanan ketika proses penelitian sedang berlangsung

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan sebelumnya, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Menjelaskan segmentasi perilaku mahasiswa di Kota Bandung dalam memilih *café*
2. Menjelaskan target market dari Old Ben's Café
3. Menjelaskan *positioning* dilakukan untuk menarik target market datang ke Old Ben's Café
4. Memberikan usulan bauran pemasaran yang didasarkan pada marketing mix untuk Old Ben's Café

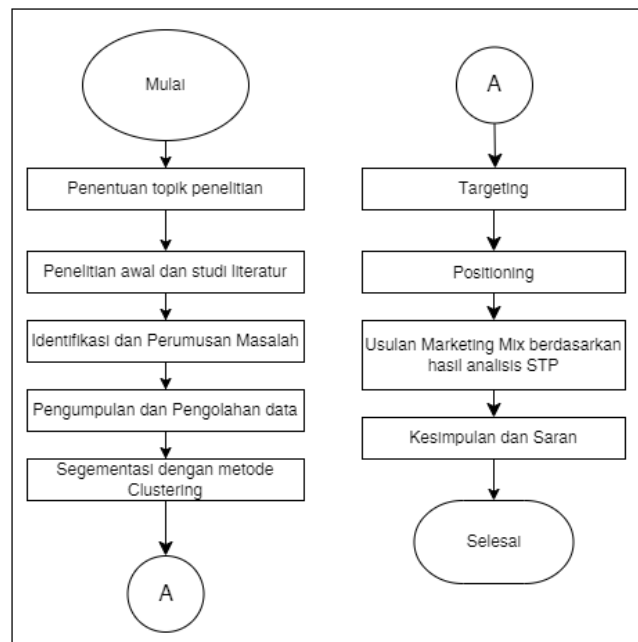
1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang didapatkan, baik oleh pihak peneliti maupun oleh pihak pembaca. Berikut merupakan beberapa manfaat yang diperoleh.

1. Dari penelitian ini, manfaat yang didapatkan oleh pihak Old Ben's Café yaitu dapat mendapatkan pemasukkan lebih dari hasil penelitian kali ini dan menambah jumlah pelanggan yang sering kembali ke Old Ben's Café.
2. Dari penelitian ini, manfaat yang didapatkan oleh pihak pembaca adalah sebagai sumber penambah wawasan dan ilmu terkait dengan hubungan pelanggan dengan industri makanan dan minuman .
3. Dari penelitian ini, manfaat yang didapatkan oleh pihak peneliti adalah dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dimiliki dari pembelajaran selama berkuliah pada kasus yang terjadi di dunia nyata.

1.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai mengenai langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian kali ini. Dengan adanya langkah-langkah ini diharapkan penelitian kali ini dapat berjalan secara terstruktur, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut merupakan *flowchart* dari metodologi penelitian ini. Setiap langkah yang tertera pada *flowchart* juga dijelaskan secara ringkas dalam bentuk paragraf. Berikut merupakan metodologi penelitian yang dilakukan.



Gambar I. 3 Flowchart Metodologi Penelitian

1. Penentuan topik penelitian

Penelitian ini diawali dengan dilakukannya penentuan topik penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan pada Old Ben's Café Diponegoro yaitu usulan bauran pemasaran berdasarkan analisis segmentasi, targeting, dan positioning untuk meningkatkan penjualan di Old Ben's Café .

2. Penelitian awal dan studi literatur

Langkah selanjutnya dari penelitian kali ini yaitu dengan melakukan identifikasi sebuah masalah dan mencari akar permasalahan tersebut. Dengan menemukannya akar permasalahan maka dapat dirumuskan juga masalah yang sudah teridentifikasi. Proses penelitian awal ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan 3 responden yaitu pemilik Old ben's, barista, dan pelanggan. Dengan melakukan wawancara ini maka akan dihasilkan informasi mengenai permasalahan apa saja yang terjadi di Old Ben's Café. Selain itu, dapat dilakukan studi literatur mengenai teori-teori apa saja yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini. Dengan studi literatur ini dapat menjadi referensi yang digunakan oleh peneliti baik dari buku, makalah, dan penelitian lainnya yang sejenis.

3. Identifikasi dan perumusan masalah

Setelah melakukan penelitian awal dan studi literatur maka langkah selanjutnya yaitu melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah ini didapatkan dari hasil wawancara terhadap responden yang ada pada penelitian awal. Dari hasil identifikasi ini, dapat diketahui akar permasalahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan perumusan masalah yang ada

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data mengenai data yang dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan dari Old Ben's Café. Data yang sudah didapatkan akan diolah kembali untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengolahan data akan dihasilkan usulan mengenai cara meningkatkan pendapatan dari Old Ben's Café Diponegoro.

5. Segmentasi dengan metode *clustering*

Pada bagian ini akan ditentukan segmentasi dimana dilakukan pengelompokan data dengan menggunakan metode *clustering*. Segmentasi ini bertujuan untuk mengetahui profil dan perilaku konsumen yang datang ke Old Ben's Café sebagai *target market*.

6. *Targeting*

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah dalam *targeting*. *Targeting* sendiri didapatkan dari pengelompokan *cluster* yang sudah dilakukan pada bagian sebelumnya. *Targeting* bertujuan untuk mendapatkan target pasar yang ideal untuk Old Ben's Café

7. *Positioning*

Pada bagian ini akan dilakukan analisis mengenai *positioning* dari Old Ben's Cafe. Pada analisis ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari Old Ben's Café.

8. Usulan *Marketing Mix* berdasarkan hasil analisis STP

Setelah dilakukan analisis pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Langkah selanjutnya yaitu membuat usulan *marketing mix* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di Old Ben's Café

9. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Saran akan diberikan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah pedoman yang digunakan pada saat penulisan penelitian agar tersusun secara sistematis dan teratur. Pada sistematika ini terdapat pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, dan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan terkait dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan bertujuan untuk mendukung kegiatan yang dilakukan selama penelitian ini berlangsung. Kemudian teori yang ada akan digunakan untuk membantu dalam melakukan analisis dan usulan perbaikan yang dihasilkan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian. Data yang ada akan digunakan sebagai dasar untuk perancangan usulan yang akan diberikan pada Old Ben's Café .

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan dan diolah. Analisis yang ada juga akan digunakan untuk merancang usulan perancangan yang akan diberikan pada Old Ben's Café.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait dengan kesimpulan yang telah ditarik dari hasil penelitian untuk menjawab tujuan dan rumusan masalah yang telah dirancang. Selain itu juga akan menjelaskan mengenai saran yang diberikan untuk penelitian serupa untuk masa yang akan datang.

