

**DYNAMIC SEGMENTATION, TARGETING, DAN
POSITIONING UNTUK KAFE MG & CO EATERY
MENGUNAKAN PERCEPTUAL CHOICE
EXPERIMENT**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Ignatius Herasdhyala Wisesa
NPM : 2014610102



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ignatius Herwasdhya Wisesa
NPM : 2014610102
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : *DYNAMIC SEGMENTATION, TARGETING, DAN
POSITIONING UNTUK KAFE MG & CO EATERY
MENGUNAKAN PERCEPTUAL CHOICE EXPERIMENT*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2018

**Ketua Program Studi Teknik
Industri**

(Dr. Carles Sitompul, ST, MT, MIM)

Pembimbing Tunggal

(Fransiscus Rian Pratikto, ST, MT, MS.)



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Ignatius Herwasdhyala Wisesa
NPM : 2014610102

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**"DYNAMIC SEGMENTATION, TARGETING, DAN
POSITIONING UNTUK KAFE MG & CO EATERY
MENGUNAKAN PERCEPTUAL CHOICE EXPERIMENT"**

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, 23 Juli 2018

Ignatius Herwasdhyala Wisesa
NPM : 2014610102

ABSTRAK

Di Kota Bandung bisnis jasa baru berkembang dengan cepat. Salah satu bisnis tersebut adalah bisnis kafe. Walaupun industri ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi, pertumbuhan jumlah kafe di Kota Bandung meningkatkan persaingan di industri tersebut. Banyaknya pilihan kafe membuat konsumen semakin selektif dalam memilih kafe yang dianggap ideal untuk didatangi. Pengelola kafe perlu mengetahui keinginan konsumen dengan baik sehingga dapat dengan tepat meningkatkan strategi pemasaran kafanya. Metode *conjoint analysis* dapat menentukan tingkat kepentingan relatif dari atribut-atribut dan membuat segmentasi pasar berdasarkan kemiripan preferensi konsumen terhadap tingkat-tingkat atribut.

Atribut-atribut yang dianggap penting untuk menilai kafe yaitu hasil *review* di internet, ketersediaan makanan sehat, lokasi, harga minuman, suasana kafe, dan ketersediaan makanan ringan. Dengan mempertimbangkan hasil wawancara awal, *benchmarking* konsep yang telah dipakai kafe lain, masukkan dari pengelola kafe, serta dengan mempertimbangkan syarat pembentukan level atribut ditemukan 4 s.d. 5 level pada tiap atribut. Persepsi yang sering muncul di benak konsumen mengenai kafe ideal juga ditemukan. Terdapat 7 persepsi yang muncul yaitu, *healthy and organic cafe, homie, cozy atmosphere, light price, trusted and standardize, local atmosphere*, dan *servng highest standard quality*.

Berdasarkan perhitungan nilai utilitas dengan metode *hierarchial bayes* dan segmentasi dengan metode *two-step clustering* ditemukan dua segmen, yaitu segmen *insensitive* dan responsif. Berdasarkan segmentasi tersebut pengelola kafe memilih segmen *insensitive* sebagai target pasar prioritas. Berdasarkan keunggulan yang sudah dimiliki kafe MG & Co Eatery, *positioning statement* yang dapat digunakan diantaranya: 1. *Cafe with nice atmosphere..!* 2. *Cozy place for work and relax* 3. *Snack time in a nice cafe*. Level atribut ideal bagi kafe MG & Co Eatery adalah bintang 5 hasil *review* di internet, menyediakan kombinasi pilihan makanan, berlokasi di daerah perumahan, harga minuman antara Rp.15.000,00 s.d. Rp.25.000,00, suasana kafe kasual, dan menyediakan 15 s.d. 20 makanan ringan dari 55 menu makanan.

ABSTRACT

In the city of Bandung a new business service is growing rapidly. One such business is the cafe business. Although the industry is experiencing high economic growth, the growing number of cafes in Bandung increased competition in the industry. The large selection of cafes makes consumers more selective in choosing a cafe that is considered ideal to be visited. Cafe managers need to know the consumer's wishes well so that they can appropriately improve their cafes marketing strategy. The conjoint analysis method can determine the relative importance of the attributes and make market segmentation based on the similarity of consumer preferences to attribute levels.

Attributes that are considered important to assess cafe's performance are: results of reviews on the internet, the availability of healthy food, location, drink prices, cafe atmosphere, and the availability of snacks. Considering the results of the initial interview, benchmarking the concept that other cafes have used, input from the cafe manager, and taking into account the requirement of level attribute establishment, 4 to 5 levels on each attribute are found. Perceptions that often arise in the minds of consumers about the ideal cafe are also found. There are 7 perceptions that arise, healthy and organic cafe, homie, cozy atmosphere, light price, trusted and standardize, local atmosphere, and serving highest standard quality.

Based on calculation of utility value with hierarchial bayes method and segmentation with two-step clustering method two segments found, namely insensitive and responsive segment. Based on the segmentation, café managers choose insensitive segment as target market priority. Based on the advantages that have been owned cafe MG & Co Eatery, positioning statement that can be used include: 1. Cafe with nice atmosphere ..! 2. Cozy place for work and relax 3. Snack time in a nice cafe. The ideal attribute level for Cafe MG & Co Eatery is a 5 star review on the internet, providing a combination of food options, located in a residential area, beverage prices between Rp.15.000,00 s.d. Rp.25.000,00, casual cafe atmosphere, and provide 15 s.d. 20 snacks from 55 food menu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena oleh karena rahmat dan karunia-Nya, penelitian Skripsi dengan judul “*Dynamic Segmentation, Targeting, dan Positioning* untuk Kafe MG & Co Eatery menggunakan *Perceptual Choice Experiment*” dapat terlaksana dengan baik dan selesai dengan tepat waktu. Penyusunan laporan Skripsi ini ditujukan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dari program sarjana teknik, Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Kelancaran penyelesaian laporan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada sebagai berikut.

1. Kedua orang tua dan saudari penulis yang selalu memberikan dukungan dalam segala bentuk yang baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan pada penyusunan Skripsi.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, ST, MT, MS. selaku Dosen Pembimbing tunggal yang telah membimbing dan memberi saran serta masukan-masukan berharga selama pengerjaan laporan Skripsi.
3. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. dan Bapak Sani Susanto, Ph.D. selaku dosen penguji yang telah menguji, mengarahkan, dan memberikan masukan-masukan berharga yang perlu diketahui untuk memperbaiki laporan dan penelitian serta kekurangan dan kelebihan dari penelitian Skripsi yang dilakukan.
4. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M. selaku Koordinator Skripsi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
5. Pengelola kafe Mg & Co Eatery, terkhusus kepada Bapak Revi dan Bapak Firman yang telah bersedia diwawancarai dan diajak berdiskusi serta memberikan masukan-masukan berharga selama pengerjaan laporan Skripsi.

6. Helena Febrianti yang telah bersedia meminjamkan laptop selama pengerjaan skripsi, serta memberikan dukungan dan doa agar Skripsi penulis berjalan dengan lancar.
7. Teman-teman Kelas A TI UNPAR 2014 yang bersedia meluangkan waktunya dan bekerja sama dengan baik untuk menjadi responden penelitian serta memberikan dukungan moril sehingga Skripsi penulis berjalan dengan lancar.
8. Semua responden yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner.

Demikian Laporan Skripsi ini disusun, namun penulis menyadari masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki. Oleh karena itu, penulis berharap akan adanya masukan atau opini dari semua pihak terkait demi penyempurnaan Laporan Skripsi ini. Akhir kata, semoga Laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Bandung, 2 Juli 2018

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 Latar Belakang.....	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 Pemasaran.....	II-1
II.2 Teknik <i>Sampling</i>	II-1
II.2.1 <i>Probability Sampling</i>	II-2
II.2.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-3
II.3 Skala Pengukuran.....	II-4
II.4 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	II-6
II.4.1 Pola Segmentasi Pasar	II-6
II.4.2 Dasar-Dasar Segmentasi	II-7
II.4.3 Penentuan Dasar Segmentasi	II-7
II.4.3 Manfaat Segmentasi	II-8
II.5 Penentuan Target Pasar (<i>Targeting</i>).....	II-8
II.6 Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>).....	II-9
II.7 <i>Conjoint Analysis</i>	II-11
II.7.1 <i>Choice Based Conjoint Analysis</i>	II-12
II.7.2 Perancangan Level Atribut	II-13

II.8	Utilitas <i>Conjoint Analysis</i>	II-14
	II.8.1 <i>Hierarchical Bayes Analysis</i>	II-15
	II.8.2 Komputasi <i>Hierarchical Bayes Analysis</i>	II-16
II.9	<i>Two-Step Cluster</i>	II-18
II.10	<i>Analysis of Variance (One-Way)</i>	II-19
II.11	<i>Perceptual Choice Experiment</i>	II-19
	II.11.1 Regresi <i>Hierarchical Bayes</i>	II-21
	II.11.2 Regresi Logistik.....	II-22
II.12	<i>Sawtooth Software</i>	II-22
II.13	Jumlah Responden Minimum.....	II-23

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

III.1	Identifikasi Atribut.....	III-1
III.2	Reduksi Jumlah Atribut.....	III-4
III.3	Identifikasi Level.....	III-5
III.4	Identifikasi Persepsi Konsumen.....	III-9
III.5	Desain Kuesioner.....	III-10
III.6	Uji Kuesioner.....	III-11
III.7	Menghitung Kebutuhan Jumlah Responden.....	III-12
III.8	Profil Responden.....	III-13
III.9	Menghitung Nilai Utilitas.....	III-14
	III.9.1 Validasi Model.....	III-16
III.10	<i>Segmenting</i> (Segmentasi).....	III-17
	III.10.1 Karakteristik Segmen.....	III-22
	III.10.2 Pembentukan Profil Segmen.....	III-24
III.11	<i>Attribute Importance</i>	III-25
III.12	<i>Share of Preference</i>	III-25
III.13	Regresi Logistik.....	III-28
III.14	<i>Perceptual Statement Model</i>	III-30
III.15	<i>Targeting</i>	III-33
III.16	<i>Positioning</i>	III-33

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

IV.1	Analisis Identifikasi Atribut, Persepsi, Serta Pembuatan Level Atribut.....	IV-1
IV.2	Analisis Desain Kuesioner.....	IV-3

IV.3	Analisis Komputasi CBC/HB.....	IV-4
IV.4	Analisis Metode Segmentasi.....	IV-6
IV.5	Analisis <i>Clustering</i>	IV-7
IV.6	Analisis Validasi Model.....	IV-8
IV.7	Analisis Keadaan Awal Kafe.....	IV-9
IV.8	Analisis Persepsi dan <i>Share of Preference</i> Segmen <i>Insensitive</i>	IV-10
IV.9	Analisis Persepsi dan <i>Share of Preference</i> Segmen Responsif.....	IV-13
IV.10	Analisis Level Atribut Ideal.....	IV-14
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Tahun 2012-2016 (Persen).....	I-1
Tabel I.2	Proporsi Penjualan Minuman 6 Bulan Terakhir (Januari 2018 s.d. Juni 2018).....	I-6
Tabel I.3	Rekapitulasi Wawancara.....	I-7
Tabel I.4	Rekapitulasi Atribut.....	I-8
Tabel II.1	Perbedaan <i>Conjoint Method</i>	II-13
Tabel III.1	Rekapitulasi Atribut dan Level.....	III-7
Tabel III.2	Rekapitulasi Persepsi.....	III-9
Tabel III.3	Pemisalan <i>Perceptual Statement</i>	III-11
Tabel III.4	Hasil Random <i>Perceptual Statement</i>	III-11
Tabel III.5	Profil Responden.....	III-13
Tabel III.6	Profil Pekerjaan Lain Responden.....	III-14
Tabel III.7	MEA (Validasi).....	III-17
Tabel III.8	<i>Predictor Importance</i>	III-20
Tabel III.9	Rangkuman Anggota Segmen.....	III-21
Tabel III.10	Perbandingan Nilai Utilitas Level Atribut.....	III-22
Tabel III.11	Rekapitulasi Karakteristik Segmen.....	III-23
Tabel III.12	<i>Attribute Importance</i> Segmen <i>Insensitive</i>	III-25
Tabel III.13	<i>Attribute Importance</i> Segmen Responsif.....	III-25
Tabel III.14	<i>Share of Preference</i> Segmen <i>Insensitive</i>	III-26
Tabel III.15	<i>Share of Preference</i> Segmen Responsif.....	III-27
Tabel III.16	Tingkat Kepercayaan Model Regresi.....	III-28
Tabel III.17	Rekapitulasi Pers. <i>Perceptual Statement</i> Segmen <i>Insensitive</i>	III-28
Tabel III.18	Rekapitulasi Pers. <i>Perceptual Statement</i> Segmen Responsif.....	III-29
Tabel III.19	<i>Perceptual Model</i> Segmen <i>Insensitive</i>	III-31
Tabel III.20	<i>Perceptual Model</i> Segmen Responsif.....	III-32
Tabel IV.1	Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Atribut.....	IV-2

Tabel IV.2	Model Segmen <i>Insensitive</i>	IV-10
Tabel IV.3	Model Segmen Responsif.....	IV-13
Tabel IV.4	Model Segmen <i>Insensitive</i> Ideal.....	IV-14
Tabel IV.5	Model Segmen Responsif Ideal.....	IV-14

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Jumlah Restoran dan Kafe di Kota Bandung 2010-2013.....	I-2
Gambar I.2	Tampak Luar MG & Co Eatery Malam Hari.....	I-4
Gambar I.3	Tampak Bar Minuman MG & Co Eatery Malam HARI.....	I-5
Gambar II.1	Komputasi CBC/HB.....	II-16
Gambar II.2	Hasil <i>Choice Based Conjoint</i> Standar.....	II-20
Gambar II.3	Hasil <i>Choice Based Conjoint</i> dengan <i>Perceptual Choice Experiment</i>	II-20
Gambar III.1	<i>Study Summary</i>	III-13
Gambar III.2	Persentase Pilihan Responden.....	III-14
Gambar III.3	Pengaturan Iterasi CBC/HB.....	III-15
Gambar III.4	Rangkuman Komputasi CBC/HB.....	III-15
Gambar III.5	<i>Fixed Task Actual</i>	III-16
Gambar III.6	<i>Fixed Task Predicted</i>	III-16
Gambar III.7	Pengaturan <i>Two-Step Segment Analysis</i> SPSS.....	III-17
Gambar III.8	Pengaturan <i>Profiling</i> Segmen.....	III-18
Gambar III.9	<i>Model Summary</i> Segmentasi.....	III-19
Gambar III.10	<i>Predictor Importance</i>	III-19
Gambar III.11	Proporsi Segmen.....	III-20
Gambar III.12	Hasil Uji ANOVA.....	III-24
Gambar IV.1	Pengaturan Iterasi CBC/HB.....	IV-5
Gambar IV.2	Rangkuman Komputasi CBC/HB.....	IV-5

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A IDENTIFIKASI ATRIBUT

LAMPIRAN B KUESIONER AWAL

LAMPIRAN C HASIL KUESIONER AWAL

LAMPIRAN D PEMBUKA KUESIONER

LAMPIRAN E KUESIONER

LAMPIRAN F DATA MENTAH AWAL

LAMPIRAN G NILAI UTILITAS

LAMPIRAN H REKAPITULASI NILAI UTILITAS DAN PERSEPSI

LAMPIRAN I *OVERALL PERCENTAGE LOGISTIC REGRESSION*

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Berkumpul atau sekedar bersantai melepas lelah sudah menjadi kebiasaan manusia pada umumnya. Di kota besar orang mengharapkan tempat yang nyaman untuk berkumpul atau sekedar bersantai. Kafe merupakan salah satu tempat yang umum dituju ketika orang ingin berkumpul, melepas lelah, atau melakukan hal lainnya.

Di Kota Bandung bisnis jasa baru berkembang dengan cepat. Salah satu bisnis tersebut adalah bisnis kafe. Menurut KBBi kafe merupakan tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. Berdasarkan pengertian ini MG & Co Eatery yang terletak di Jalan Taman Cempaka dapat dikatakan sebagai sebuah kafe. Kafe tersebut menyediakan minuman dengan spesialisasi kopi serta makanan ringan maupun berat.

Tabel I.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Tahun 2012-2016 (Persen)
(Sumber: Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha Kota Bandung Tahun 2012-2016. BPS)

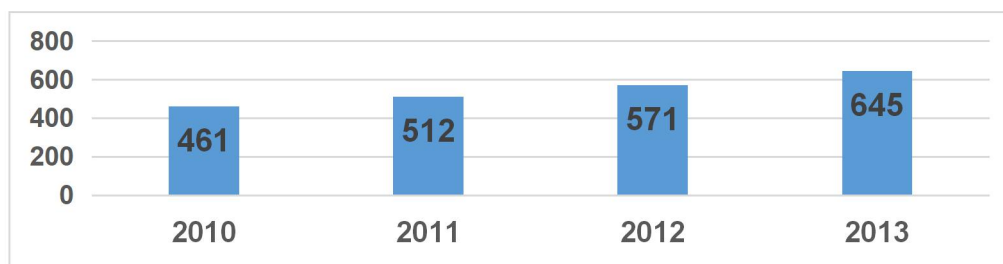
	Kategori	2012	2013	2014	2015	2016
1	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	2,86	4,18	0,17	1,73	(4,22)
2	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
3	Industri Pengolahan	4,12	4,06	4,71	3,94	4,01
4	Pengadaan Listrik dan Gas	7,21	4,82	5,47	3,55	6,70
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7,44	6,10	5,52	3,51	3,67
6	Konstruksi	14,37	8,54	6,80	7,86	6,93

(lanjut)

Tabel I.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Tahun 2012-2016 (Persen)
(Sumber: Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha Kota Bandung Tahun 2012-2016. BPS) (lanjutan)

Kategori		2012	2013	2014	2015	2016
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	7,75	8,71	7,62	7,17	7,26
8	Transportasi dan Pergudangan	17,90	9,39	8,56	11,47	9,74
9	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	8,53	10,18	11,05	8,23	11,41
10	Informasi dan Komunikasi	13,26	13,48	14,74	16,47	15,58
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	7,20	7,40	7,63	6,18	8,46
12	Real Estate	7,57	6,95	5,77	4,06	4,32
13,14	Jasa Perusahaan	10,46	10,52	10,56	7,94	8,48
15	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2,88	(0,02)	0,94	1,03	0,97
16	Jasa Pendidikan	7,49	8,09	7,85	7,73	7,88
17	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	9,98	10,72	10,87	11,65	9,94
18,19,20,21	Jasa Lainnya	11,33	11,49	11,62	8,76	9,60
Produk Domestik Regional Bruto		8,53	7,84	7,72	7,4	7,79

Tabel I.1 pada poin 9 di atas menegaskan bahwa pertumbuhan ekonomi penyedia akomodasi dan makan minum merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling tinggi di Kota Bandung. Hal ini berarti adanya peningkatan jumlah uang yang berputar dalam industri ini sehingga industri ini semakin menjadi perhatian para investor. Namun menurut Badan Pusat Statistik (2014) jumlah restoran dan kafe di Kota Bandung juga selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data tersebut ditunjukkan oleh gambar di bawah ini.



Gambar I.1 Jumlah Restoran dan Kafe di Kota Bandung Tahun 2010-2013
Sumber: BPS (2014)

Walaupun industri ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi, pertumbuhan jumlah kafe di Kota Bandung meningkatkan persaingan di industri tersebut. Pengelola kafe dituntut agar terus menjaga kualitas kafanya agar tidak kalah bersaing. Data terakhir pada tahun 2016 menunjukkan ada lebih dari 700 kafe di Kota Bandung (BPS, 2017). Untuk dapat bertahan kafe-kafe ini perlu berlomba menawarkan pelayanan yang unik sesuai dengan preferensi segmen konsumen tertentu.

Banyaknya pilihan kafe membuat konsumen semakin selektif dalam memilih kafe yang dianggap ideal untuk didatangi. Pengelola kafe perlu mengetahui keinginan konsumen dengan baik sehingga dapat dengan tepat meningkatkan strategi pemasaran kafanya.

Pengelola kafe perlu mengetahui atribut kafe apa saja yang perlu ditingkatkan dan dijaga kualitasnya agar sesuai dengan harapan konsumen. Namun segmen konsumen yang berbeda tentu memiliki harapan yang juga berbeda-beda mengenai atribut yang penting ada pada suatu kafe. Pengelola tentu tidak dapat memenuhi harapan seluruh segmen konsumennya. Adanya keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dan kemampuan finansial mengharuskan pengelola kafe untuk dapat merumuskan strategi yang tepat agar kafe memiliki nilai tambah di mata segmen konsumen tertentu yang menjadi target pasar pengelola kafe.

Sehingga perlu ada prioritas atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan dijaga kualitasnya. Pengelola kafe perlu mengetahui segmentasi pasar konsumennya. Dengan metode *Conjoint Analysis Hierarchical Bayes* serta *Two-Step Clustering* segmen pasar dapat diketahui berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pengelola kafe.

Conjoint analysis dapat membantu pengelola kafe untuk mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih kafe. Dengan metode ini dapat diketahui tingkat kepentingan dari setiap atribut dan diketahui juga kombinasi atribut pemilihan kafe terbaik berdasarkan preferensi konsumen. Sehingga pada akhirnya pengelola kafe dapat mengetahui strategi yang seharusnya dilakukan untuk menarik minat konsumen berdasarkan kombinasi atribut yang dipilih oleh konsumen.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah kafe MG & Co Eatery yang terletak di Jalan Taman Cempaka No. 7, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung. Kafe ini diresmikan pada Bulan April tahun 2014. Huruf MG dalam MG & Co Eatery sendiri sebenarnya merupakan kependekan dari *Morning Glory*. *Morning Glory* adalah kafe yang sudah lebih lama berada di Kota Bandung. Sebenarnya kafe MG & Co Eatery merupakan hasil kerja sama antara kafe *Morning Glory* dan investor yang baru.

Kafe ini menyediakan baik makanan ringan maupun berat serta minuman dengan spesialisasi kopi. Kafe MG & Co Eatery memiliki ruangan dengan konsep terbuka. Kafe ini biasanya tidak terlalu ramai dan banyak pengunjungnya yang menghabiskan waktu cukup lama untuk sekedar duduk bersantai atau berkumpul bersama.

Kafe ini memiliki sebuah ruang rapat yang sering digunakan oleh beberapa kelompok yang secara teratur mengadakan rapat di kafe ini. Kafe ini juga memiliki koneksi internet dengan terminal listrik yang tersebar di banyak tempat. Lokasinya juga sering dianggap sebagai keuntungan karena berada di tengah kota.



Gambar I.2 Tampak Luar MG & Co Eatery Malam Hari
Sumber: http://s3.amazonaws.com/selera/uploads/image/image_file/27087/6.jpg



Gambar I.3 Tampak Bar Minuman MG & Co Eatery

Sumber: https://pbs.twimg.com/profile_images/596471882381004806/ZzTIZ24I.jpg

Tantangan yang dimiliki pengelola kafe MG & Co Eatery saat ini adalah ketatnya persaingan di industri jasa makanan dan minuman akibat banyaknya kafe baru yang bermunculan di Kota Bandung. Oleh karena itu diperlukan langkah strategis berupa *positioning* terhadap segmen pasar yang spesifik untuk memberikan keunggulan kompetitif kafe MG & Co Eatery agar dapat bertahan di industri ini.

MG & Co Eatery harus dapat memberikan nilai tambah yang unik sehingga mempunyai ciri khas yang membedakan kafe ini dengan kompetitor yang lain. Beberapa kompetitor di daerah yang sama telah memiliki konsep kafe yang unik dan karenanya dianggap berhasil menggaet segmen pasar tertentu sehingga memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kafe Bellamie Boulangerie di Jalan Riau misalnya memiliki konsep *breakfast cafe* dengan menu utama berupa pasta dan roti. Kafe ini memiliki target pasar berupa konsumen yang ingin mencari sarapan mewah. Kafe Mom's Bakery di Jalan Progo memiliki konsep *homie* dengan makanan rumah ala barat

yang sehat sebagai menu utama. Kafe ini banyak menarik ibu-ibu yang mencari tempat berkumpul.

Sementara itu menurut manajer kafe, MG & Co Eatery sendiri merupakan *casual cafe* sehingga memiliki konsep terbuka lengkap dengan kursi-kursi santainya. Dengan konsep ini MG & Co Eatery memilih target pasar yaitu orang dengan penghasilan menengah ke atas dan orang berusia 26 tahun ke atas. Selain konsumen yang ingin bersantai, kafe MG & Co Eatery juga menargetkan para pencinta kopi sebagai pasarnya.

Walaupun begitu berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, pada kenyataannya beragam konsumen dengan berbagai latar belakang mengunjungi kafe ini. Banyak konsumen yang merupakan pebisnis melakukan rapat dengan klien, banyak juga ditemui anak-anak muda yang mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul. Pada umumnya konsumen juga bukan merupakan pencinta kopi. Kafe menyediakan berbagai jenis minuman; mulai dari air putih, kopi, hingga jus. Berikut adalah rekapitulasi proporsi penjualan kopi dibandingkan minuman lain selama 6 bulan terakhir.

Tabel I.2 Proporsi Penjualan Minuman 6 Bulan Terakhir (Januari 2018 s.d. Juni 2018)

Bulan		1	2	3	4	5	6
Jenis Minuman	Kopi	15%	23%	24%	21%	24%	19%
	Jus	22%	29%	18%	29%	18%	22%
	Mojito	8%	12%	10%	13%	13%	11%
	Smoot hie	17%	9%	15%	13%	11%	18%
	Lain-lain	38%	27%	33%	24%	34%	30%

Berdasarkan Tabel I.2 di atas diketahui bahwa minuman jenis kopi bukan merupakan minuman dengan proporsi penjualan minuman terbesar pada kafe MG & Co Eatery dari waktu ke waktu. Ketidaksesuaian target pasar baik dari segi profil maupun kesukaan (pencinta kopi) menandakan adanya kesalahan strategi pemasaran. Sehingga diperlukan strategi pemasaran baru yang sesuai dengan preferensi pengelola kafe berdasarkan preferensi konsumen.

Selain mewawancarai pengelola kafe dilakukan juga wawancara kepada 15 konsumen. Lima belas responden konsumen tersebut merupakan responden dengan frekuensi rata-rata kedatangan satu kali seminggu dengan kafe berbeda tiap minggunya. Sehingga 15 responden tersebut dapat dianggap memiliki

pengetahuan yang cukup tentang kafe. Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut.

0. Seberapa seringkah Anda mengunjungi kafe?
 1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba kafe baru?
 2. Apa yang membuat Anda mau datang lagi ke kafe yang sama?

Pertanyaan nol merupakan pertanyaan seleksi yang bertujuan mencari responden dengan pengetahuan yang cukup tentang kafe. Responden yang jawabannya direkapitulasi adalah responden yang menjawab “rata-rata seminggu sekali pergi ke kafe berbeda” pada pertanyaan nol. Hasil pertanyaan 2 s.d. 2 direkapitulasi, berikut merupakan hasil rekapitulasi atribut dari wawancara yang dilakukan.

Tabel I.3 Rekapitulasi Wawancara

Responden	Profil Responden	Pertanyaan	
		1	2
1	Wanita muda 20an tahun	Popularitas kafe	Keindahan interior kafe Suasana terang dan terbuka
2	Ibu dan anak	Mengikuti selera anak dan ibu	Makanan sehat Harga terjangkau
3	Pemuda 30an tahun	Dekorasi menarik (tidak terlihat mahal, tetapi menarik) Review makanan bagus di internet	Rasa makanan enak
4	Berpacaran, 20an tahun	Kafe ramai tapi tidak terlalu ramai Lokasi	Kursi nyaman Pencahayaan tidak terlalu terang
5	Perkumpulan ibu-ibu 30 s.d. 40an tahun (7 orang)	Lokasi Harga murah Terdapat meja luas dan tempat cukup	Rasa makanan enak Pilihan makanan cukup Menyediakan makanan ringan
6	Ibu 40an tahun	Suasana terbuka, berangin	Rasa makanan enak Harga terjangkau Pelayanan ramah dan cepat
7	Wanita, 20an tahun	Suasana tenang Lokasi	Rasa makanan enak
8	Pemuda, 20an tahun	Harga terjangkau Pilihan makanan cukup	Lokasi
9	Keluarga (Ayah, Ibu, dan anak perempuan)	Lokasi Suasana bersih dan terang	Rasa makanan enak

(lanjut)

Tabel I.3 Rekapitulasi Wawancara (lanjutan)

Responden	Profil Responden	Pertanyaan	
		1	2
10	Perkumpulan anak muda perempuan, 20an tahun (3 orang)	Popularitas kafe	Makanan enak
		Harga murah	Suhu tidak panas
		Tidak terlalu ramai	Suasana bersih dan terang
11	Pertemuan bisnis, 30an tahun (3 orang)	Lokasi	Variasi makanan cukup
		Tidak terlalu ramai	Suasana cukup terang dan santai
12	Berpacaran, 30an tahun	Lokasi	Rasa makanan enak
		Belum pernah dicoba	Suasana tenang
13	Perkumpulan anak muda laki-laki, 20an tahun (7 orang)	Popularitas kafe	Rasa makanan enak
		Ketersediaan makanan berat	Suasana tenang tetapi tidak sepi
		Harga terjangkau	
14	Laki-laki 30an tahun, (2 orang)	Lokasi	Rasa makanan enak
		Ketersediaan makanan berat	
15	Wanita, 20an tahun	Harga terjangkau	Lokasi
		Popularitas kafe	Rasa makanan enak

Berdasarkan rekapitulasi wawancara diketahui beberapa atribut yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih kafe. Terdapat 25 atribut berbeda yang menjadi perhatian responden dalam memilih kafe. Atribut tersebut direkapitulasi dalam Tabel I.2 di bawah ini.

Tabel I.4 Rekapitulasi Atribut

No.	Atribut	No.	Atribut	No.	Atribut
1	Popularitas kafe	10	Belum pernah dicoba	19	Tersedia makanan ringan
2	Sesuai selera ibu dan anak	11	Ketersediaan makanan berat	20	Pelayanan ramah dan cepat
3	Dekorasi menarik namun tidak terlihat mahal	12	Keindahan interior kafe	21	Suhu kafe
4	Review bagus di internet	13	Suasana terbuka dan terang	22	Suasana bersih dan terang
5	Keramaian kafe	14	Makanan sehat	23	Suasana terang dan santai
6	Lokasi	15	Rasa makanan enak	24	Suasana tenang
7	Harga	16	Kenyamanan kursi	25	Suasana tenang tetapi tidak sepi
8	Terdapat meja dan tempat luas	17	Pencahayaan kafe		
9	Suasana terbuka dan berangin	18	Variasi pilihan makanan		

Atribut-atribut pada Tabel 1.2 dapat dianggap sebagai respons langsung konsumen terhadap alternatif kombinasi level atribut. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar melakukan segmentasi. Segmentasi berdasarkan atribut yang dianggap penting seperti ditunjukkan Tabel 1.2 dapat disebut *dynamic attribute segmentation* karena pengelompokan didasarkan pada karakteristik pembelian konsumen. (Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu, 2012).

Segmentasi semacam ini dapat dilakukan dengan metode *conjoint analysis Hierarchical Bayes* dan *Two-Step Clustering*. Untuk membantu pengelola melakukan *positioning*, diberikan juga informasi persepsi konsumen mengenai kafe MG & Co Eatery dengan bantuan metode *perceptual choice experiment*. Hasil dari *perceptual choice experiment* adalah persepsi konsumen mengenai kafe MG & Co Eatery. Pengetahuan tambahan ini diharapkan dapat membantu pengelola kafe agar dapat melakukan *positioning* secara lebih efektif.

Secara umum penelitian ini menggunakan metode *conjoint analysis* yang merupakan teknik multivariat yang dikembangkan secara spesifik untuk mengerti preferensi konsumen untuk berbagai tipe objek (produk, servis, dan ide). Berdasarkan evaluasi nilai yang diberikan konsumen dari setiap objek dengan kombinasi atribut berbeda dapat diperkirakan preferensi terbaik konsumen. (Hair, 2000)

Manfaat dari *conjoint analysis* adalah menentukan tingkat kepentingan relatif dari atribut-atribut pada proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen, membuat estimasi pangsa pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu yang memiliki level atribut yang berbeda, menentukan komposisi produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan juga dapat membuat segmentasi pasar berdasarkan kemiripan preferensi konsumen terhadap tingkat-tingkat atribut.

Sehingga hasil akhir yang diharapkan adalah kombinasi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih kafe dan nilai utilitas dari level atribut kombinasi tersebut, serta segmentasi pasar berdasarkan kombinasi level atribut yang dihasilkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak MG & Co Eatery untuk dapat memperbaiki dan mengembangkan usahanya.

Penelitian ini juga menggunakan *perceptual choice experiment* untuk membantu pengelola kafe mengetahui persepsi konsumen mengenai kafe MG &

Co Eatery. Diharapkan tambahan informasi ini dapat membantu pihak pengelola kafe untuk membuat *positioning* yang sesuai.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Berdasarkan kombinasi level atribut yang menjadi preferensi responden, bagaimana segmentasi pasar yang terbentuk?
2. Berdasarkan segmentasi pasar yang terbentuk, segmen mana yang akan dijadikan target pasar?
3. Bagaimana *positioning* yang sesuai untuk target pasar yang dipilih?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Pembatasan masalah yang digunakan adalah.

1. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan.
2. Data diambil dan diolah selama jangka waktu penelitian (Februari 2018 – Juni 2018).
3. Usulan hanya direkomendasikan untuk digunakan pada kafe MG & Co Eatery yang terletak di Jalan Taman Cempaka No. 7 Bandung.

Sementara itu, asumsi penelitian yang digunakan selama penelitian berlangsung adalah.

1. Level atribut kafe MG & Co Eatery dan kompetitor tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.
2. Responden memiliki akses yang sama ke semua kafe.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada kafe MG & Co Eatery adalah menjawab permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan dalam bagian rumusan masalah. Berikut merupakan tujuan penelitian.

1. Mengetahui segmentasi pasar konsumen kafe MG & Co Eatery
2. Menentukan target pasar bagi kafe MG & Co Eatery
3. Memberikan masukan kepada pengelola kafe MG & Co Eatery mengenai atribut yang perlu menjadi perhatian pengelola kafe MG & Co Eatery dan menentukan *positioning statement* dari kafe MG & Co Eatery

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi pengembangan keilmuan Teknik Industri dan pemilik masalah dalam hal ini pengelola kafe.

1. Bagi pengembangan keilmuan
Menambah pemahaman penerapan *conjoint analysis* khususnya dalam penyediaan jasa kafe.
2. Bagi khalayak umum
Hasil dan metode penelitian dapat digunakan pada penelitian sejenis lain untuk mengembangkan industri terkait.
3. Bagi pemilik masalah
Memberi masukan pada pengelola agar dapat mengembangkan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih kafe.

I.6 Metodologi Penelitian

Tahapan langkah yang dilakukan peneliti selama penelitian berlangsung, yaitu:

1. Penentuan topik dan objek penelitian
Langkah ini merupakan langkah awal penelitian. Penentuan topik didasarkan pada tingginya persaingan di industri makanan dan minuman. Topik yang dipilih untuk menyelesaikan masalah adalah *conjoint analysis*. Objek yang dipilih adalah kafe MG & Co Eatery.
2. Studi lapangan
Studi lapangan dilakukan dengan datang langsung ke kafe MG & Co Eatery dan menggali informasi awal yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian.
3. Identifikasi dan perumusan masalah
Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah berdasarkan studi lapangan yang telah dilakukan. Masalah yang telah diidentifikasi kemudian dirumuskan agar penelitian lebih terarah.
4. Studi pustaka

Pada tahap ini peneliti mempelajari konsep-konsep dasar terkait permasalahan yang ditentukan. Metode yang digunakan adalah *conjoint analysis*. Studi pustaka dilakukan lewat buku, internet, serta mempelajari penelitian sejenis.

5. Identifikasi atribut dan level atribut

Pada tahap ini dilakukan pencarian atribut yang mendasari konsumen memilih suatu kafe. Pencarian atribut dilakukan dengan mewawancarai responden. Atribut yang didapatkan kemudian dipecah ke level-level berbeda. Adapun beberapa atribut akan digabungkan menjadi *composite attribute* yang mewakili beberapa atribut sekaligus.

6. Merancang kuesioner *choice based conjoint*

Pada tahap ini dilakukan beberapa langkah untuk merancang kuesioner yang akan digunakan pada *conjoint analysis*.

- Merancang stimuli yang akan dipresentasikan kepada responden
- Perancangan kuesioner dengan memanfaatkan deskripsi tulisan dan media gambar
- Pengumpulan data lewat *sawtooth software*

7. Melakukan pengolahan data menggunakan *hierarchical bayes analysis* dan *two-step clustering*

Pengolahan data ini akan menghasilkan nilai utilitas dalam segmen-segmen yang diidentifikasi. *Clustering* akan membantu pengelola kafe mengerti karakteristik segmen pasar yang berbeda.

8. Interpretasi hasil dan validasi hasil *hierarchical bayes analysis*

Hasil akhir yang didapatkan adalah atribut yang menjadi preferensi masing-masing segmen pasar. Uji validasi dilakukan untuk mengecek kesesuaian model dengan data yang ada.

9. Penentuan target pasar (*Targeting*)

Berdasarkan segmen-segmen yang terbentuk pengelola kafe menentukan target pasar dengan mempertimbangkan sumber dayanya.

10. Identifikasi persepsi konsumen

Mengidentifikasi persepsi yang muncul di benak konsumen mengenai kafe-kafe yang pernah dikunjungi. Identifikasi ini dilakukan untuk membantu pengelola kafe melakukan *positioning* terhadap target pasarnya.

11. Pengolahan *perceptual choice experiment*

Hasil pengolahan *perceptual choice experiment* menghasilkan persentase persepsi untuk konsep kafe yang berbeda, termasuk konsep kafe MG & Co Eatery. *Perceptual choice experiment* dilakukan pada kombinasi level atribut yang berbeda sebagai pembanding.

12. Analisis

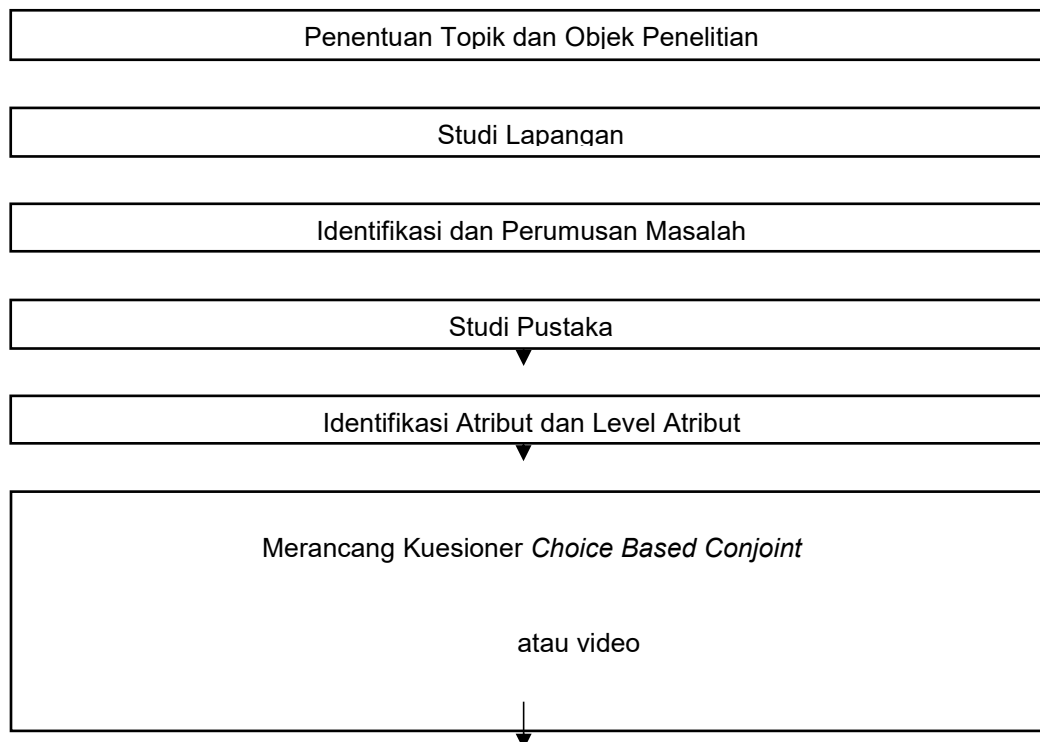
Analisis dilakukan terhadap seluruh kegiatan pengumpulan data serta seluruh urutan metode *conjoint analysis*.

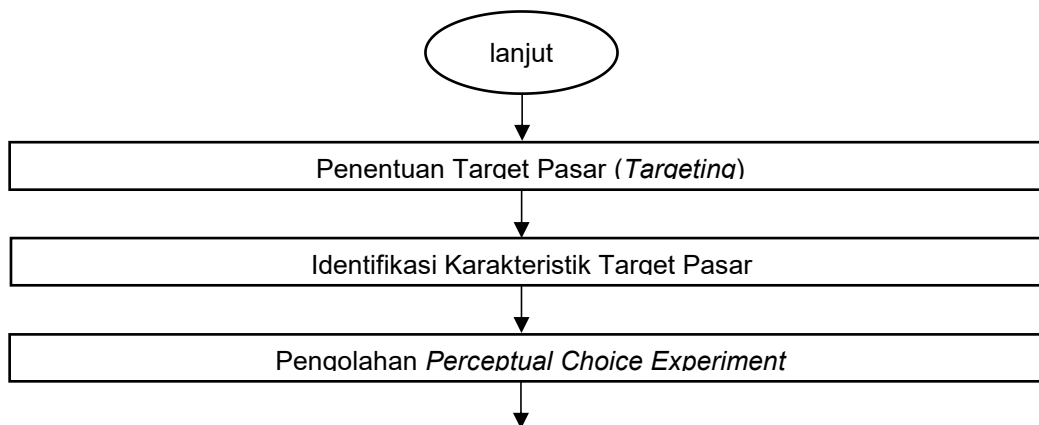
13. *Positioning* dan perancangan usulan kombinasi

Positioning dilakukan untuk menanamkan identitas kafe yang dimaksud pengelola kafe ke benak target konsumen. *Positioning* yang dihasilkan berupa *positioning statement* dan tema kafe. Usulan kombinasi atribut dihasilkan berdasarkan atribut yang menjadi preferensi target pasar.

14. Kesimpulan dan Saran

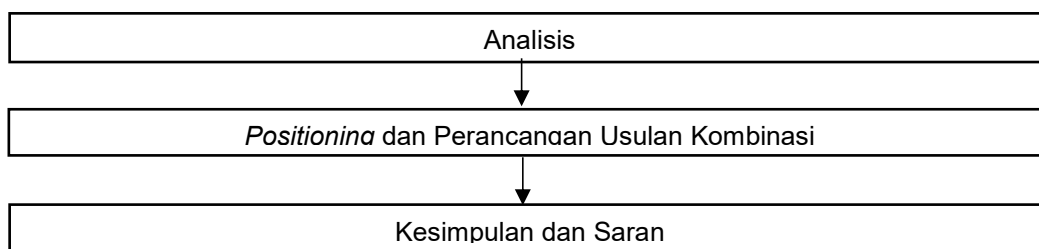
Pada tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat. Selain itu, peneliti juga akan memberi saran kepada pengelola kafe MG & Co Eatery.





I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan menunjukkan keseluruhan bagian dalam Laporan Kerja Praktek yang terbagi menjadi 5 bagian sebagai berikut ini.



BAB I Gambar 4 Metodologi Penelitian PENDAHULUAN
 Bab ini berisi dengan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengolahan data dan analisis. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam menyelesaikan masalah yang dikaji.

BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengolahan data yang dimulai dari perhitungan nilai utilitas dengan menggunakan metode *Hierarchical Bayes*. Nilai ini kemudian akan dijadikan *input* untuk melakukan segmentasi dengan menggunakan metode *Two-*

Step Clustering. Persepsi konsumen juga akan diolah dengan menggunakan metode *perceptual choice experiment* untuk membantu pengelola kafe membuat *positioning*.

BAB IV ANALISIS

Bab ini berisi dengan analisis atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada pengumpulan dan pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi dengan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan pada pengelola kafe MG & Co Eatery sebagai objek penelitian dan juga pembaca.