



ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING
KEDAI KOPI SALAPAN DJATI KARAWANG

Skripsi

Dibuat oleh:

Yuda Tri Febrianto

021115712

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR

JULI 2022



**ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING*
KEDAI KOPI SALAPAN DJATI KARAWANG**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai **gelar Sarjana** Manajemen
Program Studi Manajemen pada **Fakultas** Ekonomi dan **Bisnis** Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.; MM.,CA)

**ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING*
KEDAI KOPI SALAPAN DJATI KARAWANG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus


Pada hari : Rabu Tanggal : 27/ Juli / 2022

Yuda Tri Febrianto


021115712

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktoris Kiswati Zaini, SE.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Salmah, SE.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, SPi.,MM)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuda Tri Febrianto

NPM : 021115712

Judul Skripsi : **ANALISIS *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* KEDAI KOPI SALAPAN DJATI KARAWANG**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 27 Juli 2022



Yuda Tri Febrianto

021115712

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pakuan, 2022**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

YUDA TRI FEBRIANTO. 021115712. *Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Kedai Kopi Salapan Djati Karawang*. Skripsi. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan. Salmah Azzubaidi dan Doni Wihartika. 2022

Kopi merupakan salah satu komoditi unggul dibidang perkebunan yang memiliki potensi cukup besar tiap tahunnya. Kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet dan kakao. Potensi tersebut juga didukung dengan kopi sebagai minuman yang digemari oleh seluruh dunia. Pada tahun 2018, International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 9,53 juta ton (ICO, 2018). Kepopuleran kopi saat ini juga merambah ke masyarakat Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *segmenting, targeting dan positioning* pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 61 orang, jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder dan analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis cluster, tabulasi silang dan MDS.

Hasil peneliian ini menunjukkan bahwa diperoleh *segmenting, targeting dan positioning* pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang, hasil penelitian ini dapat dijadikan dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang dengan mengetahui segmen pasar yang sudah dianalisis. *Segmenting* terbagi ke dalam tiga segmen, *targeting* yang perlu utamakan adalah jenis segmen dua yaitu jenis kelamin laki-laki, usia 20-29 dan 30-39 tahun, penghasilan 1-2juta dan 3-6 juta dengan pekerjaan mahasiswa dan karyawan swasta. Sedangkan *positioning* pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang adalah harga kopi yang terjangkau dibandingkan dengan merk kedai kopi lain.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING KEDAI KOPI SALAPAN DJATI KARAWANG ”**.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, istri tercinta dan keluarga penulis yang tak henti dan tak bosan untuk selalu mendoakan penulis agar selalu diberikan semangat dan kelancaran,memberikan motivasi yang luar biasa bagi penulis untuk selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam menjalani perkuliahan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes,Ak.,MM.,CA. Selaku ketua prodi Manajemen periode 2020-2025.
4. Ibu Salmah, SE.,MM . Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan motivasi.
5. Bapak Doni Wihartika, SPi.,MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Teman-teman Manajemen Ekstensi angkatan 2015 yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, bimbingan, doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan bagi penulis untuk berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Bogor, 27 Juli 2022

Penulis

Yuda Tri Febrianto

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA ..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Filosofi dalam Pemasaran	11
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.5 Strategi Pemasaran	15
2.1.6 Konsep Segmenting, Targeting dan Positioning	15
2.2 Segmen Pasar (Segmenting).....	16
2.2.1 Pengertian Segmen Pasar	16
2.2.2 Indikator Segmen Pasar	20
2.3 Target Pasar (<i>Targeting</i>).....	23
2.3.1 Pengertian Target Pasar	23
2.3.2 Indikator Target Pasar.....	24
2.4 Memposisikan Pasar (<i>Positioning</i>).....	25
2.4.1 Pengertian <i>Positioning</i>	25
2.4.2 Indikator <i>Positioning</i>	26
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	27
2.5.1 Penelitian Sebelumnya	27
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	32
3.2.1	Objek Penelitian	32
3.2.2	Unit Analisis.....	32
3.2.3	Lokasi Penelitian	32
3.3	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	32
3.4	Operasionalisasi Variabel	33
3.5	Metode Penarikan Sampel	33
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.6.1	Data Sekunder.....	36
3.7	Metode Pengolahan Data.....	36
3.8	Metode Analisis/ Pengolahan Data.....	37
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2	Analisis Kuantitatif	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Kedai Kopi Salapan Djati Karawang.....	38
4.1.1	Sejarah Kedai Kopi Salapan Djati Karawang	38
4.1.2	Struktur Organisasi Kedai Kopi Salapan Djati Karawang	38
4.2	Hasil Pengumpulan Data	39
4.2.1	Profil Responden	39
4.2.2	Uji Instrumen.....	41
4.2.3	Analisis Kuantitatif	44
4.3	Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang.....	51
4.3.1	Segmenting Pada Kedai Kopi Jati Karawang.....	51
4.3.2	Targeting Pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang	51
4.3.3	Positioning Pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	Simpulan.....	53
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2018-2021.....	1
Tabel 1. 2 Daftar <i>coffee shop</i> di Karawang.....	2
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung di Kedai Kopi Salapan Djati.....	3
Tabel 1. 4 Volume Penjualan Kedai Kopi Salapan Djati Tahun 2019-2021	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Segmenting</i>	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Targeting</i>	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Positioning</i>	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Segmenting</i>	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Targeting</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Positioning</i>	43
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Cluster</i>	44
Tabel 4.8 Jumlah Anggota Pada Masing-Masing Cluster.....	45
Tabel 4.9 Hasil <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Perilaku Konsumen.....	45
Tabel 4. 10 <i>Crosstab</i> Pekerjaan dengan Perilaku	46
Tabel 4. 11 Pendapatan dengan Perilaku Konsumen	46
Tabel 4. 12 <i>Crosstab</i> Usia dengan Perilaku Konsumen.....	47
Tabel 4.13 Hasil <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Psikografi	47
Tabel 4. 14 <i>Crosstab</i> Pekerjaan dengan Psikografis	48
Tabel 4. 15 <i>Crosstab</i> Penghasilan dengan Psikografis.....	48
Tabel 4. 16 <i>Crosstab</i> Usia dengan Psikografis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan dalam Segmentasi, Target dan Posisi Pasar.....	16
Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian	31
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 4. 2 Usia Responden	40
Gambar 4. 3 Status Pekerjaan.....	40
Gambar 4. 4 Penghasilan Responden	41
Gambar 4. 5 <i>Multi Dimensional Scaling (MDS)</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas.....	56
Lampiran 2 Uji Reliabilitas.....	61
Lampiran 3 Analisis Cluster.....	62
Lampiran 4 Rtabel.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu komoditi unggul dibidang perkebunan yang memiliki potensi cukup besar tiap tahunnya. Kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet dan kakao. Potensi tersebut juga didukung dengan kopi sebagai minuman yang digemari oleh seluruh dunia. Pada tahun 2018, International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 9,53 juta ton (ICO, 2018). Kepopuleran kopi saat ini juga merambah ke masyarakat Indonesia.

Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2018-2021

Tahun	Tingkat Konsumsi Kopi kilogram per kapita
2018	0,8
2019	1,2
2020	1,4 – 1,6
2021	1,7

Sumber : Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2021

Menurut Prasetyo Hadi (2011) peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba jangka panjang sebesar 25% sampai dengan 95%. Banyak cafe yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Karawang merupakan salah satu kota di Jawa Barat, Indonesia. Kota yang sebelumnya masih menjadi kabupaten ini merupakan kota yang berbatasan langsung dengan Bekasi, Bogor, dan tidak jauh dari Jakarta. Kota Karawang termasuk kota yang besar yakni dengan luas sekitar 1.737,30 km. Selama ini Kabupaten Karawang dikenal sebagai kota industri. dari data yang dihimpun Fakta Jabar dari Disnakertrans Karawang, hingga tahun 2018 terdapat 13.756.358 hektar luas lahan yang diplot sebagai lahan industri. Kawasan industri Karawang tersebut tersebar antara lain Kawasan Industri Kujang, Indotaisei, Mandala Putra, KIIC, Suryacipta, dan KIM. Adapun zona industri Karawang yang dicantumkan dalam penataan ruang, yakni dititikberatkan pada sejumlah kecamatan meliputi Kecamatan Telukjambe Timur, Cikampek, Klari, Purwasari, Pangkalan, dan Rengasdengklok. Karena banyaknya investor dari Jepang di Karawang menyebabkan berdirinya berbagai macam perusahaan seperti perusahaan industri otomotif, IT, elektronik, serta bentuk usaha industri lainnya. Inilah yang membuat Karawang saat ini berdiri sebagai kota industri

terbesar di Indonesia. Industri Karawang merupakan industri yang menjanjikan karena didukung sarana dan prasarana yang baik. Lokasinya yang berdekatan dengan ibukota serta akses yang baik seperti jalan tol, kereta, dan pelabuhan serta fasilitas seperti sekolah, rumah sakit, dan apartemen menjadikan kawasan industri Karawang cocok untuk dijadikan kawasan industri.

Karawang pun tak luput dari gaya hidup seperti kota-kota besar lainnya, menjamurnya kedai kopi di berbagai belahan kota, Karawang pun tidak ingin ketinggalan. Akhirnya sekarang menjamur berdirinya kedai kopi demi memfasilitasi keinginan konsumen terhadap penikmat kopi. Buruh pabrik pun tak luput dari konsumtif nya membeli kopi hanya untuk sekedar penghilang lelah, kumpul setelah bekerja serta gaya hidup. Mempertahankan pelanggan yang telah ada bukanlah suatu hal yang mudah, sebab perubahan dapat terjadi disetiap saat, baik perubahan pada pelanggan seperti selera, ataupun perubahan kondisi lingkungan. Selain itu *coffee shop* juga harus mampu menganalisa secara obyektif factor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi naik atau turunnya volume penjualan produknya. Volume penjualan atau tingkat penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2012)

Tabel 1. 2 Daftar *coffee shop* di Karawang

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Cofi By Cozyfield	Jl. Galuh Mas Raya No.1 Sukaharja, Kec.Telukjambe Timur, Kab.Karawang, Jawa Barat
2	Olive's Garden	Jl. Sukaluyu, Kec.Telukjambe Timur, Kab.Karawang, Jawa Barat
3	Co Case Accessories & Café	Jl. Raya Badami No.105, Margalaya, Kec.Telukjambe Timur, Kab.Karawang, Jawa Barat
4	Lawang Café	Jl. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Kec.Telukjambe Timur, Kab.Karawang, Jawa Barat
5	Excelso Coffee	Jl. Gintungkerta, Kec.Cikampek, Kab.Karawang, Jawa Barat
6	Shinkasen Café & Resto	Jl. Resinda Raya, Purwadana, Kec.Telukjambe Timur, Kab.Karawang, Jawa Barat
7	Das Kopi	Jl. Veteran No.1, Karawang Wetan, Kec.Karawang Timur, Kab.Karawang, Jawa Barat
8	Aceh Kupie	Jl. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Kec.Telukjambe Timur, Kab.Karawang, Jawa Barat
9	Kerta Coffee	Jl. Singaperbangsa No.18, Nagasari, Kec.Telukjambe Barat, Kab.Karawang, Jawa Barat
10	Coffee Kolosal	Jl. Puri Tlk.Jambe No.24, Telukjambe, Kec.Telukjambe Timur, Kab.Karawang, Jawa Barat

Sumber : Bandoeng.co.id 2021

Terdapat kedai kopi yang didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi *coffee shop* juga menyajikan menu hidangan selain kopi sehingga membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama. Salah satu cafe berbasis *coffee shop* yang berada di Karawang Timur adalah Salapan Djati yang terletak di Perum Alam Indah Selaras Blok C4 No.3 Timur, Karawang Wetan, Kec. Karawang Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Salapan Djati merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak 09 Januari 2019. Sejarah Salapan Djati dibentuk pada akhir tahun 2018 oleh owner-nya dengan berangkat dari konsep sebuah kedai dengan tempat yang lumayan luas berada disekitaran kebun rumah yang terdapat beberapa pohon jati. Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat “nongkrong malam” yang dianggap kurang variatif untuk masyarakat di Karawang terlebih posisi yang dibawa Salapan Djati ke benak konsumen adalah kedai yang low cost dan cozy untuk dikunjungi anak muda.

Namun dengan semakin menjamurnya *coffee shop* yang tentunya menjadi kompetitor Salapan Djati di Karawang Timur, tentu saja memengaruhi kedai kopi ini dalam segala hal. Pada dasarnya kompetitor cenderung muncul dalam satu industri dan dapat menimbulkan ancaman yang cukup besar. Persaingan akan meningkat dan keuntungan akan menurun jika jumlah pesaing meningkat sehingga menjadi setingkat dalam ukuran dan kemampuan penawaran (Jauch dan Glueck, 1997). Semakin banyak persaingan antar *coffee shop* berakibat Salapan Djati secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan pada jumlah pengunjung, untuk itu penulis akan melakukan penelitian pada Salapan Djati.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung di Kedai Kopi Salapan Djati

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	113	145	105
Februari	110	129	96
Maret	121	95	87
April	109	-	90
Mei	185	-	102
Juni	142	50	54
Juli	104	78	-
Agustus	109	99	52
September	121	122	73
Oktober	147	108	65
November	126	110	87
Desember	203	165	155
Total	1590	1101	966

Sumber: Kedai Kopi Salapan Djati, 2021

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di Kedai Kopi Salan Djati mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, dapat dilihat

dari tabel 1.3 bahwa jumlah pengunjung di tahun 2019 mencapai 1.590 pengunjung, menurun di tahun 2020 menjadi 1.101 dan di tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 966 pengunjung. Berdasarkan jumlah pengunjung di tas, berikut adalah tabel volume penjualan di Kedai Kopi Salapan Djati disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 4 Volume Penjualan Kedai Kopi Salapan Djati Tahun 2019-2021

Bulan	2019	2020	2021
Januari	Rp.43.723.000	Rp.32.833.000	Rp.35.547.000
Februari	Rp.41.243.000	Rp.25.188.000	Rp.23.358.000
Maret	Rp.34.627.000	Rp.22.225.000	Rp.23.177.000
April	Rp.40.261.000	Rp.-	Rp.35.883.000
Mei	Rp.60.883.000	Rp.-	Rp.40.219.000
Juni	Rp.52.715.000	Rp.20.483.000	Rp.24.713.000
Juli	Rp.26.241.000	Rp.28.711.000	Rp.-
Agustus	Rp.21.944.000	Rp.30.321.000	Rp.18.677.000
September	Rp.28.367.000	Rp.32.816.000	Rp.22.816.000
Oktober	Rp.20.512.000	Rp.38.521.000	Rp.25.117.000
November	Rp.43.718.000	Rp.40.277.000	Rp.28.383.000
Desember	Rp.45.677.000	Rp.43.621.000	Rp.35.424.000
Total	Rp.405.116.300	Rp.314.996.000	Rp.287.769.000

Sumber: Kedai Kopi Salapan Djati, 2021

Berdasarkan tabel 1.4 yang menunjukkan volume penjualan Kedai Kopi Salapan Djati menunjukkan bahwa terjadinya penurunan volumen penjualan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Dapat dilihat bahwa di tahun 2019 volume penjualan mencapai Rp.405.116.300 menurun menjadi Rp.287.769.000 di tahun 2021. Melihat volume penjualan dalam 3 tahun terakhir ini, memang mengalami fluktuasi. Hal ini tidak terlepas dari semakin kompetitifnya persaingan pada usaha ini dan juga berbagai faktor seperti kondisi konsumen yang cukup dinamis baik dalam selera, kebutuhan dan keinginan, maupun daya belinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengenalan terhadap konsumen Kedai Kopi Salapan Djati dengan melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui segmen mana yang paling efektif untuk dilayani.

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Gitosudarmo, 2014). Segmentasi pasar dapat membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu.

Perusahaan yang telah melakukan segmentasi dapat menyikapi peluang pasar yang dihadapi, maka perusahaan harus memutuskan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pasar (*targeting*). Target pasar dapat dilihat dari potensi maupun pertumbuhan pasar, struktur pasar ma sumber daya perusahaan. Selanjutnya,

perusahaan harus memposisikan produk atau merek di dalam benak pelanggan dalam target pasar tersebut.

Positioning sangatlah penting karena merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan, sehingga apa yang menjadi harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produsen yang akan menciptakan kepuasan, sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan profit akan tercapai.

Kedai Kopi Salapan Djati sebagai sebuah tempat yang bergerak pada penjualan produk kopi siap jadi sebaiknya terlebih dahulu melakukan segmenting, targeting, dan positioning terhadap produk yang di tawarkan, sehingga sedapat mungkin mampu mengenali pelanggan dan calon pelanggannya, menargetkan pasar sasaran, serta memposisikan produk dalam benak pelanggannya. Berdasarkan langkah-langkah tersebut akan dapat ditentukan strategi yang perlu dilakukan perusahaan agar tetap eksis dan terus berkembang.

Mempertimbangkan pentingnya melakukan segmenting, targeting, dan positioning dalam menghadapi persaingan maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai “**Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Kedai Kopi Salapan Djati Karawang**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Tingkat konsumsi kopi meningkat di dukung oleh tumbuhnya *coffee shop* di Karawang yang sedang berkembang. Namun penjualan Kedai Kopi Salapan Djati mengalami fluktuatif, cenderung menurun di setiap tahunnya.
2. Terjadi penurunan jumlah pengunjung di Kedai Kopi Salapan Djati pada tahun 2019-2021.
3. Terjadi penurunan jumlah pengunjung Kedai Kopi Salapan Djati tahun 2019-2021.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diidentifikasi, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar produk Kedai Kopi Salapan Djati?
2. Bagaimana target pasar pada Kedai Kopi Salapan Djati?
3. Bagaimana positioning pada Kedai Kopi Salapan Djati?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah Kedai Kopi Salapan Djati sebagai sebuah tempat yang bergerak pada penjualan produk kopi siap jadi sebaiknya terlebih dahulu melakukan segmenting, targeting, dan positioning terhadap produk yang di tawarkan, sehingga sedapat mungkin mampu mengenali pelanggan dan calon pelanggannya, menargetkan pasar sasaran, serta memposisikan produk dalam benak pelanggannya.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut akan dapat ditentukan strategi yang perlu dilakukan perusahaan agar tetap eksis dan terus berkembang.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi segmen pasar Kedai Kopi Salapan Djati
2. Untuk menentukan target pasar Kedai Kopi Salapan Djati
3. Untuk melakukan *positioning* produk Kedai Kopi Salapan Djati dan implementasi strategi selanjutnya

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan gambaran tentang gaya hidup, perilaku dan pemahaman demografi serta atribut-atribut penting yang ada pada konsumen dalam pengambilan keputusan membeli di Kedai Kopi Salapan Djati.
2. Dapat membantu perusahaan dalam menentukan target atau segmen pasar sasaran yang menjadi prioritas
3. Dapat membantu memberikan pemahaman dalam memposisikan produk, terutama bagi produk Kedai Kopi Salapan Djati

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Amstrong dan Kotler dalam buku *Marketing: an introduction 13th edition* (2017) halaman 32, *Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationship. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction.* Teori ini menggambarkan bahwa pemasaran adalah menarik pelanggan, mengelola, memberikan kepuasan.

Menurut Hunt dan Mello (2015) halaman 4, *Marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and managing customer relationships in ways that benefit the organization and its employees, customers, investors, and society as a whole.* Teori ini menggambarkan bahwa pemasaran adalah memberikan nilai pada pelanggan, mengelola hubungan, memperoleh keuntungan.

Menurut William J. Stanton dalam buku *Manajemen Pemasaran: analisis perilaku konsumen* oleh Basu Swastha Dharmmesta, et. Al, (2016) halaman 3, Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Teori ini menggambarkan bahwa pemasaran adalah merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusi, memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Teori ini menggambarkan bahwa pemasaran adalah merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusi, memuaskan kebutuhan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk menarik pelanggan sehingga dapat memperoleh keuntungan dan kepuasan bagi konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses

kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Filosofi dalam Pemasaran

Filosofi pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) ada 5 (lima) yaitu:

1. Konsep produksi, konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.
2. Konsep produk, konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Konsep penjualan, konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.
5. Konsep pemasaran sosial, tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016). Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*tempat*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016) empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Menurut Tjiptono (2002) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- Produk Utama atau Produk Inti
Yaitu memanfaatkan produk yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- Produk Generik
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- Produk Harapan
Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- Produk Pelengkap
Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- Produk Potensial
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan 16 antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan u ara penyalur dan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019), ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1. Strategi Harga Bagi Produk Baru

- **Penetapan Harga Tinggi**
Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.
- **Penetapan Harga Rendah**
Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi Harga Bauran Produk

- **Harga Garis Produk**
Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.
- **Harga Produk Pelengkap**
Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk 34 pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.
- **Harga Produk Penawaran**
Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.
- **Harga Produk Sampingan**
Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut

walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Produk industri *manufaktur place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu komponen pemasaran yang terdiri dari *4P: product, price, place dan promotion* yang berkaitan satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai target dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk Menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi (Peter & Olson, 2013).

Secara umum, fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi 4 poin utama, yaitu:

1. Meningkatkan Inovasi Pengembangan Bisnis
2. Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan
4. Mengawasi Kegiatan Pemasaran
5. Meningkatkan Penjualan

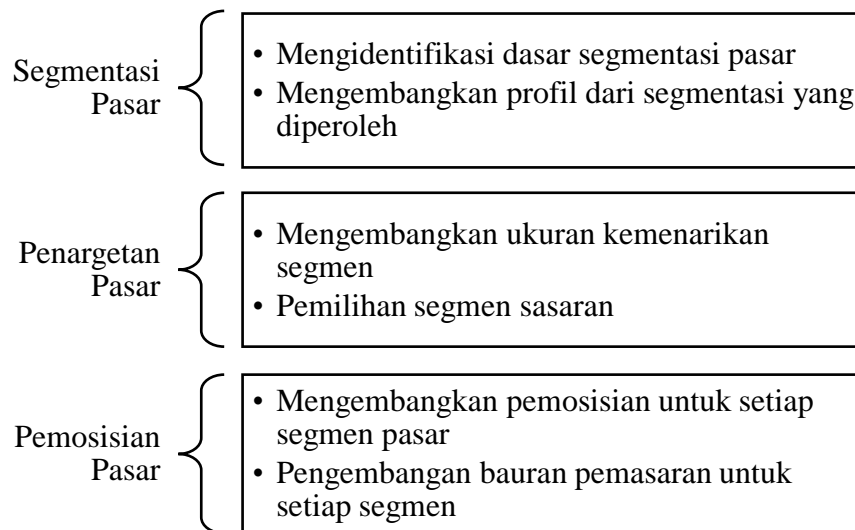
2.1.6 Konsep Segmenting, Targeting dan Positioning

Sebuah perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya.

Pada dasarnya *Segmenting Targeting Positioning* adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan audiens, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen audiens tersebut. STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Beberapa kelebihan dari model *Segmenting Targeting Position* adalah :

1. Mengarahkan dan memberi focus pada strategi pemasaran seperti dalam penerapan *targeted advertising*, pengembangan produk baru atau diferensiasi brand dengan mengalokasikan sumber daya untuk segmentasi target

2. Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru dan penggunaan produk
3. Mencocokkan sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien untuk menargetkan segmen pasar yang menjanjikan *return on marketing investment* yang lebih besar
4. Meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif



Gambar 2.1 Tahapan dalam Segmentasi, Target dan Posisi Pasar

2.2 Segmen Pasar (Segmenting)

2.2.1 Pengertian Segmen Pasar

Proses pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Hal ini bisa ditujukan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda menjadi beberapa kelompok pasar yang homogen. Setiap kelompok tersebut dapat ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan, lokasi, dan karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Tujuan dari pembagian pasar adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Pembagian konsumen bermanfaat untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak hanya itu, pembagian pasar juga dapat memungkinkan pelaku bisnis untuk mengembangkan produknya dengan biaya yang lebih rendah. Hal tersebut dikarenakan pebisnis bisa mengimprovisasi produk dengan kelompok konsumen tertentu yang dituju. Manfaat pemasaran dan penjualan menjadi lebih efektif dibandingkan dengan mencoba memasarkan produk dalam stok besar ke banyak kelompok.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan. Sering kali keputusan yang diambil bisa tentang sebuah kehidupan atau apapun yang perlu diambil dalam kurun waktu bisa setiap hari. Kotler & Armstrong

(2016) Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Sofjan Assauri (2015) menjelaskan Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan setrategi marketing mix yang berbeda jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang di lakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian bagian tertentu guna di jadikan pasar sasaran yang akan di layani.

Kotler, Dalam jurnal May Sandy Br Ginting (2016), mendefinisikan segmentasi menjelaskan bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu:

1. Geografi

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pesan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal.

2. Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabelvariabel demografis, yaitu:

- a) Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.
- b) Jenis kelamin, membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.
- c) Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
- d) Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
- e) Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

3. Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi menjadi:

- a) Gaya Hidup

Orang-orang menunjukkan jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

b) Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

c) Nilai

Nilai inti berada di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi luarnya, yakni perilaku pembelian

4. Perilaku atau Tingkah Laku

Dalam segmentasi perilaku, pembelian dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Segmentasi ini dibagi menjadi:

a) Peran Dalam Mengambil Keputusan

Konsumen dibagi menjadi lima peran yaitu inisiator, pemberi pengaruh, penentu, pembeli dan pengguna. Setiap konsumen memainkan peran yang berbeda-beda, namun, semua sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen.

b) Variabel Perilaku

Banyak pemasar yang mempercayai bahwa variabel perilaku yang meliputi kesempatan, keuntungan, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

c) Model Konversi

Model konversi telah dikembangkan untuk mengukur kekuatan dan komitmen psikologis antara merk dan konsumen serta keterbukaan konsumen terhadap perubahan.

Sofjan Assauri (2015) menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan Segmentasi tingkah-laku. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok:

- a) Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (compulsive). Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.
- b) Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (extrovert) atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri (introvert) dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah di pengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit di pengaruhi tetapi sekali percaya akan tetap selalu loyal.
- c) Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak keburu nafsu, masyarakat yang bebas memilih semuanya, dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap suatu produk baru, sehingga setiap model baru ia akan beli. Berdasarkan variabel ini dapat diperoleh segmen pasar yang senang atau gandrung model baru atau produk baru, dan segmen pasar yang lambat-laun dapat dipengaruhi perubahan tersebut dan segmen pasar yang tidak menyenangnya atau lambat berubah.
- d) Orang-orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik dan yang biasa-biasa saja dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk yang bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya.
- e) Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat, sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin pada masyarakat tersebut.
- f) Orang-orang masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar, serta anggota masyarakat yang selalu mengajar prestise. Segmen pasar yang bertindak ekonomi menekankan harga produk yang di belinya murah dan segmen psar yang tawar-menawar selalu menawarkan harga produk yang di pasarkan, walaupun sudah di tetapkan harga rendah atau murah, sedangkan segmen pasar yang mengejar prestise mencari produk-produk yang eksklusif.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh ahli di atas, maka segmentasi merupakan proses pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda, membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan masing-masing klompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

2.2.2 Indikator Segmen Pasar

Segmentasi pasar dipraktikkan oleh sebagian besar bisnis dalam suatu bentuk sebagai cara menyederhanakan strategi pemasaran mereka dengan membagi pasar berbasis luas ke dalam kelompok konsumen tertentu, dan merancang metode pemasaran yang akan menarik bagi setiap kelompok. Memfokuskan sumber daya pada segmen pasar yang ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitasnya tinggi, baik secara langsung maupun dalam jangka panjang. Berikut adalah 5 kriteria segmentasi pasar yang akan berguna ketika melakukan strategi segmentasi pasar :

1. *Measurable* (Terukur)

Segmen pasar harus diukur berdasarkan nilai atau volumen penjualan. Riset pasar yang andal harus mampu mengidentifikasi ukuran segmen pasar hingga tingkat akurasi yang masuk akal, sehingga ahli strategi kemudian dapat memutuskan apakah, bagaimana, dan sejauh mana mereka harus memfokuskan upaya mereka pada pemasaran ke segmen ini.

2. *Substantial* (Substansial)

Sederhananya, tidak akan ada gunanya membuang anggaran pemasaran dalam pasar yang tidak cukup besar, atau memiliki daya beli negatif. Segmen pasar yang layak adalah dari kelompok yang homogen dengan karakteristik yang jelas seperti kelompok usia, latar belakang sosio-ekonomi dan persepsi merek. Hal yang “musiman” juga penting di sini. Tidak ada ahli segmentasi pasar yang akan merekomendasikan untuk fokus pada kelompok pelanggan yang tidak stabil yang kemungkinan akan bubar, satu atau dua tahun.

3. *Accessible* (Dapat Diakses)

Ketika melakukan riset terhadap segmen pasar, penting untuk mempertimbangkan bagaimana audiens dapat mengakses informasi tersebut. Lalu, anda juga harus mengenal kekuatan dan kemampuan departemen pemasaran. Mungkin ada segmen yang efektif menanggapi iklan *outdoor* lebih baik seperti baliho atau papan reklame. Namun ada pula segmen yang lebih suka menanggapi informasi melalui kampanye media sosial, iklan televisi, atau sejumlah pendekatan lainnya.

4. *Differentiable* (Dapat Dibedakan)

Segmen pasar yang ideal di sisi internal harus homogen, (semua pelanggan di dalam segmen memiliki preferensi dan karakteristik yang sama), namun secara eksternal adalah heterogen. Perbedaan antara segmen pasar harus didefinisikan dengan jelas sehingga kampanye produk dan alat pemasaran dilaksanakan tidak tumpang tindih.

5. *Actionable* (Dapat Ditindaklanjuti)

Segmen pasar harus memiliki nilai praktis dan harus menyediakan data pendukung untuk posisi pemasaran atau pendekatan penjualan. Hal ini harus menjadi hasil yang mudah diukur, ideal dalam kaitannya dengan pengukuran

yang ada dari segmen pasar sebagaimana didefinisikan oleh riset dalam mengetahui segmen pasar.

2.2.3 Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya. Weinstein (1994; dikutip dalam Kasali (1998), mengemukakan bahwa segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Segmentasi pasar dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan yang penting untuk bisnis perusahaan. Ini penjelasannya :

1. Mempermudah Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang diandalkan dalam bisnis. Tujuan segmentasi pasar adalah menjadikan pemasaran tertujusalah saty pada konsumen yang tepat.

2. Menemukan Layanan Pas Bagi Konsumen

Tujuan segmentasi pasar selanjutnya adalah Anda jadi punya senjata yang pas dalam memberikan pelayanan maksimal pada konsumen.

3. Perencanaan Bisnis yang Matang

Bisnis yang baik merupakan usaha yang direncanakan dengan rinci dan matang. Salah satu bagian yang jadi perhatian adalah target pasar.

4. Mengenal Kompetitor

Gambar 2. 2 1 Dimensi Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Tingkah-laku
Wilayah	Usia	Gaya hidup	Kesempatan
Kota atau ukuran kota	Ukuran keluarga	Kepribadian	Manfaat
<i>Density (urban/rural)</i>	<i>Family Life Cycle</i>	Kelas sosial	Status Pengguna
<i>Climate (Northern/shorthern)</i>	Jenis kelamin		Tingkat Pemakaian
	Penghasilan		Tahap kesiapan pembeli
	Pendidikan		<i>Status</i>
	Agama		Sikap
	Suku		
	Generasi		

Sumber: Kotler, 2016

Selanjutnya menurut Sofjan Assauri (2015) menjelaskan segmentasi yang efektif dan bermanfaat bagi perusaan maka segmen pasar harus memenuhi:

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau di jangkau: (*accessible*), sehingga dapat di layani secara efektif,
3. Cukup luas: (*substantial*) sehingga dapat menguntungkan jika di layani

4. Dapat dilaksanakan: (*actionable*), sehingga semua program yang telah di susun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Dan segmentasi pasar konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa variabel yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis dan tingkah-laku.

Menurut Sofjan Assauri (2015) Dalam usaha memberi arahan dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran secara tepat, diperlukan kerangka analisis pasar dengan mempertimbangkan ciri atau sifat para pembeli, sehingga dapat ditentukan segmentasi pasar yang tepat, yang akan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran.

- a) Pasar konsumen (*consumer market*)
Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang dan jasa) untuk di konsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk di perdagangkan.
- b) Pasar produsen (*producer market*)
Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, dan kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain.
- c) Pasar pedagang (*reseller market*)
Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*) dan pedagang perantara lainnya, yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya atau konsumen akhir.
- d) Pasar pemerintah (*government*)
Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintahan. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari instansi pemerintah pusat, lembaga tertinggi dan tinggi Negara, instansi pemerintah daerah tingkat satu, instansi pemerintah daerah tingkat dua, kecamatan dan kelurahan.

Segmentasi pasar dapat di lakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:

- a) Segmentasi Pasar berdasarkan Geografis Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016) menyatakan bahwa Segmentasi Geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi disatu atau beberapa wilayah

geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi member perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

- b) Segmentasi berdasarkan Demografis Pihilip Kotler (2016) menjelaskan bahwa Segmentasi Demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabelvariabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c) Segmentasi berdasarkan Psikografis Pihilip Kotler (2016) menyatakan bahwa dalam Segmentasi Psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. d. Segmentasi berdasarkan tingkah-laku Dalam jurnal Dharma yanti (2014) Kotler (2016), menyatakan bahwa Segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk.

2.3 Target Pasar (*Targeting*)

2.3.1 Pengertian Target Pasar

Suatu kelompok pembeli atau konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli barang ataupun produk yang dijual. Lebih singkatnya, target *market* (pasar) adalah suatu kelompok yang akan dilayani sebagai pembeli atau konsumen. Biasanya target pasar ini memiliki rentan umur, karakter dan juga sifat yang hamper sama.

Saat menentukan target *market* (pasar) tersebut, perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, caranya dengan mengelompokkan pembeli (konsumen) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang hamper sama. Bisa dari segi demografi, ekonomi, ataupun geografi. Inilah contoh target pasar dari yang harus dimiliki yaitu produk yang dijual, lokasi penjualan, demografi, kebiasaan calon konsumen, dan daya beli calon konsumen.

Manfaat yang akan didapatkan untuk bisnis adalah :

1. Untuk Meningkatkan Penjualan
2. Mengantisipasi Persaingan dengan Baik
3. Membangun Komunikasi dengan Pelanggan
4. Mengetahui Budget yang Dibutuhkan
5. Memudahkan dalam Menyiapkan Konten Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Menurut Solomon dan Stuart (2015), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk

melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Custom targeting strategy* Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual .

Cravens (2013) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki

2.3.2 Indikator Target Pasar

Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran (Tjiptono, 2013)

1. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy & Sulman, 2016) :

1. Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.4 Memposisikan Pasar (*Positioning*)

2.4.1 Pengertian *Positioning*

Proses yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya. *Positioning* merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Hal ini bisa dikatakan *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Dayat, 2019).

Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162) *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Definisi *positioning* menurut Solomon dan Stuart (2015), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana

sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa positioning adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi.

2.4.2 Indikator *Positioning*

Strategi *positioning* yaitu usaha yang dilakukan untuk mendapatkan pembedaan yang unik di dalam pikiran konsumen, supaya bisa terbentuknya citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing (Hasan, 2013), ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan :

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.
Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
2. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.
Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
3. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.
Pendekatan ini hampir sama dengan targetting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.
Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
5. *Positioning* berdasarkan pesaing
Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
6. *Positioning* berdasarkan kategori produk.
Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
7. *Positioning* berdasarkan asosiasi.
Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

8. *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Sebagai tinjauan penelitian terdahulu dari penelitian ini, maka peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang berkaitan dengan *variable-variabel* dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Burhanul Hakim	Analisis Segmentasi, Target, Posisi (STP) Kopi di <i>Coffee Shop</i> Bojonegoro	Variabel Independen (X): Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Demografi : Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Profesi	Segmen 1 konsumen yang gemar meminum kopi, Segmen 2 konsumen yang lebih konsumtif, akan tetapi kurang suka terhadap minum kopi. Target pasar Damai Café yaitu segmen 1 karena memiliki tingkat konsumsi kopi yang sering. Posisi Damai Café memiliki kemiripan dengan pesaingnya ditambah dengan	Jurnal Ilmiah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya 2020

					beragam fasilitas yang diberikan yaitu Pawon Café dan Getz Café. Namun Damai Café mempunyai keunggulan dari atribut rasa, keragaman produk, serta kemasan yang dinilai lebih unggul dibandingkan yang lain.	
2.	Gloria Vidia Pomantow Lisbeth Mananeke Rotinsulu Jopie Jorie	Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado	Variabel Independen (X) : Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning	Demografi : Jenis Kelamin, Usia Psikografis : Karakter	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan segmentasi, targeting dan positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen yang memutuskan.	Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 3129-3138

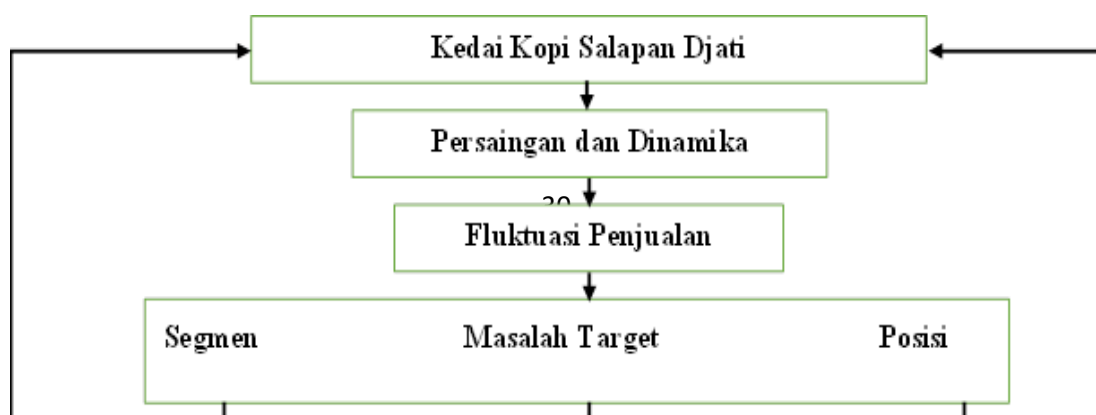
			Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian			
3.	Hamzah Drs.Anwar Haris H	Analisis Segmentin, Targeting, Positioning Terhadap Volume Penjualan Pada Café Rame-Rame Jember	Variabel Independen (X) : Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Variabel Dependen (Y) : Volume Penjualan	Demografi : Usia, Jenis Kelamin Psikografis : Gaya Hidup	Segmenting, Targeting dan Positioning secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Café Rame- Rame Jember	Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Jember
4.	Muhammad Luthfi Hasbi Indra Muis	Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi	Variabel Independen (X) : Segmentasi, Targeting, dan Positioning Variabel Dependen (Y) : Strategi Pemasaran	Psikografis : Gaya Hidup, Perilaku, Opini	Berupaya melakukan pemerataan penjualan baik secara penambahan item atau outlet. Menganalisis dilapangan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Berusaha memberikan pelayanan yang cepat sesuai dengan visi dan misi	Jurnal Mahasiswa Bina Insani. Vol.5 No.1 Agustus 2020, 63-72. ISSN: 2528-6919 (Online)

5.	Helianto Wutabisu Sri Indriani Thomas Priyasmanu	Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso	Variabel Independen (X) : Strategi Segmenting, Targeting, Positioning	Demografi : Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan, Pendapatan, Profesi Perilaku Konsumen : Manfaat	Tingkat kepuasan konsumen diperoleh dari hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i> tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sangat puas	Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 4 No. 2 (2021)
			Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen			

Dari beberapa contoh hasil penelitian pada tabel 2.1 maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaan pada masing masing penelitian. Persamaan penelitian dapat dilihat dari variabel yang digunakan dalam membahas dalam pokok permasalahan, yaitu variabel mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Sedangkan, perbedaan dari kelima hasil penelitian terdahulu adalah pada kaitan pembahasan mengenai variabel keputusan pembelian, volume penjualan, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, membuat *coffee shop* pun bermunculan di berbagai daerah, salah satunya di Karawang. Kedai Kopi Salapan Djati merupakan salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Karawang. Persaingan dan dinamika konsumen menimbulkan fluktuasi penjualan di Kedai Kopi Salapan Djati. Hal ini membuat Kedai Kopi Salapan Djati harus memiliki keunggulan dalam memasarkan produknya. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan analisis *Cluster Analysis* dan *Crosstab* untuk mensegmen objek (responden, atribut, dan merek) ke dalam kelompok yang relatif homogen disebut *cluster*. Selanjutnya untuk menjelaskan karakteristik setiap *cluster* berdasarkan profil demografi konsumen dilakukan *crosstab* (tabulasi silang). Hasil *crosstab* akan menunjukkan gambaran demografi konsumen dalam masing-masing *cluster* dan atribut-atribut yang membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk Kopi Salapan Djati.



Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memapakan suatu hal, misalnya keadaan, kondisi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Penelitian deskriptif ini pada umumnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (i) memusatkan diri pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang atau masalah-masalah yang aktual (ii) data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis. Sedangkan penelitian eksploratif adalah salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Kedai Kopi Salapan Djati, dengan indikator demografi, perilaku konsumen dan psikografi.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang datang langsung ke Kedai Kopi Salapan Djati.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Kedai Kopi Salapan Djati yang berlokasi di Perum Alam Indah Selaras Blok C4 No.3 Timur, Karawang Wetan, Kec. Karawang Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh melalui survei, kuisisioner, peneliti ini memiliki dua jenis data :

1. Data Primer

Data Primer adalah data langsung yang diperoleh dari Kedai Kopi Salapan Djati

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan termasuk pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang ada relevannya dengan masalah yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Ukuran	Skala			
1.	Segmenting	Demografi	Laki-laki / Perempuan	Nominal			
			< 20 Tahun, 20-29 Tahun, 30-39 Tahun, 40-50 Tahun, > 50 Tahun	Ordinal			
			Pelajar/Mahasiswa, PNS, BUMN, Pegawai Swasta, Wiraswasta	Nominal			
			< 1 juta, 1-2 Juta, 3-6 Juta dan > 6 Juta	Ordinal			
		Perilaku Konsumen	Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk Rasa Produk Kemasan Produk Keamanan Produk Harga Produk Potongan Harga Fluktuasi Harga Kemudahan Memperoleh Produk Lokasi	Ordinal			
					Psikografis	Lingkungan Tempat	Ordinal
						Kenyamanan	Ordinal
						Beragam Penawaran	Ordinal
		Suka Produk Baru Hidup Serba Modern	Ordinal				
		2.	Targeting	<i>Selective Specialization</i>	Keunggulan Rasa Varian Berbeda Beragam Jenis Kualitas Harga Tampilan Produk	Ordinal	
3.	Positioning	<i>Underpositioning</i>	Harga	Ordinal			
		<i>Doubtful positioning</i>	Kemasan	Ordinal			
		<i>Confused positioning</i>	Aroma Kekentalan (kualitas produk)	Ordinal			

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek, inferensi, statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep

dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner dan sampel sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal. Metode pengambilan sampel yang cocok digunakan adalah pengambilan sampel secara kebetulan (accidental), yaitu konsumen Kedai Kopi Salapan Djati yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian yang sedang membeli atau pernah membeli kopi tersebut.

Populasi dalam penelitian meliputi segala sesuatu yang akan dijadikan subjek atau objek penelitian yang dikehendaki peneliti. Berkenan dengan penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi yang datang langsung ke tempat dengan jumlah populasinya yaitu 155 pengunjung

Penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pengunjung terakhir sebanyak 155 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2015). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

E : Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{155}{1+155(0,1)^2}$$

$$n = \frac{155}{2,55} = 60,78 (61)$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 61 orang atau sekitar 39,35% dari seluruh pengunjung. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik

3.6 Metode Pengumpulan Data

1) Metode Survei (*Survey Methods*)

Metode survey adalah pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tulisan. Metode ini memerlukan adanya kontak langsung antara peneliti dengan subjek (responden) peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan, data penelitian berupa data subyek menyatakan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik subjek penelitian secara individu maupun kelompok. Teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

a) Wawancara

Wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara terhadap pihak dari Kedai Kopi Salapan Djati untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan penelitian.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Kedai Kopi Salapan Djati area Karawang yang merupakan objek penelitian guna untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu.

Sebenarnya, skala *likert* merupakan skala ordinal akan tetapi dalam penelitian seringkali dimodifikasikan sesuai dengan kebutuhan data yang diambil. Skala *likert* dapat digambarkan kriterianya sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Nilai	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono 2012

2) Metode Observasi (*Observation Methods*)

Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan pemasaran Kedai Kopi Salapan Djati.

3.6.1 Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini didapat dari selain pihak pertama, seperti melalui pihak lain maupun melalui dokumen. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber, seperti literature, artikel, buku sumber, jurnal, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.7 Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penelitian mengukur variable dengan menggunakan instrument kuesioner dengan menguji kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui *valid* dan *reliable* tidaknya semua instrument kuesioner yang berisi pernyataan dari setiap variable. Karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Sejumlah variabel yang telah diidentifikasi dapat menjadi dasar penilaian terhadap strategi segmenting, targeting, dan positioning, dibuatkan angket sebagai instrumen penelitian, di mana setiap item variabel pada angket akan diukur secara ordinal (tingkatan) menggunakan skala *likert* dengan lima tingkatan yaitu: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Data yang diperoleh selanjutnya ditransformasi menjadi data interval dengan metode suksesif interval (MSI).

1) Uji Validitas

Mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur yang telah disusun dapat mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Alat ukur yang dipakai untuk menganalisis instrumen adalah korelasi produk momen dari Pearson. Menurut Umar, (2003), suatu alat ukur dikatakan valid apabila harga koefisien korelasinya antara butir dengan skor total $\geq 0,3$ maka butir atau item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2) Reliabilitas

Suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu instrument apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama berkali-kali (Umar, 2003). Pengujian alat ukur dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya atau memberikan perolehan hasil yang relatif konsisten apabila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran gejala yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan koefisien α (alpha) Cronbach di mana suatu instrument dikatakan reliable bila nilai $\alpha > 0,6$ (Ferdinan, 2015).

3.8 Metode Analisis/ Pengolahan Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif yang diteliti, analisis deskriptif pada penelitian ini akan menggambarkan mengenai segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada Kedai Kopi Salapan Djati.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Cluster Analysis dan *Crosstab*, digunakan untuk mensegmen objek (responden, atribut, dan merek) ke dalam kelompok yang relatif homogen yang disebut cluster. Dengan bantuan SPSS, variabel-variabel perilaku konsumen maupun variabel psikografi dari 61 responden Kedai Kopi Salapan Djati akan di cluster terlebih dahulu. Konsumen yang berada pada cluster yang sama akan memiliki karakteristik yang mirip dalam ketertarikannya pada Kedai Kopi Salapan Djati. Sedangkan masing-masing cluster akan memiliki karakteristik responden yang berbeda dalam atribut yang membuat ketertarikannya pada produk Kedai Kopi Salapan Djati.

Selanjutnya untuk menjelaskan karakteristik setiap cluster berdasarkan profil demografi konsumen dilakukan *crosstab* (tabulasi silang). Hasil *crosstab* akan menunjukkan gambaran demografi konsumen dalam masing-masing cluster dan atribut-atribut yang membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi Kedai Kopi Salapan Djati. Segmen-segmen yang terbentuk selanjutnya dianalisis untuk menentukan segmen yang paling potensial sebagai target pasar (*targeting*). Pemilihan pasar sasaran (target market) ini berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen serta tujuan dan sumberdaya perusahaan.

Multi Dimensional Scaling (MDS), dipergunakan sebagai alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui *positioning* produk di dalam persepsi konsumen yang akan menggambarkan posisi Kedai Kopi Salapan Djati terhadap produk-produk yang mempunyai kemiripan dan untuk mengetahui posisi terhadap pesaingnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Salapan Djati Karawang

4.1.1 Sejarah Kedai Kopi Salapan Djati Karawang

Salapan Djati merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak 09 Januari 2019. Terletak di Perum Alam Indah Selaras Blok C4 No.3 Timur, Karawang Wetan, Kec. Karawang Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Sejarah Salapan Djati dibentuk pada akhir tahun 2018 oleh owner-nya dengan berangkat dari konsep sebuah kedai dengan tempat yang lumayan luas berada disekitaran kebun rumah yang terdapat beberapa pohon jati. Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat “nongkrong malam” yang dianggap kurang variatif untuk masyarakat di Karawang terlebih posisi yang dibawa Salapan Djati ke benak konsumen adalah kedai yang low cost dan cozy untuk dikunjungi anak muda.

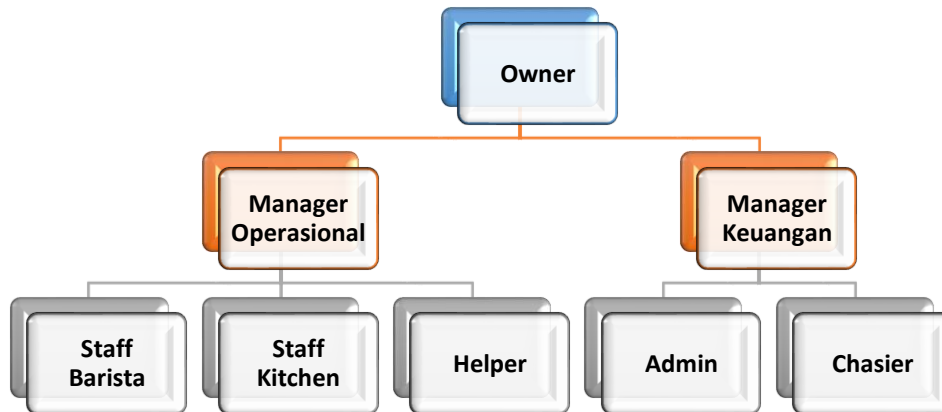


Gambar 4.1 Kedai Kopi Salapan Djati Karawang

4.1.2 Struktur Organisasi Kedai Kopi Salapan Djati Karawang

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama dari para pegawai yang bekerja dalam suatu organisasi. Dengan adanya struktur organisasi, masing-masing bagian dapat menjalankan aktivitas organisasi,

sehingga koordinasi yang baik antara atasan dan bawahan maupun antara sesama pegawai dapat tercapai. Adapun struktur organisasi Kedai Kopi Salapan Djati Karawang sebagai berikut :



Sumber : Data Sekunder, 2019

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kedai Kopi Salapan Djati Karawang

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 61 responden atau pengunjung untuk mengetahui *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Kedai Kopi Salapan Djati, dengan indikator demografi, perilaku konsumen dan psikografi. Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.2.1 Profil Responden

1. Jenis Kelamin Responden

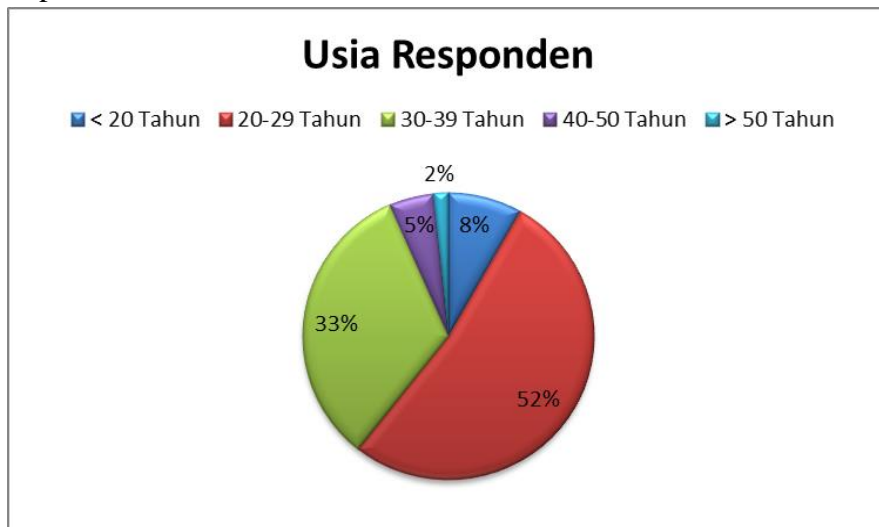


Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh pengunjung laki-laki dengan persentase sebesar 54%, dan sisanya 46%.

2. Usia Responden

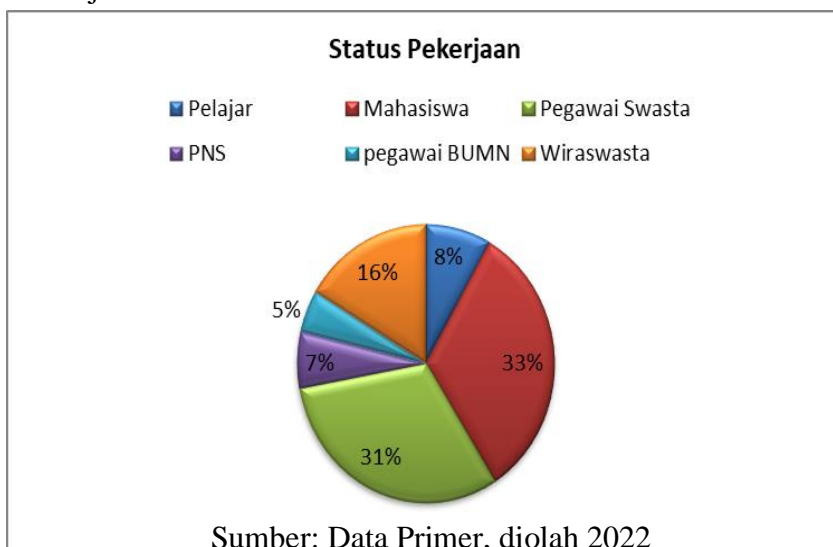


Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.4 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa usia pengunjung didominasi oleh usia 20-29 tahun dengan persentase sebesar 52%, usia <20 tahun dengan presentase sebesar 8%, usia 40-49 tahun dengan presentase sebesar 8%, usia 30-39 tahun dengan persentase sebesar 33% dan yang paling sedikit adalah pengunjung yang berusia >50 tahun dengan persentase sebesar 2%.

3. Status Pekerjaan

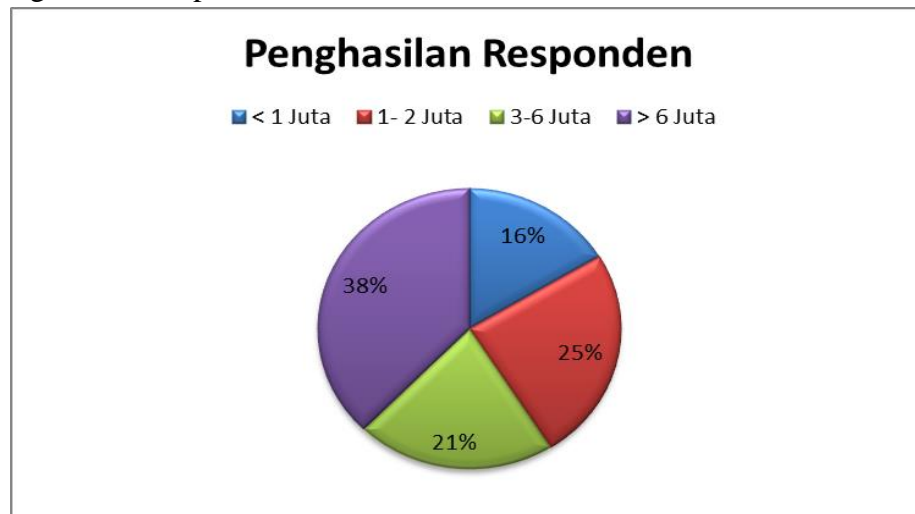


Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.5 Status Pekerjaan

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 33%, BUMN dengan presentase sebesar 8%, Wiraswasta dengan presentase sebesar 16% dan pegawai swasta sebesar 31% dan yang paling kecil persentase ditunjukkan oleh PNS dengan persentase sebesar 7% dan pelajar sebesar 5%.

4. Penghasilan Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2022
Gambar 4.6 Penghasilan Responden

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa penghasilan responden didominasi oleh penghasilan > 6 juta dengan persentase sebesar 38%, penghasilan 1-2 juta dengan presentase sebesar 25%, penghasilan 3-6 juta dengan presentase sebesar 21%, dan penghasilan paling rendah < 1 juta dengan persentase sebesar 16%.

4.2.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas variabel penelitian *segmenting, targeting dan positioning*. Digambarkan hasil uji validitas pengujian dua arah (2-tailed) pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai $Df = 61 - 2 = 59$ dengan nilai $r_{tabel} = 0.2521$ (Lampiran r_{tabel})

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Segmenting

No	Butir instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Butir ke-1	0,566	0,2521	Valid
2	Butir ke-2	0,529	0,2521	Valid
3	Butir ke-3	0,506	0,2521	Valid
4	Butir ke-4	0,714	0,2521	Valid
5	Butir ke-5	0,657	0,2521	Valid
6	Butir ke-6	0,615	0,2521	Valid
7	Butir ke-7	0,407	0,2521	Valid

8	Butir ke-8	0,545	0.2521	Valid
9	Butir ke-9	0,517	0.2521	Valid
10	Butir ke-10	0,502	0.2521	Valid
11	Butir ke-11	0,608	0.2521	Valid
12	Butir ke-12	0,630	0.2521	Valid
13	Butir ke-13	0,653	0.2521	Valid
14	Butir ke-14	0,578	0.2521	Valid
15	Butir ke-15	0,456	0.2521	Valid
16	Butir ke-16	0,552	0.2521	Valid
17	Butir ke-17	0,662	0.2521	Valid
18	Butir ke-18	0,549	0.2521	Valid
19	Butir ke-19	0,511	0.2521	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel yang diteliti, diperoleh hasil uji validitas dengan jumlah 19 butir instrumen pernyataan dari, semua intsrumen memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , maka disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada variabel yang diteliti yaitu *segmneting* dinyatakan valid dengan kriteria $r_{hitung} > 0,2521$

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Targeting*

No	Butir instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Butir ke-1	0,563	0.2521	Valid
2	Butir ke-2	0,586	0.2521	Valid
3	Butir ke-3	0,671	0.2521	Valid
4	Butir ke-4	0,734	0.2521	Valid
5	Butir ke-5	0,612	0.2521	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel yang diteliti, diperoleh hasil uji validitas dengan jumlah 5 butir instrumen pernyataan dari, semua intsrumen memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , maka disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada variabel yang diteliti yaitu *targeting* dinyatakan valid dengan kriteria $r_{hitung} > 0,2521$.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Positioning*

No	Butir instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Butir ke-1	0,828	0.2521	Valid
2	Butir ke-2	0,783	0.2521	Valid
3	Butir ke-3	0,776	0.2521	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel yang diteliti, diperoleh hasil uji validitas dengan jumlah 3 butir instrumen pernyataan dari, semua instrumen memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , maka disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada variabel yang diteliti yaitu *positioning* dinyatakan valid dengan kriteria $r_{hitung} > 0,2521$.

2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel penelitian dan hasil pengujian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Segmenting*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	19

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian sangat reliabel dengan kriteria *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Targeting*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	19

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,793, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian sangat reliabel dengan kriteria *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Positioning*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	19

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian sangat reliabel dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.2.3 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Cluster

Analisis Cluster adalah pengorganisasian kumpulan pola ke dalam cluster (kelompok-kelompok) berdasar atas kesamaannya. Pada penelitian ini analisis cluster. Kriteria analisis cluster pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Homogenitas internal (*within cluster*); yaitu kesamaan antar anggota dalam satu cluster.
- b) Heterogenitas external (*between cluster*); yaitu perbedaan antara cluster yang satu dengan cluster yang lain.

Pada penelitian ini dilakukan analisis cluster untuk mengetahui kesamaan antar konsumen dalam satu cluster berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, usia, perilaku konsumen dan psikografis dengan membagi ke dalam 3 segmen, dan untuk lebih jelasnya analisis cluster disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Cluster

No	Variabel	Segmen		
		1	2	3
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	Laki-Laki	Perempuan
2	Pekerjaan	Pelajar	Mahasiswa dan Pegawai Swasta	PNS, dan pegawai BUMN
3	Penghasilan	< 1 Juta	2-3 juta dan 3-6 Juta	>6 Juta
4	Usia	<20 tahun	20-29 tahun dan 30-39 Tahun	30-39 tahun 40-49 Tahun dan >50 Tahun
5	Perilaku Konsumen	Kualitas Produk	Kemasan Produk dan harga produk	Harga produk dan keamanan produk
6	Psikografis	Lokasi	Kenyamanan dan beragam penawaran	kenyamanan dan Hidup serba modern,

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada analisis di atas menunjukkan bahwa analisis cluster terbagi ke dalam tiga kelompok yaitu cluster pertama, cluster ke dua dan cluster ketiga dengan keterangan tertera pada tabel, seperti pada cluster pertama didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan pekerjaan pelajar, penghasilan < 1 juta dan usia < 20 tahun.

Tabel 4.8 Jumlah Anggota Pada Masing-Masing Cluster

Cluster	Jumlah Anggota Cluster	Persentase (%)
1	5	8,19
2	39	63,9
3	17	27,9
Valid	61	100
Missing	0	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan analisis *k-mean cluster* yang dilakukan, dihasilkan 3 cluster 1 dengan jumlah anggota 5 orang atau 8,19 %, cluster 2 dengan jumlah anggota 39 orang atau 63,9%, dan cluster 3 dengan jumlah anggota 17 orang atau 27,9%. Jumlah anggota pada masing-masing.

2. Analisis Crosstab

Crosstab (Tabulasi Silang) merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Hasil tabulasi silang disajikan ke dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. Hasil crosstab yang diolah pada SPSS disajikan pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil *Crosstab* Jenis Kelamin dengan Perilaku Konsumen

			JK * Perilaku Crosstabulation									
			Perilaku									
			Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk	Rasa Produk	Kemasan Produk	Keamanan Produk	Harga Produk	Potongan Harga	Fluktuasi Harga	Kemudahan Memperoleh Produk	Lokasi	Total
JK	Laki-Laki	Count	6	6	4	6	9	2	0	0	0	33
		% of Total	9,8%	9,8%	6,6%	9,8%	14,8%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	54,1%
	Perempuan	Count	3	2	4	2	0	2	5	4	6	28
		% of Total	4,9%	3,3%	6,6%	3,3%	0,0%	3,3%	8,2%	6,6%	9,8%	45,9%
Total		Count	9	8	8	8	9	4	5	4	6	61
		% of Total	14,8%	13,1%	13,1%	13,1%	14,8%	6,6%	8,2%	6,6%	9,8%	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilangkan antara \ jenis kelamin dengan perilaku konsumen. Dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil tabel silang jenis kelamin dengan perilaku konsumen menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki datang ke Kedai Kopi Salapan Djati Karawang paling mendominasi berdasarkan harga produk. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 8,2% datang ke Kedai Kopi Salapan Djati karena fluktuasi harga, dimana ada waktu-waktu tertentu untuk beberapa produk yang sedang promo akan mengalami penurunan harga.

Tabel 4. 10 Crosstab Pekerjaan dengan Perilaku

			Pekerjaan * Perilaku Crosstabulation									
			Perilaku									
			Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk	Rasa Produk	Kemasan Produk	Keamanan Produk	Harga Produk	Potongan Harga	Fluktuasi Harga	Kemudahan Memperoleh Produk	Lokasi	Total
Pekerjaan	Pelajar	Count	3	0	0	1	0	0	0	0	1	5
		% of Total	4,9%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	8,2%
	Mahasiswa	Count	3	4	2	0	1	4	3	3	0	20
		% of Total	4,9%	6,6%	3,3%	0,0%	1,6%	6,6%	4,9%	4,9%	0,0%	32,8%
	Pegawai Swasta	Count	1	2	2	5	7	0	2	0	0	19
		% of Total	1,6%	3,3%	3,3%	8,2%	11,5%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	31,1%
	PNS	Count	1	0	1	0	1	0	0	0	1	4
		% of Total	1,6%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	6,6%
	Pegawai BUMN	Count	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
		% of Total	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	4,9%
	Wiraswasta	Count	0	1	3	2	0	0	0	1	3	10
		% of Total	0,0%	1,6%	4,9%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	4,9%	16,4%
Total		Count	9	8	8	8	9	4	5	4	6	61
		% of Total	14,8%	13,1%	13,1%	13,1%	14,8%	6,6%	8,2%	6,6%	9,8%	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilangkan antara pekerjaan dengan perilaku konsumen. Dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pada tabel silang pekerjaan, menunjukkan bahwa terdapat enam jenis pekerjaan konsumen pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang, dan jenis pekerjaan yang paling mendominasi adalah mahasiswa dengan persentase 32%, dengan perilaku yang menunjukkan bahwa datang ke Kedai Kopi Salapan Djati Karawang berdasarkan rasa produk dan potongan harga.

Tabel 4. 11 Pendapatan dengan Perilaku Konsumen

			Penghasilan * Perilaku Crosstabulation									
			Perilaku									
			Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk	Rasa Produk	Kemasan Produk	Keamanan Produk	Harga Produk	Potongan Harga	Fluktuasi Harga	Kemudahan Memperoleh Produk	Lokasi	Total
Penghasilan	< 1juta	Count	6	3	0	0	0	0	0	0	1	10
		% of Total	9,8%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	16,4%
	1-2 Juta	Count	0	1	2	1	1	4	3	3	0	15
		% of Total	0,0%	1,6%	3,3%	1,6%	1,6%	6,6%	4,9%	4,9%	0,0%	24,6%
	3-6 Juta	Count	1	2	2	5	3	0	0	0	0	13
		% of Total	1,6%	3,3%	3,3%	8,2%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,3%
	> 6 juta	Count	2	2	4	2	5	0	2	1	5	23
		% of Total	3,3%	3,3%	6,6%	3,3%	8,2%	0,0%	3,3%	1,6%	8,2%	37,7%
Total		Count	9	8	8	8	9	4	5	4	6	61
		% of Total	14,8%	13,1%	13,1%	13,1%	14,8%	6,6%	8,2%	6,6%	9,8%	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilangkan antara pendapatan dengan perilaku konsumen. Dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil tabel silang penghasilan dan perilaku konsumen, menunjukkan bahwa *range* penghasilan dari mulai 1 juta - 6 Juta, yang paling mendominasi adalah penghasilan konsumen 1-2 juta dengan perilaku yang ditunjukkan adalah potongan

harga dimana konsumen tersebut akan datang ke Kedai Kopi Salapan Djati jika sedang promo atau mendapatkan potongan harga.

Tabel 4. 12 Crosstab Usia dengan Perilaku Konsumen

Usia * Perilaku Crosstabulation

		Perilaku									Total
		Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk	Rasa Produk	Kemasan Produk	Keamanan Produk	Harga Produk	Potongan Harga	Fluktuasi Harga	Kemudahan Memperoleh Produk	Lokasi	
Usia < 20 Tahun	Count	3	0	0	1	0	0	0	0	1	5
	% of Total	4,9%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	8,2%
21-29 Tahun	Count	3	5	6	3	1	4	5	4	1	32
	% of Total	4,9%	8,2%	9,8%	4,9%	1,6%	6,6%	8,2%	6,6%	1,6%	52,5%
30-39 Tahun	Count	3	3	2	2	6	0	0	0	4	20
	% of Total	4,9%	4,9%	3,3%	3,3%	9,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%	32,8%
40-49 Tahun	Count	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
> 50 Tahun	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Total	Count	9	8	8	8	9	4	5	4	6	61
	% of Total	14,8%	13,1%	13,1%	13,1%	14,8%	6,6%	8,2%	6,6%	9,8%	100,0%

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilangkan antara usia dengan perilaku konsumen. Dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil tabel silang usia dan perilaku konsumen, menunjukkan bahwa usia yang paling mendominasi adalah 21-29 tahun dengan perilaku yang ditunjukkan adalah rasa produk, kemasan produk, potongan harga dan fluktuasi harga.

Tabel 4.13 Hasil Crosstab Jenis Kelamin dengan Psikografi

JK * Psikografis Crosstabulation

			Psikografis				Total
			Lokasi	Kenyamanan	Beragam Penawaran	Suka Produk Baru	
JK Laki-Laki	Count	9	9	5	5	5	33
	% of Total	14,8%	14,8%	8,2%	8,2%	8,2%	54,1%
Perempuan	Count	3	4	10	6	5	28
	% of Total	4,9%	6,6%	16,4%	9,8%	8,2%	45,9%
Total	Count	12	13	15	11	10	61
	% of Total	19,7%	21,3%	24,6%	18,0%	16,4%	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilangkan antara jenis kelamin psikografis meliputi lingkungan tempat, kenyamanan, beragam penawaran dan suka produk baru dan suka hidup modern, dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil tabel silang antara jenis kelamin dengan psikografis, menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki mendominasi pada aspek kenyamanan dengan persentase sebesar 14,8% sedangkan perempuan mendominasi pada aspek beragam penawaran dengan persentase sebesar 16,4%.

Tabel 4. 14 Crosstab Pekerjaan dengan Psikografis

Pekerjaan * Psikografis Crosstabulation

			Psikografis					Total
			Lokasi	Kenyamanan	Beragam Penawaran	Suka Produk Baru	Hidup Serba Modern	
Pekerjaan	Pelajar	Count	4	0	0	0	1	5
		% of Total	6,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	8,2%
	Mahasiswa	Count	2	7	5	5	1	20
		% of Total	3,3%	11,5%	8,2%	8,2%	1,6%	32,8%
	Pegawai Swasta	Count	4	2	5	5	3	19
		% of Total	6,6%	3,3%	8,2%	8,2%	4,9%	31,1%
	PNS	Count	1	1	0	0	2	4
		% of Total	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	3,3%	6,6%
	Pegawai BUMN	Count	0	0	1	0	2	3
		% of Total	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	3,3%	4,9%
	Wiraswasta	Count	1	3	4	1	1	10
		% of Total	1,6%	4,9%	6,6%	1,6%	1,6%	16,4%
Total		Count	12	13	15	11	10	61
		% of Total	19,7%	21,3%	24,6%	18,0%	16,4%	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilangkan pekerjaan dengan psikografis meliputi lingkungan tempat, kenyamanan, beragam penawaran dan suka produk baru dan suka hidup modern, dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil tabel silang antara pekerjaan dengan psikografis, menunjukkan bahwa pelajar mendominasi pada lokasi, mahasiswa mendominasi pada kenyamanan, pegawai swasta pada beragam penawaran dan suka produk baru, PNS pada hidup serba modern dan pegawai BUMN pada beragam penawaran dan Wiraswasta pada beragam penawaran.

Tabel 4. 15 Crosstab Penghasilan dengan Psikografis

Penghasilan * Psikografis Crosstabulation

			Psikografis					Total
			Lokasi	Kenyamanan	Beragam Penawaran	Suka Produk Baru	Hidup Serba Modern	
Penghasilan	< 1juta	Count	6	4	0	0	0	10
		% of Total	9,8%	6,6%	0,0%	0,0%	0,0%	16,4%
	1-2 Juta	Count	0	3	5	5	2	15
		% of Total	0,0%	4,9%	8,2%	8,2%	3,3%	24,6%
	3-6 Juta	Count	2	0	4	4	3	13
		% of Total	3,3%	0,0%	6,6%	6,6%	4,9%	21,3%
	> 6 juta	Count	4	6	6	2	5	23
		% of Total	6,6%	9,8%	9,8%	3,3%	8,2%	37,7%
Total		Count	12	13	15	11	10	61
		% of Total	19,7%	21,3%	24,6%	18,0%	16,4%	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilangkan antara penghasilan dengan psikografis meliputi lingkungan tempat, kenyamanan, beragam penawaran dan suka produk baru dan suka hidup modern, dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil tabel silang penghasilan den psikografis menunjukkan bahwa penghasilan < 1 juta pada aspek lokasi, penghasilan 1-2 juta pada suka produk baru, penghasilan 3-6 juta pada aspek beragam penawaran dan suka produk baru dan penghasilan > 6 juta pada aspek kenyamanan dan suka produk baru.

Tabel 4. 16 Crosstab Usia dengan Psikografis

Usia * Psikografis Crosstabulation

			Psikografis				Total
			Lokasi	Kenyamanan	Beragam Penawaran	Suka Produk Baru	
Usia < 20 Tahun	Count	4	0	0	0	1	5
	% of Total	6,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	8,2%
21-29 Tahun	Count	2	10	11	7	2	32
	% of Total	3,3%	16,4%	18,0%	11,5%	3,3%	52,5%
30-39 Tahun	Count	6	2	4	2	6	20
	% of Total	9,8%	3,3%	6,6%	3,3%	9,8%	32,8%
40-49 Tahun	Count	0	0	0	2	1	3
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	1,6%	4,9%
> 50 Tahun	Count	0	1	0	0	0	1
	% of Total	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Total	Count	12	13	15	11	10	61
	% of Total	19,7%	21,3%	24,6%	18,0%	16,4%	100,0%

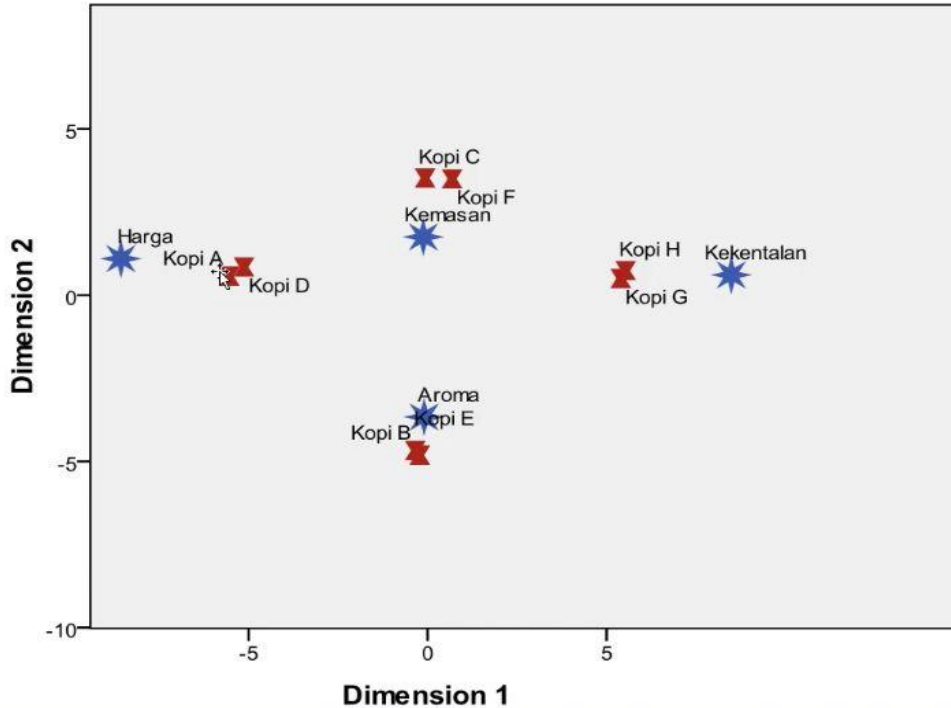
Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilangkan antara usia dengan psikografis meliputi lingkungan tempat, kenyamanan, beragam penawaran dan suka produk baru dan suka hidup modern, dengan kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil tabel silang antara usia dan psikografis, menunjukkan bahwa usia < 20 tahun pada aspek lokasi, usia 21-29 tahun pada aspek beragam penawaran. Usia 30-39 tahun pada aspek lokasi dan beraga penawaran dan usia 40-49 tahun pada suka produk baru dan usia > 50 tahun pada kenyamanan.

3. Analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS)

Analisis *Multi Dimensional Scalling* dipergunakan sebagai alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui positioning produk di dalam persepsi konsumen yang akan menggambarkan posisi Kedai Kopi Salapan Djati terhadap produk-produk yang mempunyai kemiripan dan untuk mengetahui posisi terhadap pesaingnya :



Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.1 *Multi Dimensional Scaling* (MDS)

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan *Multi Dimensional Scaling* (MDS) dengan membandingkan empat atribut meliputi harga, kemasan dari kopi yang disajikan, aroma kopi yang disajikan dan kekentalan kopi yang disajikan pada masing-masing kedai Kopi. Pada gambar di atas, Kedai Kopi Salapan Djati Karawang ditunjukkan oleh huruf A dan sisanya B adalah kedai kopi dengan inisial OV Café dibenak konsumen OV café sebagai kedai kopi yang menyajikan kopi dengan aroma yang sedap, C adalah nama kedai kopi dengan inisial LW Café dibenak konsumen LW Café sebagai kedai kopi yang menyajikan kopi dengan kemasan yang menarik, D adalah kedai kopi dengan inisial BH Café, dibenak konsumen BH Café sebagai kedai kopi yang menyajikan kopi dengan aroma yang sedap, sedangkan E adalah merek kedai kopi dengan inisial KW Café dan dibenak konsumen KW café adalah kedai kopi yang memiliki dan menyajikan kopi dengan aroma yang sedap, F adalah merek kedai kopi dengan inisial JG Café dan dibenak konsumen JH Café memiliki posisi sebagai kedai kopi yang menyajikan kopi dengan aroma yang sedap, G adalah kedai kopi dengan inisial LL Café dan dibenak konsumen LL Café adalah kedai kopi yang memilki kekentalan kopi yang sangat baik dibandingkan dengan kekentalan kopi yang disajikan oleh kedai kopi lain. Dan H adalah kedai Kopi dengan inisial DK Café yang

diposisisikan oleh benak konsumen sebagai kedai Kopi menyajikan kopi dengan kekentelan yang baik. Berdasarkan hasil analisis di atas, bahwa konsumen memosisikan Kedai Kopi Salapan Djati pada atribut harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan merk kedai lain.

4.3 Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang

4.3.1 Segmenting Pada Kedai Kopi Jati Karawang

Segmenting adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya (Kotler, 2016). Dengan kata lain, segmenting pasar adalah suatu strategi yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan tingkah laku.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan bahwa segmenting pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang yaitu berdasarkan demografi, meliputi jenis kelamin yaitu laki-laki, usia 21-29 tahun, status pekerjaan mahasiswa dan pegawai swasta dengan penghasilan 1-2 juta/bulan dan 3-6 juta/ bulan. Untuk tingkah laku konsumen yang datang ke Kedai Salapan Djati Karawang yaitu karena harga produk dan kualitas rasa produk. Sedangkan untuk psikografis menunjukkan bahwa konsumen dengan demografi yang disebutkan di atas memilih Kedai Kopi Djati Karawang karena kenyamanan dan beragam penawaran.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Wutabisu (2021), Analisis segmentasi terbentuk 3 segmen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan status perkawinan. Analisis targeting ditetapkan bahwa segmen 2 dan 3 yang menjadi target pasar karena memiliki persentase anggota cluster tertinggi.

4.3.2 Targeting Pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang

Hasil dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran. Targeting dapat juga disebut *selecting* karena pemasar harus melakukan seleksi. Menyeleksi disini berarti pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) saja dan meninggalkan bagian lainnya.

Bila dikaitkan dengan tujuan dan sumberdaya perusahaan, segmen sasaran yang akan dipilih haruslah sesuai dengan tujuan perusahaan, yaitu menyediakan produk kopi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau oleh konsumen, agar dapat menikmati produk. Berdasarkan analisis *k-mean cluster* yang dilakukan, dihasilkan 3 cluster 1 dengan jumlah anggota 5 orang atau 8,19 %, cluster 2 dengan jumlah anggota 39 orang atau 63,9%, dan cluster 3 dengan jumlah anggota 17 orang atau 27,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa targeting dari Kedai Kopi Djati Karawang adalah pada segmen 2.

4.3.3 Positioning Pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang

Positioning pada Kedai Kopi Djati Karawang didasari pada penilaian konsumen terhadap atribut harga, kemasan, aroma dan kualitas produk (kekentalan). Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui posisi pasar di hati konsumen. Berdasarkan hasil analisis MDS menunjukkan bahwa konsumen memposisikan Kedai Kopi Salapan Djati Karawang, berdasarkan penilaian responden terhadap harga yang ditawarkan sebanyak 39 responden atau sebesar 63,93% menyatakan bahwa harga produk terjangkau. Hal ini memberi kesan positif terhadap harga produk, bahwa alasan harga sudah sesuai dengan kualitas produk. *Positioning* yang terbentuk berdasarkan penilaian responden terhadap atribut harga.

Hasil peneliian ini menunjukkan bahwa diperoleh *segmenting, targeting dan positioning* pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang, hasil penelitian ini dapat dijadikan dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung pada Kedai Kopi Salapan Djati Karawang dengan mengetahui segmen pasar yang sudah dianalisis.

Pada analisis segmentasi terbentuk 3 segmen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan dan status perkawinan. Analisis *targeting* ditetapkan bahwa segmen 2 dan 3 yang menjadi target pasar karena memiliki persentase anggota cluster tertinggi. *Positioning* yang terbentuk berdasarkan penilaian responden terhadap atribut bauran pemasaran. Rumusan strategi pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis terhadap produk Kedai Kopi Salapan Djati yaitu mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, melakukan pengecekan terhadap proses produksi yang mempengaruhi rasa kopi, membuat kemasan yang lebih unik. Kemasan unik juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara berulang. Promosi jangka pendek seperti potongan harga (diskon) maupun bonus serta memanfaatkan media online. Menjalani dan mempertahankan kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta untuk mendukung promosi produk.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2020) Segmen 1 konsumen yang gemar meminum kopi, Segmen 2 konsumen yang lebih konsumtif, akan tetapi kurang suka terhadap minum kopi. Target pasar Damai Café yaitu segmen 1 karena memiliki tingkat konsumsi kopi yang sering. Posisi Damai Café memiliki kemiripan dengan pesaingnya yaitu Pawon Café dan Getz Café. Namun Damai Café mempunyai keunggulan dari atribut rasa, keragaman produk, serta kemasan yang dinilai lebih unggul.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka berikut adalah simpulan dan saran dari penelitian ini, hasil disajikan sebagai berikut:

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan analisis *segmenting* dengan menggunakan analisis cluster dan tabulasi silang, menunjukkan bahwa segmentasi dibagi ke dalam tiga cluster. Cluster pertama berdasarkan demografi yaitu berisi jenis kelamin laki-laki, dengan pekerjaan adalah pelajar, penghasilan < 1 juta dan usia <20 tahun, cluster kedua secara demografi berisi jenis kelamin laki-laki, pekerjaannya adalah mahasiswa dan pegawai swasta, penghasilan 1-2 juta dan 3-6 juta dengan usia antara 20-29 tahun dan 30-39 tahun. dan cluster ketiga berisi perempuan, dengan status pekerjaan PNS, pegawai BUMN dan Wiraswasta, dengan penghasilan > 6 juta dan usia 30-39 tahun dan 40-49 tahun.
2. Berdasarkan analisis *targeting* yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa *targeting* yang paling tepat untuk Kedai Kopi Salapan Djati Karawang adalah segmen 2 dimana analisis *K-Mean Cluster* yang dilakukan, dihasilkan 3 cluster 1 dengan jumlah anggota 5 orang atau 8,19 %, cluster 2 dengan jumlah anggota 39 orang atau 63,9%, dan cluster 3 dengan jumlah anggota 17 orang atau 27,9%.
3. Berdasarkan hasil analisis *positioning* menunjukkan bahwa konsumen memposisikan Kedai Kopi Salapan Djati Karawang yaitu pada posisi harga, dimana konsumen menganggap bahwa harga yang dijual oleh Kedai Kopi Salapan Djati Karawang terjangkau.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan bagi usaha produk Kedai Kopi Salapan Djati Karawang yaitu tetap memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut lain selain harga yang dianggap penting untuk ditingkatkan menurut konsumen namun kinerja dari atribut tersebut belum maksimal.
2. Saran selanjutnya adalah untuk penelitian selanjutnya, penentuan atribut disesuaikan terhadap produk yang digunakan dan diharapkan memilih produk usaha lainnya sebagai bahan penelitian agar banyak yang dapat diperbandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Amstrong, Gary, Philip Kotler, dan Marc O, Opresnik (2017), *Marketing: an introduction*, Edisi 13, Pearson
- Dayat, M. 2019. “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, Vol 1, No.2
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan, at. *Al Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi dan Brand*, Bandung: Mizan Pustaka, 2007.
- Kotler, Philip dan Keller, 2016. *Marketing Management 15e*. Boston : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT INDEKS
- Hunt, C. Shane dan John E. Mello (2015), *Marketing*, New York: McGraw-Hill Education
- Susetyarsi, 2012. “Strategi Penetapan Posisi (*Positioning*)”, dalam *Jurnal STIE Semarang*, Vol.3, No.3
- Tjiptono, 2013. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta, Andi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuda Tri Febrianto
Alamat : Perum Kota Baru Indah E.3 RT.01 RW.07
Kec.Cibeureum Kota.Tasikmalaya Jawa Barat
Tempat, Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 01 Februari 1994
Umur : 28 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan :

- SD : SDN Cibeureum 1 Tasikmalaya (2000-2006)
- SMP : SMPN 1 Tasikmalaya (2006-2009)
- SMA : SMAN 3 Tasikmalaya (2009-2012)
- Perguruan Tinggi : Institut Pertanian Bogor (Vokasi) (2012-2015)

Bogor, Juli 2022

Peneliti,

(Yuda Tri Febrianto)

Lampiran 1. Uji Validitas

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.303*	.390*	.313*	.258*	0,229	.252*	.322*	.273*	.291*	0,245	0,108	0,184	.292*	.279*	.258*	.407*	.313*	.285*	.566**
	Sig. (2-tailed)		0,018	0,002	0,014	0,045	0,076	0,050	0,012	0,033	0,023	0,057	0,407	0,155	0,022	0,029	0,045	0,001	0,014	0,026	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X02	Pearson Correlation	.303*	1	.466*	.462*	.264*	.394*	0,186	.277*	-0,020	0,106	0,167	.359*	.430*	0,167	0,181	0,200	.326*	.380*	.341*	.529**
	Sig. (2-tailed)	0,018		0,000	0,000	0,040	0,002	0,151	0,030	0,877	0,417	0,199	0,005	0,001	0,200	0,162	0,123	0,010	0,003	0,007	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X03	Pearson Correlation	.390*	.466*	1	.426*	.285*	.292*	.311*	.293*	-0,168	.269*	0,235	.294*	.385*	.307*	.269*	0,097	0,189	.264*	0,161	.506**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,001	0,026	0,022	0,015	0,022	0,196	0,036	0,068	0,021	0,002	0,016	0,036	0,455	0,145	0,040	0,215	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X04	Pearson Correlation	.313*	.462*	.426*	1	.544*	.587*	.276*	0,246	.258*	0,230	.265*	.403*	.510*	.383*	.319*	.355*	.553*	.410*	.312*	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,000	0,001		0,000	0,000	0,031	0,056	0,045	0,075	0,039	0,001	0,000	0,002	0,012	0,005	0,000	0,001	0,014	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

X05	Pearson Correlation	.258*	.264*	.285*	.544*	1	.505*	.286*	.387*	.338*	.255*	.326*	.327*	.304*	.345*	0,119	.527*	.393*	.369*	.323*	.657**
	Sig. (2-tailed)	0,045	0,040	0,026	0,000		0,000	0,026	0,002	0,008	0,047	0,010	0,010	0,017	0,006	0,361	0,000	0,002	0,003	0,011	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X06	Pearson Correlation	0,229	.394*	.292*	.587*	.505*	1	.278*	.326*	0,208	0,073	.421*	.377*	.306*	.338*	0,155	.386*	.391*	0,238	.254*	.615**
	Sig. (2-tailed)	0,076	0,002	0,022	0,000	0,000		0,030	0,010	0,108	0,575	0,001	0,003	0,016	0,008	0,234	0,002	0,002	0,065	0,048	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X07	Pearson Correlation	.252*	0,186	.311*	.276*	.286*	.278*	1	0,138	.305*	0,155	0,209	.324*	0,211	0,002	0,003	0,103	0,054	0,128	0,145	.407**
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,151	0,015	0,031	0,026	0,030		0,287	0,017	0,232	0,106	0,011	0,103	0,988	0,983	0,427	0,680	0,324	0,264	0,001
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X08	Pearson Correlation	.322*	.277*	.293*	0,246	.387*	.326*	0,138	1	.285*	.322*	.382*	.339*	.470*	0,180	0,208	.273*	0,235	0,193	0,099	.545**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,030	0,022	0,056	0,002	0,010	0,287		0,026	0,011	0,002	0,008	0,000	0,165	0,108	0,033	0,069	0,137	0,449	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X09	Pearson Correlation	.273*	-0,020	-0,168	.258*	.338*	0,208	.305*	.285*	1	.266*	.297*	.262*	0,187	.262*	0,229	.338*	.284*	.281*	.298*	.517**
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,877	0,196	0,045	0,008	0,108	0,017	0,026		0,038	0,020	0,041	0,148	0,041	0,076	0,008	0,027	0,028	0,019	0,000

	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X10	Pearson Correlation	.291*	0,106	.269*	0,230	.255*	0,073	0,155	.322*	.266*	1	.389*	.349*	.358*	.300*	0,198	.255*	0,124	0,190	0,176	.502**
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,417	0,036	0,075	0,047	0,575	0,232	0,011	0,038		0,002	0,006	0,005	0,019	0,126	0,047	0,339	0,143	0,176	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X11	Pearson Correlation	0,245	0,167	0,235	.265*	.326*	.421*	0,209	.382*	.297*	.389*	1	.562*	.425*	.518*	.276*	0,200	.301*	0,094	0,108	.608**
	Sig. (2-tailed)	0,057	0,199	0,068	0,039	0,010	0,001	0,106	0,002	0,020	0,002		0,000	0,001	0,000	0,031	0,123	0,018	0,472	0,406	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X12	Pearson Correlation	0,108	.359*	.294*	.403*	.327*	.377*	.324*	.339*	.262*	.349*	.562*	1	.447*	.407*	.276*	.327*	.311*	0,203	0,216	.630**
	Sig. (2-tailed)	0,407	0,005	0,021	0,001	0,010	0,003	0,011	0,008	0,041	0,006	0,000		0,000	0,001	0,031	0,010	0,015	0,116	0,095	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X13	Pearson Correlation	0,184	.430*	.385*	.510*	.304*	.306*	0,211	.470*	0,187	.358*	.425*	.447*	1	.447*	0,231	.304*	.422*	.281*	.303*	.653**
	Sig. (2-tailed)	0,155	0,001	0,002	0,000	0,017	0,016	0,103	0,000	0,148	0,005	0,001	0,000		0,000	0,073	0,017	0,001	0,028	0,018	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X14	Pearson Correlation	.292*	0,167	.307*	.383*	.345*	.338*	0,002	0,180	.262*	.300*	.518*	.407*	.447*	1	0,214	.476*	.359*	0,181	0,202	.578**

X19	Pearson Correlation	.285*	.341*	0,161	.312*	.323*	.254*	0,145	0,099	.298*	0,176	0,108	0,216	.303*	0,202	0,197	.254*	.351*	.503*	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,007	0,215	0,014	0,011	0,048	0,264	0,449	0,019	0,176	0,406	0,095	0,018	0,118	0,128	0,048	0,006	0,000		0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
TOTAL	Pearson Correlation	.566*	.529*	.506*	.714*	.657*	.615*	.407*	.545*	.517*	.502*	.608*	.630*	.653*	.578*	.456*	.552*	.662*	.549*	.511*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

Lampiran 2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	00	000
	Total	61	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	19

Lampiran 3. Analisis Cluster

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
JK	1,00	2,00	2,00
Usia	20,00	38,00	23,00
Pekerjaan	1,00	1,00	3,00
Penghasilan	1,00	1,00	4,00
Perilaku	1,00	9,00	7,00
Psikografis	1,00	1,00	3,00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers					
	1	2	3	4	5	6
1	3,436	3,619	1,947	,471	,000	4,214
2	,403	1,012	,536	,157	,000	,302
3	,040	1,375	,049	,052	,000	,686
4	,004	,607	,004	,017	,000	,377
5	,000	,038	,000	,006	,000	,015
6	4,031E-5	,002	3,662E-5	,002	,000	,001
7	4,031E-6	,000	3,329E-6	,001	,000	2,413E-5
8	4,031E-7	9,266E-6	3,027E-7	,000	,000	9,652E-7
9	4,031E-8	5,791E-7	2,752E-8	7,185E-5	,000	3,861E-8
10	4,031E-9	3,620E-8	2,501E-9	2,395E-5	,000	1,544E-9

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed.

Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is 1,694E-5. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 7,937.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * Perilaku	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%
Pekerjaan * Perilaku	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%
Penghasilan * Perilaku	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%
Usia * Perilaku	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

JK * Perilaku Crosstabulation

			Perilaku								Total	
			Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk	Rasa Produk	Kemasan Produk	Keamanan Produk	Harga Produk	Potongan Harga	Fluktuasi Harga	Kemudahan Memperoleh Produk		Lokasi
JK	Laki-Laki	Count	6	6	4	6	9	2	0	0	0	33
		% of Total	9,8%	9,8%	6,6%	9,8%	14,8%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	54,1%
	Perempuan	Count	3	2	4	2	0	2	5	4	6	28
		% of Total	4,9%	3,3%	6,6%	3,3%	0,0%	3,3%	8,2%	6,6%	9,8%	45,9%
Total		Count	9	8	8	8	9	4	5	4	6	61
		% of Total	14,8%	13,1%	13,1%	13,1%	14,8%	6,6%	8,2%	6,6%	9,8%	100,0%

Pekerjaan * Perilaku Crosstabulation

			Perilaku								Total	
			Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk	Rasa Produk	Kemasan Produk	Keamanan Produk	Harga Produk	Potongan Harga	Fluktuasi Harga	Kemudahan Memperoleh Produk		Lokasi
Pekerjaan	Pelajar	Count	3	0	0	1	0	0	0	0	1	5
		% of Total	4,9%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	8,2%
	Mahasiswa	Count	3	4	2	0	1	4	3	3	0	20
		% of Total	4,9%	6,6%	3,3%	0,0%	1,6%	6,6%	4,9%	4,9%	0,0%	32,8%
	Pegawai Swasta	Count	1	2	2	5	7	0	2	0	0	19
		% of Total	1,6%	3,3%	3,3%	8,2%	11,5%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	31,1%
	PNS	Count	1	0	1	0	1	0	0	0	1	4
		% of Total	1,6%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	6,6%
	Pegawai BUMN	Count	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
		% of Total	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	4,9%
	Wiraswasta	Count	0	1	3	2	0	0	0	1	3	10
		% of Total	0,0%	1,6%	4,9%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	4,9%	16,4%
Total		Count	9	8	8	8	9	4	5	4	6	61
		% of Total	14,8%	13,1%	13,1%	13,1%	14,8%	6,6%	8,2%	6,6%	9,8%	100,0%

Penghasilan * Perilaku Crosstabulation

		Perilaku									Total
		Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk	Rasa Produk	Kemasan Produk	Keamanan Produk	Harga Produk	Potongan Harga	Fluktuasi Harga	Kemudahan Memperoleh Produk	Lokasi	
Penghasilan < 1juta	Count	6	3	0	0	0	0	0	0	1	10
	% of Total	9,8%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	16,4%
1-2 Juta	Count	0	1	2	1	1	4	3	3	0	15
	% of Total	0,0%	1,6%	3,3%	1,6%	1,6%	6,6%	4,9%	4,9%	0,0%	24,6%
3-6 Juta	Count	1	2	2	5	3	0	0	0	0	13
	% of Total	1,6%	3,3%	3,3%	8,2%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,3%
> 6 juta	Count	2	2	4	2	5	0	2	1	5	23
	% of Total	3,3%	3,3%	6,6%	3,3%	8,2%	0,0%	3,3%	1,6%	8,2%	37,7%
Total	Count	9	8	8	8	9	4	5	4	6	61
	% of Total	14,8%	13,1%	13,1%	13,1%	14,8%	6,6%	8,2%	6,6%	9,8%	100,0%

Usia * Perilaku Crosstabulation

		Perilaku									Total
		Produk untuk semua kalangan Kualitas Produk	Rasa Produk	Kemasan Produk	Keamanan Produk	Harga Produk	Potongan Harga	Fluktuasi Harga	Kemudahan Memperoleh Produk	Lokasi	
Usia < 20 Tahun	Count	3	0	0	1	0	0	0	0	1	5
	% of Total	4,9%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	8,2%
21-29 Tahun	Count	3	5	6	3	1	4	5	4	1	32
	% of Total	4,9%	8,2%	9,8%	4,9%	1,6%	6,6%	8,2%	6,6%	1,6%	52,5%
30-39 Tahun	Count	3	3	2	2	6	0	0	0	4	20
	% of Total	4,9%	4,9%	3,3%	3,3%	9,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%	32,8%
40-49 Tahun	Count	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
> 50 Tahun	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Total	Count	9	8	8	8	9	4	5	4	6	61
	% of Total	14,8%	13,1%	13,1%	13,1%	14,8%	6,6%	8,2%	6,6%	9,8%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * Psikografis	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%
Pekerjaan * Psikografis	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%
Penghasilan * Psikografis	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%
Usia * Psikografis	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

JK * Psikografis Crosstabulation

			Psikografis					Total
			Lokasi	Kenyamanan	Beragam Penawaran	Suka Produk Baru	Hidup Serba Modern	
JK	Laki-Laki	Count	9	9	5	5	5	33
		% of Total	14,8%	14,8%	8,2%	8,2%	8,2%	54,1%
	Perempuan	Count	3	4	10	6	5	28
		% of Total	4,9%	6,6%	16,4%	9,8%	8,2%	45,9%
Total		Count	12	13	15	11	10	61
		% of Total	19,7%	21,3%	24,6%	18,0%	16,4%	100,0%

Pekerjaan * Psikografis Crosstabulation

			Psikografis					Total
			Lokasi	Kenyamanan	Beragam Penawaran	Suka Produk Baru	Hidup Serba Modern	
Pekerjaan	Pelajar	Count	4	0	0	0	1	5
		% of Total	6,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	8,2%
	Mahasiswa	Count	2	7	5	5	1	20
		% of Total	3,3%	11,5%	8,2%	8,2%	1,6%	32,8%
	Pegawai Swasta	Count	4	2	5	5	3	19
		% of Total	6,6%	3,3%	8,2%	8,2%	4,9%	31,1%
	PNS	Count	1	1	0	0	2	4
		% of Total	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	3,3%	6,6%
	Pegawai BUMN	Count	0	0	1	0	2	3
		% of Total	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	3,3%	4,9%
	Wiraswasta	Count	1	3	4	1	1	10
		% of Total	1,6%	4,9%	6,6%	1,6%	1,6%	16,4%
Total		Count	12	13	15	11	10	61
		% of Total	19,7%	21,3%	24,6%	18,0%	16,4%	100,0%

Penghasilan * Psikografis Crosstabulation

			Psikografis					Total
			Lokasi	Kenyamanan	Beragam Penawaran	Suka Produk Baru	Hidup Serba Modern	
Penghasilan < 1juta	Count		6	4	0	0	0	10
	% of Total		9,8%	6,6%	0,0%	0,0%	0,0%	16,4%
1-2 Juta	Count		0	3	5	5	2	15
	% of Total		0,0%	4,9%	8,2%	8,2%	3,3%	24,6%
3-6 Juta	Count		2	0	4	4	3	13
	% of Total		3,3%	0,0%	6,6%	6,6%	4,9%	21,3%
> 6 juta	Count		4	6	6	2	5	23
	% of Total		6,6%	9,8%	9,8%	3,3%	8,2%	37,7%
Total	Count		12	13	15	11	10	61
	% of Total		19,7%	21,3%	24,6%	18,0%	16,4%	100,0%

Usia * Psikografis Crosstabulation

			Psikografis					Total
			Lokasi	Kenyamanan	Beragam Penawaran	Suka Produk Baru	Hidup Serba Modern	
Usia < 20 Tahun	Count		4	0	0	0	1	5
	% of Total		6,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	8,2%
21-29 Tahun	Count		2	10	11	7	2	32
	% of Total		3,3%	16,4%	18,0%	11,5%	3,3%	52,5%
30-39 Tahun	Count		6	2	4	2	6	20
	% of Total		9,8%	3,3%	6,6%	3,3%	9,8%	32,8%
40-49 Tahun	Count		0	0	0	2	1	3
	% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	1,6%	4,9%
> 50 Tahun	Count		0	1	0	0	0	1
	% of Total		0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Total	Count		12	13	15	11	10	61
	% of Total		19,7%	21,3%	24,6%	18,0%	16,4%	100,0%

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	9,000
	2	15,000
	3	10,000
	4	2,000
	5	1,000
	6	24,000
Valid		61,000
Missing		,000

Lampiran 4. Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

