

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan memiliki peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Salah satu sub sektor yang memiliki potensi yang besar yaitu sub sektor perkebunan. Kopi merupakan salah satu dari komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting bagi kegiatan perekonomian di Indonesia. Perkembangan produksi kopi di Indonesia perbulan menurut data Dinas Perkebunan Jawa Timur Tahun 2018 memiliki total produksi kopi menurut Kabupaten/Kota pada Tahun 2017 sebesar 65.414 ton. Hal tersebut membuktikan bahwa popularitas dan daya tarik kopi sendiri di Jawa Timur termasuk tinggi seiring dengan banyaknya minat konsumen. Tingginya produksi kopi juga merupakan dampak meningkatnya minat minum kopi dari kalangan anak muda, terlebih lagi minum kopi saat ini sudah menjadi sebuah gaya hidup (Solikatun, Kartono, dan Demartoto, 2015).

Perkembangan bisnis minuman kopi pada era globalisasi terjadi sangat cepat. Menurut Panggabean (2011), pertumbuhan *Coffee Shop* berawal dari kegiatan berkumpul yang dilakukan bersama teman, saudara, atau sahabat sambil menikmati sajian kopi di mana para konsumen menghabiskan waktu mereka di *Coffee Shop* untuk beraktivitas atau *hangout*. Banyak *Coffee Shop* yang bermunculan dengan menjual jenis minuman kopi dan suasana tempat yang berbeda menjadikan persaingan semakin ketat. Setiap konsumen memiliki kebebasan dalam memilih *Coffee Shop* yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka masing-masing. Ketatnya persaingan bisnis dengan jenis usaha yang sama

mengharuskan setiap *Coffee Shop* untuk bergerak lebih cepat dalam menarik minat dari konsumen (Zulaicha, 2016).

Bojonegoro adalah kota atau kabupaten yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi di industri makanan dan minuman. Kabupaten Bojonegoro terletak dekat dengan perbatasan Provinsi Jawa Tengah tepatnya Kabupaten Blora, sehingga Kota Bojonegoro seringkali dijadikan tempat singgah untuk beristirahat bagi para pelancong. Hal tersebut berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bojonegoro mengalami peningkatan dan industri restoran di Kabupaten Bojonegoro masih memiliki peluang yang sangat besar (Tabel 1.1). Jumlah pelaku bisnis *Coffee Shop* di Kabupaten Bojonegoro semakin meningkat dan berdampak pada ketatnya persaingan antara *Coffee Shop* dan pelaku bisnis yang sejenis. Oleh karena itu para pelaku usaha tersebut perlu menentukan segmentasi pasar yang tepat, agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan di Kabupaten Bojonegoro Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2014	150	39.262	39.412
2015	10	53.631	53.641
2016	10	659.619	659.629
2017	80	641.588	641.668
2018	14	1.184.426	1.184.440

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro, 2019)

Coffee Shop yang baru bermunculan perlu untuk melakukan segmentasi pasar yang dapat digunakan sebagai faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Segmentasi tersebut akan membagi konsumen menjadi kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik yang mungkin memerlukan strategi pemasaran

tersendiri (Kotler dan Armstrong, 2008). Segmentasi memungkinkan perusahaan mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi bisnis kuliner yang dijalankannya.

Target pasar merupakan menyeleksi pasar sesuai dengan ketentuan tertentu. Target pasar dilakukan dengan cara menyeleksi kelompok pasar sesuai dengan kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran tersebut untuk mengomunikasikan nilai. Menurut Kasali (2000), lebih dari 60% perusahaan merugi karena dalam menjalankan bisnisnya mereka gagal dalam mendefinisikan pasar yang dituju. Pemilihan satu atau lebih kelompok konsumen untuk dijadikan target pasar dapat memudahkan pemilik *Coffee Shop* dalam menentukan posisi kedainya dan strategi perusahaan yang tepat. Posisi dari *Coffee shop* dilakukan untuk menanamkan citra dari *Coffee Shop* dan produk kopi yang dihasilkan kepada konsumen. Pemilik *Coffee Shop* harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar, salah satunya dengan memiliki tempat khusus dihati para konsumen. Sehingga penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi posisi dari *Coffee Shop* nya dan strategi pemasaran karena membutuhkan kesesuaian pada tujuan serta kemampuan dari sumberdaya yang dimiliki oleh masing-masing *Coffee Shop*.

Berdasarkan pentingnya melakukan segmentasi, target, dan posisi *Coffee Shop* dalam menghadapi persaingan bisnis *Coffee Shop* di Kabupaten Bojonegoro, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang segmentasi, target, dan posisi (STP) dan diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman untuk para pebisnis *Coffee Shop* yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “**Analisis Segmentasi, Target, Posisi (STP) Kopi di *Coffee Shop* Bojonegoro**”.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti berawal dari banyaknya *Coffee Shop* yang berada di Kabupaten Bojonegoro, sehingga persaingan bisnis antar kedai menjadi lebih ketat. Pesatnya perkembangan bisnis dibidang kuliner di Kabupaten Bojonegoro dan sekitarnya yang berdampak pada banyak bermunculan restoran atau *Coffee Shop* baru. Berikut Jumlah restoran/*Coffee Shop* di Kabupaten Bojonegoro:

Tabel 1. 2 Jumlah Restoran/*Coffee Shop* di Kabupaten Bojonegoro pada Tahun 2019

No	Nama Perseroan	Alamat Pendirian
1	<i>Cafe trip 91</i>	Jl.Kusnandar
2	<i>Cafe</i>	Jl. Sunan kalijogo no. 97
3	DAMAI	Jl. Veteran No. 88
4	Adelia <i>Cafe</i> , Resto & Karaoke	Jl. Gajahmada 122
5	<i>Cafe</i> dan Resto "Centro"	Jl. Veteran No. 09 A
6	<i>Cafe Meteor</i>	Jl. Raya No. 1112 RT. 025 RW. 008
7	Warung <i>Cafe SR</i> Karaoke	Sroyo RT. 002 RW. 002
8	<i>Getz Cafe</i>	Jl. Veteran Ruko Central Point No. 5-9
9	Kopi Kulo Bojonegoro	Jl. Pangliman Sudirman No.125
10	Srikandi <i>Cafe & Karaoke</i>	RT. 009 RW.001
11	Kopi Lain Hati Mastrip Bojonegoro	Jalan Mastrip No 46
12	Pawon <i>Coffee</i>	Jl. Basuki Rachmad No. 576 Ds. Sukorejo Kec/Kab. Bojonegoro
13	<i>The Green Cafe</i> dan Karaoke	Jl. Panglima Polim No 02 RT 007 RW 002

(Sumber: Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Bojonegoro, 2020)

Tabel 1. 2 menunjukkan bahwa pada Tahun 2019 jumlah Restoran/*Coffee Shop* di Kabupaten Bojonegoro sebanyak 13 *Coffee Shop* yang telah terdaftar secara resmi di Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Bojonegoro pada Tahun 2020. Menurut Ibu Nanik Tamar Ririn, BSc yang menjabat sebagai Kasi Pengolahan Data

dan Sistem Informasi Penanaman Modal DPMPTSP Kab. Bojonegoro, menyatakan bahwa “Masih terdapat lebih banyak *Coffee Shop* atau *Cafe* yang ada di Bojonegoro, akan tetapi banyak yang masih belum terdaftar secara resmi padahal pendaftaran izin usaha tidak dipungut biaya sama sekali”. Berdasarkan banyaknya jumlah pesaing tersebut mengharuskan setiap *Coffee Shop* di Kabupaten Bojonegoro membuat strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dapat berupa bangunan fisik, desain interior, dan fasilitas-fasilitas yang diberikannya.

Pemilik *Coffee Shop* di Kabupaten Bojonegoro perlu untuk menentukan target pasar yang jelas agar bisnisnya berkelanjutan dan berdaya saing. Sebelum melakukan target pasar, diperlukan analisis segmentasi terhadap konsumen *Coffee Shop* untuk mengetahui kelompok-kelompok konsumen yang potensial. Pada umumnya analisis segmentasi untuk pasar konsumen dilakukan berdasarkan karakteristik geografis, demografi, psikografi, dan perilaku (Tjiptono, 2008). Setelah dilakukan analisis segmentasi, manajer *Coffee Shop* dapat melihat kelompok konsumen yang terbentuk dan memilih yang potensial untuk dijadikan target pasar. Pemilihan satu atau lebih kelompok konsumen untuk dijadikan target pasar akan memudahkan manajer *Coffee Shop* menentukan posisi kedainya dan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan-pertanyaan peneliti yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana segmentasi pasar kopi di *Coffee Shop* Bojonegoro berdasarkan karakteristik demografi, perilaku konsumen dan psikografi?
2. Bagaimana pemilik dari *coffee shop* dalam menentukan target pasar dari minuman kopi di Bojonegoro?

3. Bagaimana pemilik dari *coffee shop* menentukan posisi kedainya terhadap konsumen kopi yang ada di Bojonegoro?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis segmentasi pasar kopi di *Coffee Shop* Bojonegoro berdasarkan karakteristik demografi, perilaku konsumen dan psikografi.
2. Menganalisis penentuan target pasar dari *coffee shop* pada penjualan minuman kopi di Bojonegoro.
3. Menganalisis penentuan posisi dari *Coffee shop* terhadap konsumen kopi yang ada di Bojonegoro.

1.4. Manfaat

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan masukan dalam pengambilan kebijakan perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat melakukan pelatihan peramalan untuk pengadaan bahan baku sebagai bekal usaha kedepannya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur untuk menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai penambahan wawasan.

1.5. Batasan Masalah

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji serta berbagai batasan yang ada, maka terdapat batasan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang sedang atau pernah meminum kopi di *Coffee Shop* Kabupaten Bojonegoro.

2. Penelitian segmentasi berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan atau profesi, pendapatan, dan pengeluaran), psikografi dan perilaku konsumen (membagi pasar konsumen kopi yang menggambarkan aktivitas yang dilakukan saat berada di *Coffee Shop*).
3. Penelitian ini melakukan pemilihan target pasar berdasarkan segmentasi yang terbentuk.
4. Penelitian posisi pasar berdasarkan penilaian konsumen terhadap *coffee shop* yang telah berdiri resmi menurut Dinas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Bojonegoro (*Damai Cafe, Adelia Cafe, Pawon Cafe, Getz Cafe*).