

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Segmentasi, Target, dan Posisi *Coffee Shop* di Bojonegoro dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Segmen

Segmen 1 merupakan remaja berumur 17-25 dengan jenis kelamin terbanyak yaitu perempuan dengan berpendidikan tinggi (S1, S2, S3) dan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Pada segmen ini memiliki konsumen dengan pendapatan per bulan sebesar < Rp. 500.000 dan pengeluaran sebesar Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000. Segmen 1 merupakan konsumen yang gemar meminum kopi. Sedangkan Segmen 2 merupakan konsumen dewasa dengan jenis kelamin terbanyak yaitu perempuan, berpendidikan tinggi (S1, S2, S3) dan berprofesi terbanyak yaitu guru/dosen. Pendapatan ada pada rentang Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000 dan > Rp. 4.500.000. Sedangkan pengeluaran ada pada rentang Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000. Konsumen pada segmen 2 merupakan konsumen yang lebih konsumtif, akan tetapi kurang suka terhadap minuman kopi.

2) Target Pasar

Target pasar Damai *Cafe* yaitu segmen 1, hal ini dikarenakan konsumen pada segmentasi 1 memiliki tingkat konsumsi kopi yang sering, dan memiliki kesiapan membeli tinggi. Segmentasi 1 juga memiliki sikap atau pandangan yang baik terhadap kopi dan Damai *Cafe*, sehingga cocok untuk dijadikan target pasar dari Damai *Cafe*.

3) Posisi

Posisi Damai *Cafe* Berdasarkan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) memiliki kemiripan dengan pesaingnya yaitu Pawon *Cafe* dan Getz *Cafe*. Sedangkan berdasarkan *Correspondence Analysis* (CA), posisi Damai *Cafe* memiliki keunggulan pada atribut rasa, keragaman produk, serta kemasan produk yang dinilai lebih unggul dibandingkan dengan *Coffee Shop* pesaingnya.

5.2 Saran

- 1) Dengan adanya dua segmentasi pada Konsumen Damai *Cafe*, perusahaan harus lebih meningkatkan konsumen pada segmentasi 2, agar para konsumen yang termasuk dalam segmentasi 2 bisa memiliki minat berkelanjutan untuk mengonsumsi minuman kopi di Damai *Cafe*. Selain itu dengan mengembangkan segmentasi 2 maka Damai *Cafe* dapat meningkatkan sedikit pendapatan karena segmentasi 2 lebih konsumtif daripada segmentasi 1.
- 2) Perusahaan harus menargetkan jenis konsumen yang termasuk dalam segmentasi 1 tanpa melupakan konsumen yang berada pada segmentasi 2. Hal ini dikarenakan segmentasi 2 merupakan konsumen yang memiliki pendapatan dan pengeluaran lebih besar dari segmentasi 1 dapat dijadikan target dengan meningkatkan promosi iklan di *social media*.
- 3) Berdasarkan posisi dari Damai *Cafe* memiliki keunggulan pada atribut rasa, keragaman produk dan kemasan. Damai *Cafe* perlu untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap atribut yang dinilai kurang seperti kualitas, outlet atau toko, harga, dan lainnya.