

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Segmentasi pasar konsumen kopi di kafe kopi sae Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik, Berdasarkan karakteristik pembagian *cluster* berdasarkan segmentasi Geografis, Demografis Karakteristik konsumen berada di jarak 501 – 3000 meter yaitu juga jarak antara kampus upn veteran jawa timur, domisili banyak di urban atau perkotaan, waktu tempuh 11 – 20 menit, pendidikan terakhir pada tingkat SMA/Sederajat, status pekerjaan pelajar/mahasiswa, dengan status lajang, memiliki pendapatan pada < Rp 500.000 dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000 – 2.500.000. Hal itu Menunjukkan konsumen Kafe Kopi Sae Suarabaya mayoritas adalah *Social Drinker* yang beranggotakan 28 responden. Karakteristik Psikografis konsumen nerdasarkan Hobi, minat, opini, harga.
2. Segmentasi, Segmentasi Psikografis perilaku konsumen kopi pada kedai Kopi Sae Surabaya . pembagian *cluster* berdasarkan segmentasi psikografis dengan pendekatan gaya hidup pada segmen 1 *Social Drinker* memiliki empat atribut dominan. Pada atribut hobi, konsumen melakukan kunjungan dan membeli kopi di kedai kopi karena hobi. Selanjutnya pada atribut minat terhadap kedai kopi, konsumen cenderung mengikuti perkembangan kedai kopi di kedai kopi sae Surabaya. Dan pada atribut opini konsumen dalam segmen 1 menganggap bahwa harga dapat mencerminkan kualitas kopi. Pada Segmen 2 *Coffee Lover* pada atribut hobi lebih suka mengisi waktu

liburannya dengan berkunjung ke kedai kopi baik untuk sekedar minum kopi, atau melakukan aktivitas lain di kedai kopi. Segmentasi geografis, demografis, dan perilaku konsumen kopi pada kedai Kopi Sae Surabaya . Berdasarkan jarak dan waktu Hal tersebut berhubungan dengan fakta bahwa kedai kopi yang menjadi tempat penelitian lokasinya dekat dengan sekolah, kampus, bank, kantor pemerintahan, rumah sakit, dan pasar.

3. Implikasi manajerial, Pada segmen 1, konsumen lebih menyukai kopi *blend* daripada *single origin*. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik kedai kopi untuk menetapkan harga yang tinggi untuk kopi *blend* karena pada segmen 1 konsumen cenderung bersedia membayar berapapun kopi karena dianggap dapat mencerminkan kualitas. Namun, karena sebagian besar anggota segmen 1 adalah pelajar/mahasiswa, pemilik kedai kopi perlu mempertimbangkan untuk tidak mematok harga tinggi pada menu lainnya. pada segmen 2, pemilik kedai kopi dapat memberikan ruang kepada konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan barista untuk *sharing* pengetahuan tentang kopi. Selain itu, karena konsumen pada segmen 2 tertarik dengan teknik penyeduhan kopi maka pemilik kedai kopi juga dapat memberikan ruang kepada konsumen untuk belajar teknik penyeduhan kopi.

## 5.2 Saran

Saran untuk pemilik cafe terhadap konsumen di kafe kopi sae yakni sebagai berikut:

1. Untuk Pemilik kedai kopi dapat menyediakan menu sampingan berupa snack, makanan berat, dan minuman lain yang lebih bervariasi dan tidak asal. Selain itu, pemilik kedai kopi juga bisa menyediakan hiburan berupa

*live music*. Pada segmen 1, konsumen lebih menyukai kopi *blend* daripada *single origin*. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik kedai kopi untuk menetapkan harga yang tinggi untuk kopi *blend* karena pada segmen 1 konsumen cenderung bersedia membayar berapapun kopi karena dianggap dapat mencerminkan kualitas.

2. Sedangkan pada saran pada segmen 2, pemilik kedai kopi dapat memberikan ruang kepada konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan barista untuk *sharing* pengetahuan tentang kopi.
3. Kepada kedai Kopi Sae Surabaya. untuk pemilik atau pengusaha kedai kopi dapat membangun kedai kopi pada daerah perkotaan atau daerah yang padat penduduknya. Karena kebanyakan konsumen yang dilihat dari segmentasi hasil penelitian menyatakan sebagian besar berasal dari daerah perkotaan.