

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami banyak perkembangan dan manfaat yang besar bagi perekonomian daerah. Menurut Faried *et al.*, (2022) dunia bisnis dan ekonomi memiliki hubungan yang saling menguntungkan, peningkatan dunia bisnis dapat menimbulkan manfaat yang besar bagi pertumbuhan perekonomian daerah. Pertumbuhan ekonomi daerah dapat diketahui melalui tingkatan pendapatan suatu daerah melalui data PDRB (Suwarno & Sishadiyati, 2022). PDRB dapat diartikan sebagai jumlah nilai produksi akibat dari kegiatan perekonomian dalam kurun waktu tertentu (satu tahun). PDRB disajikan dalam dua acuan, yaitu atas dasar harga konstan dan atas dasar harga berlaku (Badan Pusat Statistik, 2023).

Berdasarkan data BPS Kota Surabaya terdapat 3 sektor yang menjadi unggulan kota Surabaya dalam waktu 6 tahun terakhir yaitu; sektor perdagangan besar, dan eceran yang mencapai angka 116,305.51 milyar rupiah. Selanjutnya yaitu peranan dari sektor industri pengolahan sebesar 77,271.87 milyar rupiah. Ketiga, peranan dari sektor penyediaan akomodasi dan makan minum yang mencapai angka 62,886.69 milyar rupiah (Badan Pusat Statistik, 2023).

Sektor Akomodasi dan Makanan, minuman menduduki peringkat 3 pada PDRB Kota Surabaya yang berarti bahwa sektor tersebut memiliki peranan membantu perekonomian Kota Surabaya. Sektor ini mencakup penyediaan akomodasi penginapan jangka pendek untuk pengunjung dan pelancong lainnya serta menyediakan makanan dan konsumsi untuk segera. Kegiatan sektor ini mencakup pelayanan makan minum untuk dikonsumsi segera, baik restoran

tradisional, restoran *self service* atau *take away*, baik di tempat tetap maupun sementara dengan atau tanpa tempat duduk. Yang dimaksud penyediaan makanan dan minuman adalah penyediaan untuk dikonsumsi segera berdasarkan pemesanan.

Bisnis F&B (*food and beverage*) termasuk kedalam sektor akomodasi dan makan, minuman. Bisnis F&B (*Food and Beverage*) adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa makanan dan minuman. Bisnis F&B dapat mencakup berbagai jenis usaha, seperti restoran, kafe, bar, dan bahkan bisnis catering. Bisnis F&B menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis food and beverage (F&B) serta kafe dalam tiga tahun terakhir di Kota Surabaya, memang mengalami pasang surut. Terlebih adanya terpaan pandemi Covid-19 yang belum kunjung usai.

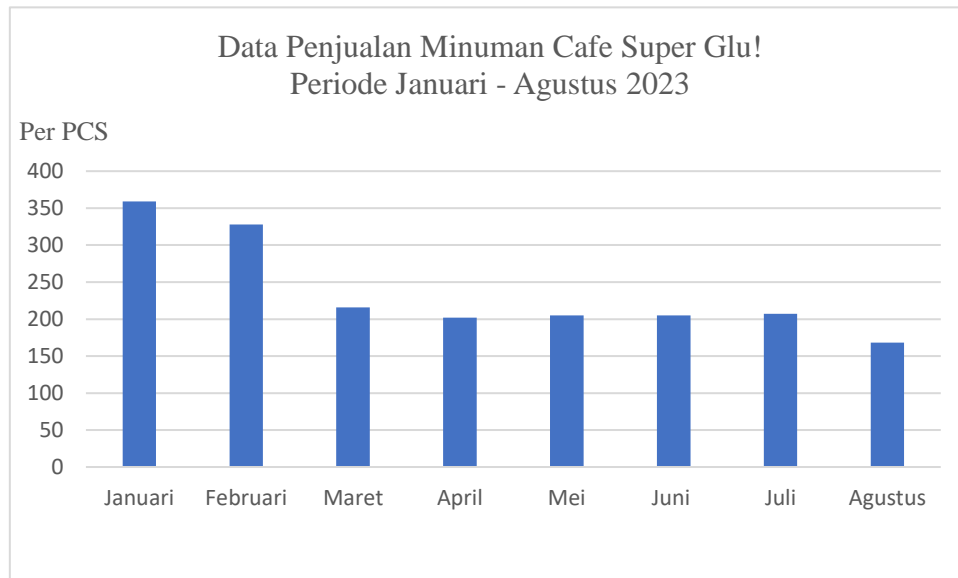
Berdasarkan dari sumber data Kota Surabaya dalam Angka (2023), Saat ini café ataupun coffeeshop sudah mulai tersebar di seluruh bagian Kota Surabaya hingga ke mall-mall seluruh kota Surabaya, terbukti pada rekapitulasi data penerbitan Tanda Daftar Usaha Pariwisata Bidang Industri Pariwisata, jenis café dari tahun 2017 - 2021, yaitu 149 café, maka dari itu hal ini membuat café menempati posisi urutan kedua terbanyak dalam bisnis FNB di kota Surabaya. jenis usaha café ini tentunya tidak terlepas dari peningkatan pada sisi permintaan, khususnya pada industri makan minum dengan nuansa kedai kopi dan sejenisnya, hal ini dikarenakan café menjadi salah satu tempat yang sering digunakan oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang masih berada di usia produktif, untuk bersantai atau nongkrong bersama, berkumpul untuk mengerjakan tugas, untuk sekedar mengobrol sampai berjam-jam.

Cafe atau *Coffeeshop* sendiri menurut Wiktionary (2010) dalam (Afandi, 2014) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Pengertian coffee shop yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai.

Super Glu! Merupakan sebuah *cafe* kekinian dengan nuansa workspace yang berada di Kota Surabaya tepatnya di Jl. Rungkut Asri Timur XIV no. 52. Café ini menyediakan berbagai berbagai jenis minuman *coffee* dan *non coffee*. Selain itu, *café* Super Glu! memiliki lokasi yang unik karena berada pada sebuah perumahan, lalu menawarkan lokasi dengan kesan santai, dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati minuman yang disajikan, dan bisa juga sedang mengerjakan tugas dan pekerjaan.

Café Super Glu ini salah satu café dengan jumlah pengunjung yang cukup ramai setiap harinya. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, bahwa setidaknya café Super Glu! didatangi sekitar 20 hingga 30 pembeli setiap harinya. Konsumen café ini berasal dari berbagai macam kalangan seperti; siswa, mahasiswa, pekerja kantoran, dan lainnya dengan usia mulai dari remaja, dewasa, hingga dewasa. Café Super Glu! sendiri tidak hanya menjual minuman jenis coffee saja, tetapi juga menjual minuman non coffee seperti; Si Eskrim Pelangi, Si Nona Manis, Si Teh Dilma, dan lainnya sehingga konsumen tidak hanya terbatas pada kalangan pria. Berdasarkan hasil survei lokasi sekitar dengan adanya café atau coffeeshop yang

seiring berjalannya waktu mulai menjamur di daerah sekitar café Super Glu!. sehingga Café Super Glu! merasakan adanya persaingan dengan hal tersebut karena keadaan café menjadi sepi.



Sumber: Data Penjualan Café Super Glu! 2022

Gambar 1.1 Data Penjualan Minuman Café Super Glu!

Pada gambar 1.1 menampilkan turunnya penjualan minuman pada Café Super Glu! pada bulan Februari hingga bulann agustus dari 328pcs - 168pcs. Dapat dilihat berdasarkan data diatas adanya café atau coffeeshop baru di sekitar Café Super Glu! sangat berdampak pada penjualan minuman yaitu dengan menurunnya jumlah penjualan minuman pada empat bulan terakhir. Dengan kondisi tersebut konsumen bisa lebih memilih untuk pergi atau main ke sebuah café atau coffeeshop karena banyak juga yang menawarkan kesan fasilitas seperti Super Glu!, sehingga Super Glu! bukan menjadi pilihan pertama tempat untuk dijadikan kegiatan konsumen berkumpul dengan teman-temannya atau relasinya.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran merupakan penggerak suatu perusahaan untuk mencapainya

kesuksesan. Dalam kondisi persaingan yang ketat di dunia bisnis, maka semakin pentingnya sebuah kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi salah satu fungsi yang sangat penting di perusahaan, pemasaran yang tepat dapat menentukan meningkatkan penjualan dan posisi produk perusahaan di pasar. Semakin banyaknya persaingan tidak hanya berarti konsumen memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan, berarti ada banyak perusahaan sejenis yang saling bersaing mendapatkan perhatian serta loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian produk suatu perusahaan dapat menentukan jalannya kehidupan perusahaan. Maka setiap perusahaan mulai berlomba-lomba untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Namun, bermacam-macam masyarakat menimbulkan kesulitan untuk memenuhi semua kebutuhan. Maka hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan bagaimana cara mengatasinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Nurul Husna, 2017), cara mengatasinya sebagai berikut; langkah pertama, pemasar wajib memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan pasar dimana mereka beroperasi. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia, sedangkan keinginan ialah kebutuhan manusia yang terbentuk dengan adanya budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan disebarkan dalam bentuk objek yang dapat memuaskan kebutuhan, Ketika didukung oleh daya beli maka keinginan tersebut akan muncul. Berbagai macamnya perilaku, kebutuhan, dan keinginan masyarakat terhadap sebuah produk, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar, yaitu pasar yang sekiranya tepat menjadi tujuan pemasaran produk. Sehingga perusahaan menjadi lebih fokus dalam melayani kebutuhan konsumen.

Menurut Keller dan Kotler (2014) dalam (Eva Juwita, 2021) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan serupa. Menurut Kasmir (2018) dalam (Eva Juwita, 2021) Segmentasi pasar perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan tersebut memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Menurut Keller dan Kotler (2014) dalam (Eva Juwita, 2021) Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan oleh perusahaan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Mengacu kepada observasi pra-penelitian, café Super Glu! mengacu dua variabel yaitu demografis dan psikologis. Untuk aspek demografis, terdiri dari segmen usia, jenis kelamin, profesi dan pendapatan. Segmen usia remaja hingga dewasa lebih cenderung mendominasi konsumen café Super Glu karena menu minuman yang lebih melekat dengan usia remaja hingga dewasa. Sementara itu untuk segmen jenis kelamin, minuman yang dijual café Super Glu bermacam-macam sehingga kalangan pria dan Wanita bisa menikmati minuman yang di jual. Segmen profesi, konsumen Super Glu! bermacam-macam kalangan juga ada yang masih menjadi siswa atau mahasiswa maupun yang sudah bekerja di kantoran dan lain sebagainya. Pendapatan, minuman di café Super Glu! relatif lebih terjangkau dan premium. Harga yang relative terjangkau tersebut tidak mengurangi kualitas dari rasa yang ditawarkan. Oleh karena itu segmen dari café Super Glu! juga menyasar dua golongan pendapatan yaitu pendapatan dibawah rata-rata dan

pendapatan menengah ke atas. Kemudian yang kedua yaitu variabel psikologis yang terdiri dari gaya hidup, kepribadian dan selera. Kedua variabel ini dipilih karena cukup relevan dengan kondisi dan prioritas segmentasi pasar café Super Glu!. tetapi ada tambahan kedua variabel lagi yaitu variabel geografis yang terdiri dari area penjualan strategis, keterjangkauan lokasi, dan wilayah penjualan. Lalu variabel perilaku isinya terdiri dari manfaat, tingkat pembelian, kejadian, dan *self service*. Tumbuh pesatnya industri serupa di Surabaya dengan segmen yang lebih luas menjadi tantangan tersendiri bagi café Super Glu! untuk tetap *survive* dalam industri tersebut. Segmentasi pasar yang dituju oleh café Super Glu! dengan persaingan yang semakin ketat dimungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Super Glu!”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana segmentasi pasar yang di terapkan pada café Super Glu!?
2. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Super Glu!?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar yang diterapkan pada café Super Glu!.

2. Menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Super Glu!.

1.4. Batasan Penelitian

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang ada di café Super Glu! Indragiri dan mengingat adanya keterbatasan seperti; kemampuan, waktu, dan biaya. Maka penulis akan memberikan Batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus di lokasi café Super Glu!.
2. Penelitian ini dilakukan pada responden yaitu konsumen yang pernah membeli minuman pada café Super Glu! dengan usia 17 tahun keatas.
3. Penelitian ini hanya membahas tentang segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Super Glu!.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah sebagai salah satu syarat utama lulus dari Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, serta menambah pengetahuan dan pengalaman serta sebagai salah satu cara dalam menerapkan ilmu yang telah di peroleh pada kegiatan perkuliahan.

2. Bagi Cafe

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai sebuah saran atau masukan terhadap café dan dapat membantu mempromosikan Café Super Glu!.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Manfaat bagi perguruan tinggi adalah sebagai peluang untuk membuka jalur kerjasama antara perguruan tinggi dengan Café Super Glu!.