

Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Gresik Empire Cafe

Rizky Dwi Ayu Lestari, Mubarakah, Risqi Firdaus Setiawan

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence author email : mubarakah@upnjatim.ac.id

Abstrak

Bisnis cafe di Gresik saat ini semakin berkembang dengan pesat. Banyak cafe yang bermunculan dengan menjual berbagai jenis minuman kopi dan konsep yang berbeda-beda dengan keunikan tersendiri yang menjadikan persaingan semakin ketat. Melihat banyaknya cafe di Gresik membuat Gresik Empire Cafe harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Dengan mengetahui segmenting, targeting dan positioning, maka dapat ditentukan bagaimana cara menjangkau dan mempertahankan sebuah cafe di tengah banyaknya pesaing. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis segmenting, targeting dan positioning Gresik Empire Cafe. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmenting Gresik Empire Cafe berdasarkan geografis yaitu konsumen berdomisili Gresik. Segmenting demografis meliputi pelajar/mahasiswa, usia 17 – 25 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan akhir SMA, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Segmenting psikografis adalah kelas sosial menengah. Segmenting tingkah laku yaitu konsumen mengetahui Gresik Empire Cafe dari media sosial dan biasa mengunjungi Gresik Empire Cafe bersama teman. Targeting Gresik Empire Cafe yaitu anak muda yang suka nongkrong. Positioning Gresik Empire Cafe yaitu memposisikan produknya dengan cara menawarkan fasilitas seperti suasana yang nyaman dan konsep cafe yang unik serta harga yang terjangkau.

Kata kunci : segmenting, targeting, positioning

Abstract

The cafe business in Gresik is currently growing rapidly. Many cafes have sprung up selling various types of coffee drinks and different concepts with their own uniqueness which makes competition even tighter. Seeing the many cafes in Gresik makes Gresik Empire Cafe have to try its best to win the existing competition. By knowing segmenting, targeting and positioning, you can determine how to reach and maintain a cafe amidst many competitors. The aim of this research is to analyze segmenting, targeting and positioning of Gresik Empire Cafe. This research uses descriptive qualitative methods. The research results show that the Gresik Empire Cafe segmentation is based on geography, namely consumers domiciled in Gresik. Demographic segmenting includes students, aged 17 – 25 years, female, final high school education, income IDR 1,000,000 – IDR 2,500,000. Psychographic segmenting is middle social class. Behavioral segmenting means that consumers know Gresik Empire Cafe from social media and usually visit Gresik Empire Cafe with friends. Gresik Empire Cafe's target is young people who like to hang out. Positioning Gresik Empire Cafe is positioning its products by offering facilities such as a comfortable atmosphere and a unique cafe concept as well as affordable prices.

Keywords : segmenting, targeting, positioning

PENDAHULUAN

Bisnis cafe di Gresik saat ini semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha cafe dengan berbagai konsep yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan. Ketika banyak bermunculan cafe baru dengan konsep yang berbeda akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Setiap konsumen memiliki kebebasan dalam memilih cafe yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif pilihan dan lebih selektif dalam memilih cafe yang akan mereka kunjungi (Sukarno, 2016). Ketika konsumen menganggap suatu cafe tidak memuaskan, maka cafe tersebut akan sangat mudah ditinggalkan. Pelaku bisnis perlu menentukan *segmenting, targeting* dan *positioning* yang tepat agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien.

Gresik adalah kota yang mendapat julukan sebagai “Kota Seribu Kopi” karena banyaknya cafe yang ada. Di Gresik, fenomena keberadaan cafe kini mudah sekali dijumpai. Mulai dari cafe yang berkonsep klasik hingga modern. Selain itu, Gresik dikenal sebagai salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur karena merupakan pusat perdagangan internasional di kawasan Asia Timur dengan aktivitas industri yang terus meningkat. Gresik tidak hanya dikenal sebagai kota industri, tetapi juga

dikenal sebagai kota santri dan religi. Hal ini menjadikan Gresik sebagai tujuan wisata khususnya wisata religi dari berbagai kota di Indonesia dan berdampak pada jumlah wisatawan mengalami peningkatan serta cafe di Gresik memiliki peluang yang sangat besar.

Melihat banyaknya cafe di Gresik membuat Gresik Empire Cafe harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan Gresik Empire Cafe tentunya tidak terlepas dari *segmenting, targeting* dan *positioning* yang diterapkan. Dengan mengetahui *segmenting, targeting* dan *positioning*, maka dapat ditentukan bagaimana cara menjangkau dan mempertahankan sebuah cafe di tengah banyaknya pesaing. Oleh karena itu, judul penelitian ini yaitu Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Gresik Empire Cafe.

METODE PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disajikan dalam bentuk pernyataan dengan skala likert 1 sampai 5. Jumlah pilihan respon yang paling banyak dipakai adalah 5, karena jika respon terlalu sedikit, maka hasilnya terlalu kasar tetapi jika terlalu banyak, maka responden akan sulit membedakannya (Radjab & Jam'an, 2017). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (TST)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011).

Untuk menghitung total nilai yang didapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total nilai} = (T1 \times Pn1) + (T2 \times Pn2) + (T3 \times Pn3) + (T4 \times Pn4) + (T5 \times Pn5)$$

Keterangan :

T = Total jumlah responden yang memilih

Pn = Pilihan angka skor skala likert

Agar mendapatkan hasil interpretasi, peneliti harus mengetahui skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk penilaian dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden}$$

$$X = \text{skor terendah likert} \times \text{jumlah responden}$$

$$\text{Rumus Index (\%)} = \text{total skor} / Y \times 100$$

Sebelum menyelesaikan harus mengetahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari interval skor persen (I). Rumus Interval sebagai berikut

$$I = 100 / \text{jumlah skor (likert)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmenting Gresik Empire Cafe

Segmenting adalah Tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu yang dapat dipilih sebagai *targeting* untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Gresik Empire Cafe melakukan *segmenting* yang akan dikelompokkan ke dalam beberapa variabel menurut Kotler & Keller (2010), yaitu variabel geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.

Variabel Geografis

Menurut Kotler & Keller (2009), segmentasi geografis membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Mengacu pada teori tersebut, variabel geografis ini akan membagi karakteristik konsumen berdasarkan jarak dan waktu tempuh yang dibutuhkan konsumen untuk sampai ke Gresik Empire Cafe serta domisili konsumen. Berikut adalah hasil dari segmentasi geografis responden Gresik Empire Cafe dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Berdasarkan Geografis

Jarak tempuh	Jumlah	Presentase
< 500 meter	5	5%
500 – 3000 meter	26	26%
3000 – 5000 meter	19	19%
≥ > 5000 meter	50	50%

Waktu tempuh		
< 10 menit	10	10%
11 – 20 menit	44	44%
20 – 30 menit	22	22%
> 30 menit	24	24%
Domisili Konsumen		
Gresik	78	78%
Luar Gresik	22	22%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen paling banyak berada di sedikit jauh dari Gresik Empire Cafe. Hal tersebut dapat dilihat dari jarak rumah sebagian konsumen sebanyak 50% berada di lebih dari 5000 meter. Waktu tempuh sebanyak 44% berada di 11 – 20 menit dari rumah mereka. Waktu tempuh tidak selalu sebanding dengan wilayah tempat tinggal konsumen. Tidak semua konsumen dari wilayah yang sama mempunyai waktu tempuh yang sama. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh aksesibilitas tempat tinggal konsumen dan waktu berkunjung. Berdasarkan domisili, konsumen sebanyak 78% berasal dari Gresik dan 22% berasal dari luar Gresik seperti Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan.

Variabel Demografis

Segmentasi demografis menurut Philip Kotler (2009) yaitu dibagi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Berikut adalah hasil dari segmentasi demografis responden Gresik Empire Cafe dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Berdasarkan Demografis

Variabel	Indikator	J	P
Usia	< 17 tahun	19	19%
	17 – 25 tahun	50	50%
	26 – 35 tahun	18	18%
	> 35 tahun	13	13%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
Pendidikan	Perempuan	60	60%
	SMP	20	20%
	SMA	40	40%
	Diploma	4	4%
	Sarjana	36	36%
	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
	Pegawai Negeri	15	15%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	14	14%
	Wiraswasta/Pengusaha	14	14%
	Guru/Dosen	6	6%
	Lainnya	10	10%
	< 1.000.000	23	23%
Pendapatan	1.000.000 – 2.500.000	32	32%
	2.500.000 – 4.000.000	20	20%
	> 4.000.000	25	25%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden memiliki usia 17 – 25. Penentuan usia menjadi acuan utama karena kebutuhan dan preferensi konsumen berbeda sejalan dengan usia mereka.

Jenis kelamin konsumen Gresik Empire Cafe sebanyak 60% perempuan dan 40% laki-laki. Laki-laki dan perempuan cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda. Hal ini sejalan dengan penelitian

Sholihah (2020) yang menyatakan bahwa perempuan datang ke cafe memiliki motivasi untuk belajar atau berfoto, sedangkan motivasi laki-laki adalah untuk melakukan pertemuan dan *refreshing*.

Pendidikan terakhir yang paling banyak adalah pada tingkat SMA dengan presentase 40%. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum dia memutuskan untuk membelinya (Rasmikayati dkk, 2017). Pendidikan juga berpengaruh karena semakin tinggi jenjang pendidikan, maka konsumen akan lebih mengetahui produk apa saja yang lebih bagus untuk dibeli atau digunakan.

Pekerjaan konsumen Gresik Empire Cafe merupakan pelajar/mahasiswa dengan presentase 41%. Pekerjaan dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk mengonsumsi, karena jenis pekerjaan konsumen memengaruhi pendapatan sehingga berdampak pada daya beli terhadap suatu produk (Ujang, 2014).

Konsumen dengan presentase 32% memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Hal ini wajar karena kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa yang notabeneanya belum bekerja. Tingkat pendapatan merupakan hal penting karena sangat menentukan pilihan konsumen. Individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki minat untuk membeli menu

yang lebih mahal sementara individu dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah mungkin menginginkan produk yang lebih murah.

Variabel Psikografis

Menurut Philip Kotler (2009), variabel psikografis yaitu variabel yang menentukan konsumen berdasarkan ciri-ciri psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Berikut adalah hasil dari segmentasi psikografis responden Gresik Empire Cafe dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Interpretasi Variabel Psikografis

Distribusi	Hasil Penelitian
Mengisi waktu luang	Konsumen mengisi waktu luang di Gresik Empire Cafe dengan menikmati fasilitas yang ada seperti melihat <i>live music</i> , nonton bersama pertandingan sepak bola, bermain game online dan hanya sekadar ngobrol dengan teman/kerabat.
Suasana sesuai gaya hidup	Suasana dan konsep Gresik Empire Cafe menjadi daya tarik utama serta berhasil menarik konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup fotogenik dan berorientasi visual.

Mengikuti tren	Mayoritas konsumen mengunjungi Gresik Empire Cafe karena sedang mengikuti tren yang tengah ramai di kalangan masyarakat yaitu budaya nongkrong di cafe. Beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka mulai suka nongkrong di cafe karena ajakan dari teman-teman mereka.
----------------	--

Sumber : Data Primer, 2023

Variabel Tingkah Laku

Menurut Kotler & Keller (2009), variabel tingkah laku meliputi pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Berikut adalah hasil dari segmentasi tingkah laku responden Gresik Empire Cafe dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Berdasarkan Tingkah Laku

Sumber Informasi	Jumlah	Presentase
Keluarga/Saudara	14	14%
Teman	26	26%
Media Sosial	60	60%
Rekan Berkunjung		
Keluarga/Saudara	24	24%
Teman	74	74%
Rekan Kerja	2	2%
Sendiri	0	0%
Intensitas Kunjungan		

Sering (seminggu dua kali/lebih)	36	36%
Kadang-kadang (seminggu sekali)	43	43%
Jarang (sebulan sekali)	21	21%
Alasan Mengunjungi		
Lokasi strategis	18	18%
Harga terjangkau	18	18%
Suasana nyaman	40	40%
Menu beragam	14	14%
Promo/diskon yang ditawarkan	3	3%
Pelayanan memuaskan	3	3%
Kebersihan tempat	4	4%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4, sebanyak 60% responden mengetahui adanya Gresik Empire Cafe dari media sosial. Media sosial dianggap cara paling cepat dan efektif dalam mencari informasi dalam hitungan menit bahkan detik.

Sebanyak 74% responden biasa mengunjungi Gresik Empire Cafe bersama teman. Nongkrong merupakan kegiatan anak muda untuk berkumpul bersama teman. Menurut beberapa orang, nongkrong sambil ngobrol bersama teman adalah kenikmatan apalagi jika obrolannya terus mengalir dan selalu ada cerita yang tak habis-habis.

Intensitas konsumen mengunjungi Gresik Empire Cafe yaitu dalam kategori kadang-kadang atau seminggu sekali dengan presentase 43%. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen yang mengunjungi Gresik Empire

Cafe merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki kegiatan setiap harinya sehingga tidak dapat sering datang ke Gresik Empire Cafe.

Sebanyak 40% konsumen mengunjungi Gresik Empire Cafe dengan alasan suasana yang nyaman. Sedangkan promo/diskon yang ditawarkan dan pelayanan yang memuaskan memiliki presentase paling rendah yaitu masing-masing hanya 3%.

Targeting Gresik Empire Cafe

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Gresik Empire Cafe mengevaluasi semua segmen yang selanjutnya akan diputuskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan.

Targeting Gresik Empire Cafe yaitu memfokuskan pemasarannya pada anak muda berusia 17 – 25 tahun yang suka nongkrong dan berfoto-foto. Hal tersebut didukung dengan adanya fasilitas yang ditawarkan Gresik Empire Cafe, yaitu spot foto yang *instagramable*, pemandangan gunung kapur dan *live music*. Dengan adanya hal tersebut, para konsumen tentunya akan merasa nyaman karena sembari menikmati makanan dan minuman, mereka bisa sambil berfoto-foto dengan banyak spot dan menikmati pemandangan gunung kapur serta *live music*.

Pola penentuan *targeting* yang diterapkan Gresik Empire Cafe adalah penetapan sasaran terkonsentrasi karena fokusnya adalah anak muda yang suka nongkrong.

Positioning Gresik Empire Cafe

Positioning sebuah produk menyangkut bagaimana produk dilihat dan dinilai di mata konsumen, serta hal apa yang membuat konsumen terus mengingat produk tersebut. Berikut adalah hasil dari *positioning* Gresik Empire Cafe dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Interpretasi *Positioning*

Distribusi	Hasil Penelitian
Cita rasa	Gresik Empire Cafe tidak memahami preferensi cita rasa konsumen dengan baik karena menurut konsumen rasa makanan dan minumannya biasa saja.
Harga	Gresik Empire Cafe memiliki harga yang cukup murah agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan.
Pelayanan	Gresik Empire Cafe gagal menyesuaikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen karena terkadang masih salah mengasih pesanan, terkadang pelayan tidak memanggil ulang jika konsumen tidak mendengar panggilan untuk mengambil

	pesanan dan tidak disediakan tissue.
Citra unik	Gresik Empire Cafe berhasil menciptakan citra unik dan membedakan dirinya dengan pesaing dengan memiliki konsep yang unik bertema kerajaan eropa.
Citra positif dan kepercayaan konsumen	Gresik Empire Cafe gagal membangun citra positif dan kepercayaan konsumen dengan mengomunikasikan informasi di media sosial karena Gresik Empire Cafe tidak mencantumkan menu di Instagram dan juga kurang aktif di Instagram.

Sumber : Data Primer, 2023

Kesuksesan dari suatu *positioning* sangat ditentukan dari kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada konsumennya. Dalam melakukan *positioning*, Gresik Empire Cafe menggunakan beberapa variabel antara lain :

1. *Positioning* menurut harga

Salah satu keunggulan dari Gresik Empire Cafe adalah terletak pada harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2. *Positioning* menurut pesaing

Selain melihat harga, Gresik Empire Cafe juga menggunakan variabel *positioning* menurut pesaing. Banyaknya cafe yang tersebar di daerah Gresik menuntut Gresik

Empire Cafe untuk selalu menyediakan tempat yang menarik dan nyaman. Gresik Empire Cafe memiliki konsep unik yang berbeda dari cafe lain yaitu kerajaan romawi khas eropa.

KESIMPULAN

Berdasarkan variabel geografis, konsumen berada di jarak lebih dari 5000 meter dengan waktu tempuh 11 – 20 menit dan berdomisili Gresik. Berdasarkan variabel demografis, konsumen berusia 17 – 25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan akhir SMA, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Berdasarkan variabel psikografis adalah kelas sosial menengah. Berdasarkan variabel tingkah laku, konsumen mengetahui adanya Gresik Empire Cafe dari media sosial dan biasa berkunjung bersama teman.

Targeting Gresik Empire Cafe yaitu memfokuskan pemasarannya pada anak muda yang suka nongkrong. Pola penentuan *targeting* yang dilakukan Gresik Empire Cafe adalah penetapan sasaran terkonsentrasi karena fokus dari usaha/bisnis ini yaitu anak muda yang suka nongkrong.

Gresik Empire Cafe memposisikan produknya dalam benak konsumen dengan cara menawarkan fasilitas seperti suasana yang nyaman dan konsep cafe yang unik serta harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P dan Keller, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- [2] Miles, M. B, Huberman, A. M & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publication. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- [3] Radjab, Enny & Jam'an, Andy. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [4] Rasmikayati, E., Pandi, P., Hepi, H., Risyad, M. I & Bobby, R. S. 2017. *Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Vol. 3(2): 117 – 133.
- [5] Sholihah, Isna Aminatus. 2020. Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 8. No. 1.
- [6] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sukarno, Gendut & Nurawati, Lina. 2016. "Kontribusi *Human Capital* dan *Costumer Capital* dalam Menggapai Kinerja Cafe dan Resto di Surabaya". *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 15 No. 2.
- [8] Ujang, S. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.