

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI PASAR WARUNG KOPI ROBUSTA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MUHAMMAD UBAIDILLAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dari strategi segmentasi pasar pada warung kopi Robusta di Bandar Lampung, dilakukan pada warung kopi modern dan warung kopi tradisional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian Analisis Segmentasi Pasar Warung Kopi Robusta di Bandar Lampung adalah terbagi menjadi segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikologis dan segmentasi perilaku. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *cluster*. Analisis *cluster* pada penelitian ini adalah *cluster I* untuk warung kopi modern dan *cluster II* untuk warung kopi tradisional. Dalam hasil penelitian *cluster I* dan *cluster II* tidak berbeda secara signifikan antara pengunjung warung kopi *modern* dan warung kopi tradisional. Segmentasi psikografis pada *cluster I* dan *cluster II* memiliki hasil yang sama yaitu sikap netral responden dalam mengkonsumsi kopi dan adanya warung atau kedai kopi membuat ingin menikmati kopi. Segmentasi demografis pada *cluster I* pengunjung berusia 20-30 tahun, rata-rata menjadi pegawai negri dan berpenghasilan sebesar Rp 2.000.000 dengan pengunjung rata-rata laki-laki dan *cluster II* pengunjung berusia 20 tahun, rata-rata menjadi pelajar, mahasiswa dan berpenghasilan sebesar <Rp2.000.000 dengan pengunjung rata-rata laki-laki. Segmentasi geografis pada *cluster I* dan *cluster II* adalah keberadaan warung atau kedai kopi memudahkan mereka dalam mengkonsumsi kopi. Segmentasi perilaku pada *cluster I* dan *cluster II* responden sering mengkonsumsi kopi dalam satu bulan untuk menikmati kopi robusta asli. Penelitian dari tingkat keefektifan segmentasi pasar yang dilakukan oleh peneliti saat ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha warung kopi menciptakan inovasi dan strategi pemasaran dengan tepat.

Kata Kunci: Analisis *Clusters*, Segmentasi Pasar, Warung Kopi.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING SEGMENTATIONS ROBUSTA COFFEE IN BANDAR LAMPUNG

By

MUHAMMAD UBAIDILLAH

This study aims to determine the process of market segmentation strategies Robusta coffee shops in Bandar Lampung, carried out in modern coffee shops and traditional coffee shops. This study uses descriptive methods using a quantitative approach. Based on the results of the discussion in the Robusta Coffee Shop Market Segmentation Analysis in Bandar Lampung, it is divided into demographic segmentation, geographical segmentation, psychological segmentation and behavioral segmentation. The analytical method used in this study is cluster analysis. Cluster analysis in this study is cluster I for modern coffee shops and cluster II for traditional coffee shops. The results of cluster I and cluster II research did not differ significantly between visitors to modern coffee shops and traditional coffee shops. Psychographic segmentation in cluster I and cluster II has the same results, namely the neutral attitude of the respondents in consuming coffee and the existence of a coffee shop or coffee shop makes want to enjoy coffee. Demographic segmentation in cluster I visitors aged 20-30 years, the average became a civil servant and earning Rp 2,000,000 with an average visitor of men and cluster II visitors aged 20 years, the average being students, students and earning of < Rp2,000,000 with an average male visitor. Geographical segmentation in cluster I and cluster II is the existence of a coffee shop or coffee shop makes it easy for them to consume coffee. Behavior segmentation in cluster I and cluster II respondents often consume coffee within one month to enjoy the original robusta coffee. Research of the effectiveness of market segmentation conducted by researchers at this time aims to help the coffee shop entrepreneurs create innovations and marketing strategies appropriately.

Keywords: *Analysis Of Clusters, Coffe Shop, Market Segmentation..*