

**IDENTIFIKASI PROFIL KONSUMEN *COFFEE SHOP*
DI BANDAR LAMPUNG
(Studi pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan
In Air Cafe di Labuhan Ratu)**

(Skripsi)

Oleh

Josua Aloisius Gonjales Nainggolan
NPM 1816051064



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

IDENTIFIKASI PROFIL KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG (Studi pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe di Labuhan Ratu)

Oleh

JOSUA ALOISIUS GONJALES NAINGGOLAN

Penelitian ini menjelaskan tentang *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains* di *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung dengan fokus mengambil dua tempat yaitu Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dengan wawancara mendalam terhadap konsumen, owner, dan karyawan di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe, pengamatan, dan dokumentasi. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling* dan validitas data dibuktikan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *profile customer jobs* di kedua *coffee shop* bertujuan untuk berkumpul bersama teman dan mengerjakan tugas. Pada *profile customer pains* ditemukan keluhan dari konsumen seperti menu makanan yang kurang variatif dan interior yang kurang memanjakan konsumen. Sedangkan pada *profile customer gains*, konsumen mengharapkan inovasi pada menu makanan dan minuman, peningkatan interior dan eksterior, dan perluasan lahan parkir. Hingga akhir analisis ditemukan bahwa *profile customer jobs* lebih dominan, karena konsumen datang ke *coffee shop* lebih didorong karena tujuan untuk berkumpul bersama teman.

Kata kunci: *profile customer jobs*, *profile customer pains*, *profile customer gains*.

ABSTRACT

IDENTIFICATION OF COFFEE SHOP CONSUMER PROFILES IN BANDAR LAMPUNG

**(Study on Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga And
In Air Cafe In Labuhan Ratu)**

By

JOSUA ALOISIUS GONJALES NAINGGOLAN

This research describes the customer jobs profile, customer pains profile, and customer gains profile in coffee shops in Bandar Lampung with a focus on taking two places, namely Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga and In Air Cafe. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Data collection was carried out by documentation, observation, and in-depth interviews with 7 informants at Robusta Coffee Bunga Coffee House and 10 informants at In Air Cafe. Data was taken with snowball sampling technique and data analysis was done with source triangulation. Based on the results of research and data analysis, it shows that profile customer jobs get results for hanging out with friends and doing assignments. In the customer pains profile, there are complaints from consumers such as a less varied food menu and an interior that does not pamper consumers. While in the customer gains profile, consumers expect innovation in the food and beverage menu, interior and exterior improvements, and expansion of parking lots. Until the end of the analysis, it was found that the customer jobs profile was more dominant, because consumers came to the coffee shop more driven by the aim of hanging out with friends.

Keywords: *profile customer jobs, profile customer pains, profile customer gains.*

**IDENTIFIKASI PROFIL KONSUMEN *COFFEE SHOP*
DI BANDAR LAMPUNG
(Studi pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan
In Air Cafe di Labuhan Ratu)**

Oleh:

Josua Aloisius Gonjales Nainggolan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **IDENTIFIKASI PROFIL KONSUMEN
COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG
(STUDI PADA RUMAH KOPI ROBUSTA
COFFEE BUNGA DAN IN AIR CAFE DI
LABUHAN RATU)**

Nama Mahasiswa : **Josua Aloisius Gonzales Nainggolan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051064**

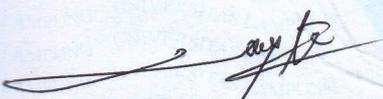
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

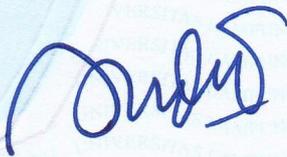
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



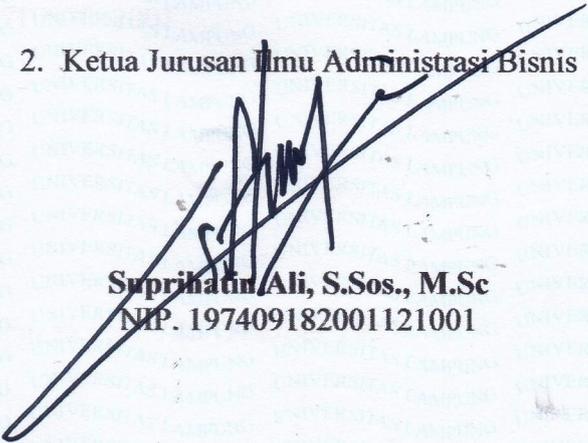
Pembimbing I

Pembimbing II


A. Efendi, M.M
NIP. 195909061988031001


Dra. Fenny Saptiani, M.Si
NIK. 231504630710201

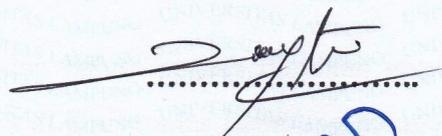
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 197409182001121001

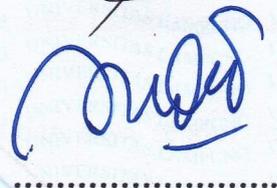
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

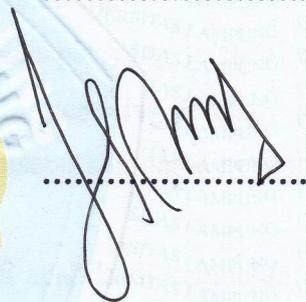
Ketua : A. Efendi, M.M



Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si



Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Oktober 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan,



Josua Aloisius G. Nainggolan
NPM 1816051064

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Josua Aloisius Gonjales Nainggolan, lahir di Bandar Lampung 21 Juni 2000. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Romanus Kadiman Nainggolan dan Ibu Risto Naibaho. Penulis berasal dari Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Xaverius 3 Bandar Lampung pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Xaverius 4 Bandar Lampung lulus pada tahun 2015, dan SMA Fransiskus Bandar Lampung lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan mahasiswa tingkat jurusan sebagai anggota bidang Kesekretariatan HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS tahun 2020. Penulis juga aktif tergabung dalam organisasi tingkat universitas yaitu UKM KATOLIK UNIVERSITAS LAMPUNG sebagai Kepala Bidang Kaderisasi periode tahun 2020 dan Kepala Divisi Hubungan Masyarakat periode tahun 2021. Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Sepang Jaya, Kecamatan Labuhan Ratu pada tahun 2021 yang saat itu masih besar dampak dari pandemi Covid-19. Selain itu, penulis juga telah menyelesaikan masa Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 40 hari di PT. Bukit Asam Tbk. Tarahan, Srengsem, Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

MOTTO

“CONSCIOUS BEFORE CHANGES”

“Kesadaran membuat kita hidup dalam realita masa kini. Tidak menyesal atas masa lalu dan tidak takut akan masa depan. Semua bisa dimulai dari sadar akan kelebihan dan kekurangan pribadi, hingga mampu membuat keputusan untuk terus mengembangkan kompetensi diri”

“Namun, Dia tahu jalan yang kuambil: setelah Dia menguji aku, aku akan tampil seperti emas”

(Ayub 23:10)

“Dan hukum yang kedua, yang sama dengan itu, ialah: Kasihilah sesamamu manusia seperti dirimu sendiri”

(Matius 22:39)

PERSEMBAHAN

Teruntuk keluargaku

Bapak "*Romanus Kadiman Nainggolan (Alm.)*" dan Mamak "*Risto Naibaho*"
Bapaktua-ku "*Alpinus Nainggolan*" dan Mamaktua-ku "*Rosinta Sihombing*"

Kakak-kakakku "*Romatua Hasiholan Nainggolan*" dan "*Anna Martogi Nainggolan*"
Adik-adikku "*Elisabet Jesika Nainggolan*" dan "*Agustina Adelia Nainggolan*"

Dengan penuh rasa syukur dan bangga kupersembahkan karya kecil ini sebagai
wujud rasa terima kasihku dan bakti

Terima kasih untuk semua doa yang terucap untuk kesuksesanku, perhatian, cinta,
semangat, motivasi dan kasih sayang yang telah diberikan kepadaku selama ini

Serta

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat, perlindungan, serta anugerah kesehatan yang diberikan sehingga penulis dapat melaksanakan proses penelitian dengan lancar dan menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“IDENTIFIKASI PROFIL KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA RUMAH KOPI ROBUSTA *COFFEE BUNGA* DAN *IN AIR CAFE* DI LABUHAN RATU)”. Selama penelitian, penulis banyak mendapat ilmu pengetahuan, pengalaman, motivasi, bantuan, doa serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:**

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Damayanti, S.A.N., M.AB selaku pembimbing akademik saya selama berkuliah di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung.

7. Bapak A. Efendi, M.M selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, saran dan kritik serta memberikan ilmu kepada penulis dengan penuh kesabaran selama penulis melakukan penelitian dan penulisan skripsi.
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, nasehat, masukan, dan saran selama penulis melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku penguji yang telah banyak memberikan semangat, masukan, kritik, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Bapak Romanus Kadiman Nainggolan (alm.) dan Ibu Risto Naibaho serta Bapaktua (A. Nainggolan) dan Mamaktua (R. Sihombing) dan kakak-kakak Romatua H. Nainggolan dan Anna M. Nainggolan serta adik-adik Elisabet J. Nainggolan dan A. Adelia Nainggolan yang selalu memberikan doa, kasih sayang, cinta, nasehat, dukungan dan motivasi kepada sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak orang. Sekali lagi terima kasih banyak kepada semua pihak yang terlibat dan membantu penyusunan skripsi ini, dan mohon maaf apabila ada kesalahan yang penulis lakukan selama proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 2 November 2023
Penulis

Josua Aloisius Gonjales Nainggolan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Profil Konsumen.....	7
2.2 Pemasaran.....	9
2.3 Strategi Pemasaran	10
2.4 <i>Segmenting</i>	10
2.5 <i>Targeting</i>	13
2.6 <i>Positioning</i>	13
2.7 Penelitian Terdahulu.....	14
2.8 Kerangka Pemikiran	16
III. BAHAN DAN METODE	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.3 Metode Penarikan Sampel.....	18
3.4 Pengumpulan Data	18
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	19
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	21
4.2 Pertumbuhan <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandar Lampung.....	24
4.3 Sejarah Berdiri dan Profil Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga.....	25
4.4 Sejarah Berdiri dan Profil In Air Cafe.....	26
4.5 Hasil Penelitian.....	27
4.5.1 Profile Customer Jobs	30
4.5.2 Profile Customer Pains	35
4.5.3 Profile Customer Gains	38
4.6 Pembahasan	40

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	47
5.2.1 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	47
5.2.2 Bagi Pengelola Usaha <i>Coffee Shop</i>	47

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	12
4.1 Jumlah Penduduk Masing-Masing Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung...	22
4.2 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Menurut Usia	23
4.3 Identitas Informan di In Air Café.....	28
4.4 Identitas Informan di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga	29
4.5 Hasil Identifikasi Wawancara dan Pengamatan langsung yang Menunjukkan Perbedaan.....	43
4.6 Hasil Identifikasi Wawancara dan Pengamatan langsung yang Menunjukkan Persamaan	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga	4
2. In Air Cafe	4
3. Canvas Customer Profile Osterwalder	7
4. Kerangka Pemikiran	16
4.1 Provinsi dengan Produksi Kopi Tertinggi dan Terendah Tahun 2021.....	24
4.2 Erwin (Pemilik dari Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga).....	25
4.3 Daftar Menu di In Air Cafe	33
4.4 Daftar Menu di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga	34
4.5 Suasana Indoor di In Air Cafe	36
4.6 Suasana Outdoor di In Air Cafe	39

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, khususnya di sektor perkebunan dan pertanian. Sektor ini juga merupakan salah satu sektor andalan dalam bidang ekonomi sejak lama. Salah satu komoditi unggulan yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan dalam subsektor perkebunan yaitu kopi. Kebiasaan meminum kopi di Indonesia juga sudah ada sejak lama. Tidak pandang usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, bahkan besarnya penghasilan, tetap penikmat kopi akan selalu ada dan tidak akan pernah hilang diterpa zaman. Jenis-jenis kopi di Indonesia juga sangat beragam mulai dari kopi arabika, kopi robusta, kopi Sumatera, kopi Lampung, kopi luwak, dan masih banyak lagi. Karena kopi merupakan salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat, maka kini kopi mulai divariasikan dari metode penanaman, metode pengolahan, metode pembuatan, hingga metode penyajiannya. Hal itu dilakukan tentu untuk lebih meningkatkan minat peminum kopi, mulai dari peminum kopi biasa hingga penikmat kopi.

Salah satu faktor penyebab meningkatnya konsumsi kopi karena semakin banyaknya *coffee shop* di beberapa tempat. Dimana *coffee shop* juga sering dipakai oleh banyak orang untuk rapat organisasi atau perusahaan, tempat muda-mudi untuk berkumpul, juga mahasiswa untuk mengerjakan tugas. Semakin bertambah dan berkembangnya *coffee shop*, maka para pelaku bisnis yang bergerak di bidang ini dituntut untuk bisa menghadirkan diferensiasi atau nilai lebih dari *coffee shop* miliknya. Karena jika tidak, maka akan sangat sulit untuk mengembangkan bisnis menjadi ke arah yang lebih baik.

Dalam menghadapi persaingan ini, para pelaku bisnis di bidang *coffee shop* perlu melihat profil konsumen yang ada di daerah tempat bisnis mereka dibangun, supaya dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpaling atau beralih ke *coffee shop* lain. Menjadi penting bagi pelaku bisnis di bidang ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena pada dasarnya dalam mengambil keputusan pembelian konsumen adalah sama, yang membedakan adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, dan masih banyak lagi. Hal inilah yang harapannya bisa membantu para pelaku bisnis di bidang *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung, khususnya di sekitar Kecamatan Labuhan Ratu. Dimana hasil dari penelitian ini dapat menunjang dalam hal pemasaran *coffee shop* milik mereka.

Dalam menunjang pemasaran suatu bisnis, maka pelaku bisnis perlu memperhatikan strategi bisnis yang diambil. Dimulai dengan Segmenting, Targeting, dan Positioning. Penelitian ini akan membahas strategi bisnis dalam hal *segmenting*. Menurut Rhenald Kasali (2012) segmentasi pasar merupakan proses dimana perusahaan atau pelaku bisnis mengkategorikan dan mengklasifikasikan konsumen menjadi homogen. Dalam segmentasi juga ada dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi berdasarkan geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, daerah, kota, kecamatan, atau bahkan lingkungan sekitar. Sehingga perusahaan perlu menetapkan lokasi produk, iklan, promosi, dan usaha untuk memenuhi kebutuhan negara, kota, kecamatan, atau wilayah tempat bisnis perusahaan tersebut berjalan. Kemudian segmentasi berdasarkan demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor ini biasa digunakan untuk menetapkan segmentasi konsumen, karena kebutuhan konsumen sering berkaitan erat dengan variabel demografis. Lalu segmentasi berdasarkan psikografis merupakan pembagian pembeli menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup,

ataupun karakter kepribadian. Karena banyak konsumen yang membeli suatu produk biasanya untuk mencerminkan gaya hidup mereka.

Kemudian setelah strategi pemasaran oleh pelaku bisnis selesai dilakukan, maka pelaku bisnis juga perlu mengetahui hal apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, antara lain faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Dalam hal ini, penelitian akan berfokus pada faktor pribadi, dimana akan membahas profil konsumen. Perbedaan faktor pribadi pada setiap konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan ditetapkan (Kotler dan Keller, 2009). Profil konsumen sendiri menjelaskan tentang segmen konsumen pada model bisnis yang lebih terstruktur dan secara rinci (Alexander Osterwalder, 2014). Hal ini akan mengetahui perihal *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains*.

Profile Customer Jobs merupakan apa yang konsumen lakukan dalam pekerjaan mereka dan dalam kehidupan mereka. Secara sederhana, alasan apa yang membuat konsumen datang ke *coffee shop*, apakah karena berkumpul dengan teman-teman, rapat, mengerjakan tugas, atau yang lainnya. Kemudian *Profile Customer Pains*, merupakan gambaran hasil buruk, risiko, dan hambatan yang terkait dengan pekerjaan pelanggan, serta hal yang mengganggu. Secara sederhana, hal apa saja yang menjadi kekurangan atau keluhan dari konsumen pada *coffee shop* yang ada di Labuhan Ratu. Lalu *Profile Customer Gains*, merupakan hasil atau manfaat yang ingin dicapai atau konsumen cari.

Penelitian ini akan dilakukan di dua tempat, yaitu Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe. Tempat ini sudah memenuhi semua syarat sebagai bisnis yang berjalan di bidang kopi dan berada di daerah Labuhan Ratu. Kedua tempat ini dipilih karena memiliki sedikit perbedaan yang terlihat. Pertama dari lokasi, Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga berada di daerah yang ramai kendaraan lewat, sedangkan In Air Cafe berada di daerah yang cukup sepi atau jarang terjadi

kemacetan. Lalu dari konsumen, Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga lebih banyak dikunjungi oleh kelompok atau komunitas dibanding individu, sedangkan In Air Cafe lebih banyak dikunjungi oleh individu dan kelompok. Hal ini yang membuat kedua tempat ini layak menjadi lokasi penelitian pada profil konsumen *Coffee Shop*.



Gambar 1. Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga
(Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti)



Gambar 2. In Air Cafe
(Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti)

1.2 Rumusan Masalah

Setiap penelitian tentu membutuhkan masalah atau isu yang perlu dijawab, maka berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penelitian ini dilakukan untuk mendapat jawaban dari rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana *profile customer jobs* yang ada pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe?
2. Bagaimana *profile customer pains* yang ada pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe?
3. Bagaimana *profile customer gains* yang ada pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe?
4. Apakah yang paling dominan dari *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains* pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Memahami profil konsumen *coffee shop* yang ada di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe dari segi *profile customer jobs*.
2. Memahami profil konsumen *coffee shop* yang ada di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe dari segi *profile customer pains*.
3. Memahami profil konsumen *coffee shop* yang ada di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe dari segi *profile customer gains*.
4. Mengetahui hal yang paling dominan dari *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains* pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe.

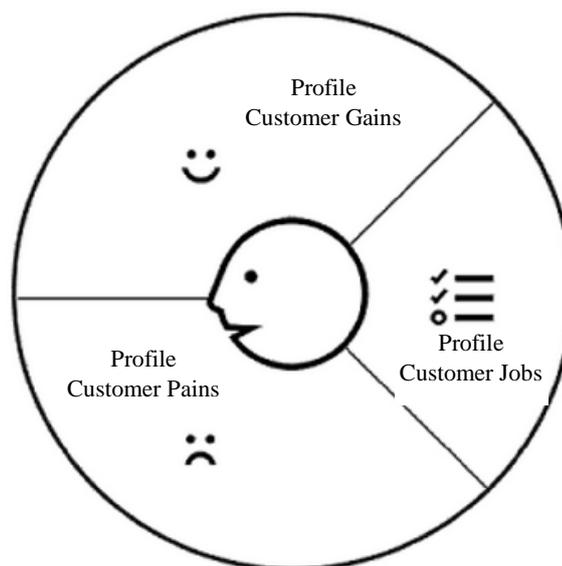
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi salah satu sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi pelaku bisnis *coffee shop*, penelitian ini menjadi salah satu sumber data atau informasi dalam memulai atau mengembangkan bisnisnya dengan menyesuaikan profil konsumen yang ada.
3. Bagi pembaca, penelitian ini menyajikan informasi mengenai profil konsumen *coffee shop* di Labuhan Ratu, Bandar Lampung berdasarkan *profile customer jobs, profile customer pains, profile customer gains*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Konsumen

Menurut Alexander Osterwalder (2014:9) profil konsumen merupakan tentang segmen konsumen tertentu pada model bisnis yang lebih terstruktur dan secara rinci. Didalamnya akan mengetahui *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains*.



Gambar 3. Canvas Customer Profile Osterwalder
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

1. *Profile Customer Jobs* merupakan pekerjaan yang mereka lakukan pada produk perusahaan, atau dapat dikatakan untuk hal apa konsumen membeli produk perusahaan. Beberapa merupakan hal penting namun ada juga yang jika tidak melakukannya bisa mengalami kendala serius dalam hidupnya. Maka dapat dijabarkan dalam *profile customer jobs* ada yang berdasarkan

fungsinya, sosial, dan emosi. Berdasarkan fungsinya yaitu ketika konsumen mencoba untuk melakukan atau menyelesaikan tugas tertentu atau masalah tertentu. Kemudian berdasarkan sosial, yaitu ketika konsumen ingin terlihat baik atau meningkatkan kekuasaan ataupun status, yang mana hal ini menggambarkan bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain. Lalu berdasarkan emosi adalah ketika konsumen mencari suatu keadaan emosi tertentu, seperti merasa baik atau aman misalnya mencari ketenangan dari kesibukan pekerjaan setiap hari.

2. *Profile Customer Pains*, merupakan keluhan atau kekurangan yang konsumen rasakan selama melakukan pembelian pada produk perusahaan. Ada tiga jenis *pains* yang perlu diidentifikasi yaitu hasil yang tidak diinginkan oleh konsumen, masalah pada produk bisnis ataupun pelayanan, juga penilaian pribadi atau karakteristik konsumen terhadap produk. Kemudian jenis yang kedua adalah hambatan, hal ini yang mencegah atau memperlambat konsumen dalam mencapai pekerjaan mereka seperti yang dijabarkan dalam *profile customer jobs*. Lalu jenis yang terakhir adalah risiko, dimana konsumen mencoba mengambil solusi untuk masalah yang mereka ingin selesaikan namun masih ada risiko didalamnya.
3. *Profile Customer Gains*, merupakan keinginan atau kebutuhan yang diharapkan konsumen ada dalam produk ataupun pelayanan. Dalam hal ini ada empat jenis yang harus bisa diidentifikasi oleh pelaku bisnis atau perusahaan yaitu yang pertama keuntungan yang dibutuhkan, dimana keuntungan yang dibutuhkan sangat berpengaruh pada solusi yang diberikan, misalnya adalah harapan atau keuntungan dari *smartphone* adalah konsumen bisa memakainya untuk melakukan panggilan. Kemudian jenis yang kedua adalah keuntungan yang diharapkan, yaitu keuntungan yang relatif mendasar yang diharapkan dari solusi, bahkan tanpa hal itu bisa bekerja sendiri, misalnya adalah Apple yang meluncurkan iPhone diharapkan oleh konsumen adalah ponsel dirancang dengan baik dan terlihat bagus. Lalu jenis yang ketiga adalah keuntungan

yang tidak terduga, yaitu keuntungan yang melampaui apa yang konsumen harapkan dari solusi, misalnya konsumen sangat menginginkan *smartphone* terintegrasi dengan perangkat mereka yang lain. Lalu jenis yang terakhir adalah keuntungan yang tidak terduga, yaitu keuntungan yang melampaui harapan dan keinginan konsumen.

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2009) Pemasaran merupakan proses dalam mengelola hubungan yang menguntungkan. Jika dilihat dari sasaran, ada dua sasaran pemasaran yaitu menjanjikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan pada konsumen. Secara umum pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pelaku bisnis memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran nilai dengan konsumen.

Dalam pemasaran ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis, hal pertama yaitu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar. Di dalam hal pertama ini juga ada lima konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kemudian penawaran pemasaran. Lalu nilai dan kepuasan. Selanjutnya pertukaran dan hubungan. Kemudian yang terakhir adalah pasar.

Setelah tahap pertama yaitu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, selanjutnya pelaku bisnis harus merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Dalam hal ini pertanyaan yang harus dijawab adalah pelanggan seperti apa yang akan dilayani. Kemudian memilih nilai pada produk yang akan ditawarkan. Jika tahap ini sudah selesai, maka pelaku bisnis perlu melakukan tahap membangun program pemasaran yang memberikan nilai unggul, secara sederhana pelaku bisnis akhirnya membentuk strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan setelah mendapat hasil dari tahap kedua. Lalu, jika tahap ketiga sudah selesai maka pelaku bisnis menuju ke tahap empat yaitu membangun

hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Hingga akhirnya berada pada tahap kelima yaitu menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut (Kotler 2009). Kemudian strategi pemasaran merupakan proses menyeluruh dari perencanaan hingga gambaran aktivitas serta pelaksanaannya pada waktu tertentu. Strategi bisa dikatakan baik jika mampu mencapai tujuan dan dalam prosesnya dilakukan secara efektif. Karena strategi pemasaran merupakan suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix* (Kotler 2009). Salah satu strategi dalam pemasaran adalah *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP).

2.4 Segmenting

Konsep segmentasi yang merupakan bagian dari proses manajemen pemasaran awalnya mulai berkembang saat Wendell Smith menjelaskan pemikirannya dalam artikel ilmiah di *Journal of Marketing* tentang konsumen pada dasarnya berbeda-beda. Karena perbedaan ini, maka perlu strategi pemasaran yang berbeda pula untuk menjangkaunya. Meski sebagai artikel ilmiah konsep segmentasi baru diperkenalkan pada tahun 1956, namun dalam praktek sebenarnya sudah lama digunakan secara intuitif. Setelah itu dapat disayangkan bahwa konsep segmentasi pernah dilupakan pada tahun 190-1990 karena dunia lebih memilih menggunakan konsep *mass production*. Konsep *mass production* sendiri merupakan proses menghasilkan satu unit produk untuk seluruh pasar dan dikembangkan para produsen untuk mencapai skala ekonomis sehingga biaya produksi per unit akan menjadi lebih murah.

Menurut Rhenald Kasali, *Segmenting* atau segmentasi merupakan proses dimana perusahaan atau pelaku bisnis mengkategorikan dan mengklasifikasikan konsumen menjadi homogen. Karena pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen, maka jika tidak dikelompokkan berdasarkan ciri yang sama akan menyulitkan produsen dalam melayani konsumen. Dengan hal ini, segmentasi menjadi tahap pertama yang harus dilakukan dan sangat penting untuk menjalankan strategi selanjutnya. Karena konsumen dalam sebuah pasar memiliki banyak perbedaan, seperti ada beberapa produk untuk pria yang berbeda dengan produk untuk wanita. Kemudian dari cara berbelanja pun konsumen dalam pasar memiliki perbedaan. Konsumen dari pulau Jawa akan berbeda dengan konsumen dari pulau Sumatera, sebagai contoh rata-rata makanan di pulau Jawa memiliki rasa yang manis sedangkan di pulau Sumatera makanannya rata-rata memiliki rasa yang pedas.

Setelah mengetahui definisi dari segmentasi, maka perlu diketahui tujuan produsen atau perusahaan harus melakukan segmentasi. Menurut Weinstein, pada dasarnya segmentasi pasar dilakukan untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Jika dijabarkan lebih sempit, tujuan dari segmentasi adalah meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra produsen atau perusahaan. Tujuan tersebut yang ingin dicapai produsen atau perusahaan dalam melakukan segmentasi. Setelah itu perlu diketahui juga keuntungan melakukan segmentasi, yang pertama produsen atau perusahaan dapat membuat produk yang lebih responsif pada kebutuhan pasar. Kemudian yang kedua, produsen dapat menganalisis pasar yang digunakan oleh eksekutif perusahaan untuk mengetahui siapa saja yang menggerogoti pasar produknya. Lalu yang ketiga, dapat menemukan peluang untuk dapat menciptakan konsumen yang merasa butuh terhadap suatu produk. Keempat, dapat menguasai posisi yang superior dan kompetitif sehingga produsen dapat mengetahui pergeseran yang terjadi pada segmennya. Lalu yang kelima, dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Setelah mengetahui beberapa hal diatas tentang segmentasi, maka berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi proses dan hasil segmentasi, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan proses dimana membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, kota, kecamatan, atau lingkungan sekitar. Segmentasi ini memberikan perhatian khusus pada perbedaan geografis dalam hal kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu contohnya adalah perusahaan pendingin ruangan, di wilayah yang tropis atau panas produk tersebut akan dijual namun di negara yang memiliki iklim dingin maka akan dimodifikasi menjadi penghangat ruangan.

2. Segmentasi Demografis

Sedangkan segmentasi demografis merupakan proses dimana membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Misalnya dalam segmentasi demografis ada segmentasi jenis kelamin, ada beberapa produk atau perusahaan yang khusus menjual barangnya ke salah satu *gender*, seperti perusahaan P&G yang awalnya dikhususkan untuk konsumen perempuan.

3. Segmentasi Psikografis

Kemudian segmentasi psikografis merupakan proses dimana membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas, sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Salah satu contoh segmentasi psikografis adalah rokok Marlboro yang mengambil segmentasi seorang laki-laki, berpetualang, dan penuh tantangan.

Karena dengan segmentasi, perusahaan dapat lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Kemudian membantu perusahaan dalam pemilihan target pasar. Lalu menjadi kunci bagi perusahaan untuk lebih unggul dari pesaing karena dapat memandang pasar dari sudut yang unik. Namun jika perusahaan tidak bisa melakukan tahap dalam *segmenting* dengan baik dan efektif, maka keuntungan tersebut tidak bisa didapat dengan mudah.

2.5 Targeting

Setelah perusahaan atau pelaku bisnis sudah bisa melakukan *segmenting* dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan menentukan segmen bagian mana yang akan menjadi target. Dalam evaluasi ini perusahaan harus bisa mempertimbangkan dari kemampuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Maka perusahaan perlu untuk melakukan survey terlebih dahulu untuk mengetahui keadaan pasar. Agar nantinya tidak memilih target yang salah.

2.6 Positioning

Positioning sendiri merupakan proses untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tujuannya untuk memengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu memandang sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing. Karena penentuan posisi produk bertujuan untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. *Positioning* dapat ditentukan dan dilakukan berdasarkan perbedaan produk, keuntungan produk, pemakaian produk, pesaing, dan berdasarkan masalah.

2.7 Penelitian Terdahulu

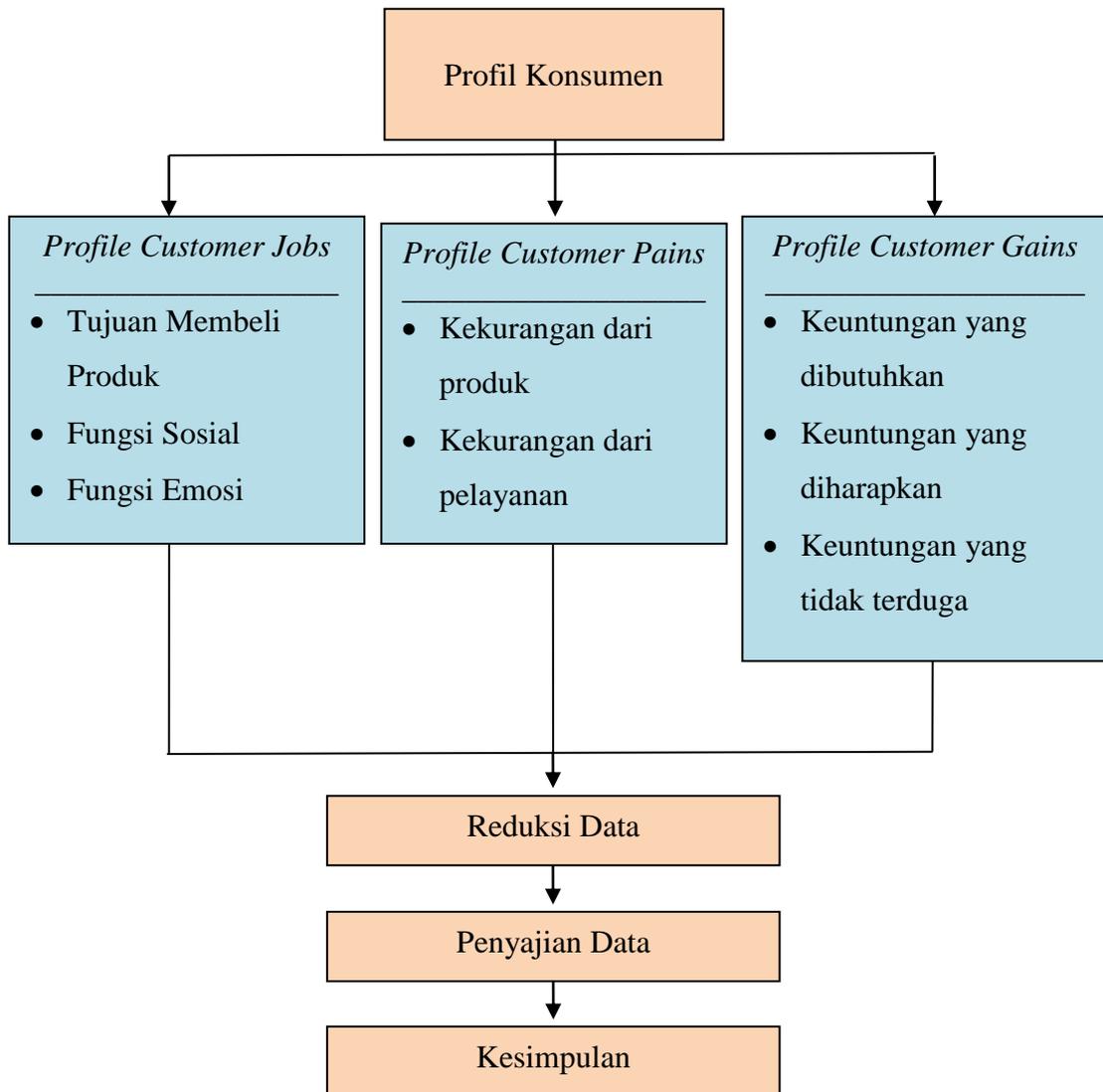
No	Penulis (Tahun), Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Widya Ayu Prabasari dan Kristina Sisilia (2020), <i>Identifikasi Profil Konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia) dengan Metode Peta Empati.</i>	Deskriptif	Profil konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia) memiliki ketertarikan pada harga murah atau promo, menghasilkan poin yang dapat ditukar, layanan dan kualitas yang bagus, fasilitas lengkap, ingin praktis, serta fitur-fitur yang lengkap.	Penelitian ini belum ada dilakukan untuk daerah Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Juga ada pada objek penelitian serta metode penarikan sampel yang akan dilakukan.
2.	Witri Azzahro, Suprihatin Ali, dan Ghia Subagia (2022), <i>Women and Coffee: Kajian Tentang Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung.</i>	Kualitatif Deskriptif	Perilaku konsumen perempuan kedai kopi di Kota Bandar Lampung terbentuk dari faktor psikologis dan faktor budaya. Sehingga menciptakan banyak aktivitas di kedai kopi seperti bekerja, mengerjakan tugas, hingga hanya untuk bersantai.	Objek dan tujuan penelitian.
3.	Erlan Geofanny (2020), <i>Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee</i>	Kuantitatif Deskriptif	Gaya hidup, harga, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tempat, promosi	Variabel, tujuan dan jenis penelitian.

	<i>Salatiga</i>)		dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	
4.	Dini Wahyuni dan Prof. Dr. H. Syamsul Bachri, S.E., M.Si (2020), <i>Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Nextdoor Cafe di Palu.</i>	Kuantitatif	Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke <i>Nextdoor Cafe</i> di Palu.	Variabel, tujuan dan jenis penelitian.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

III. BAHAN DAN METODE

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe di Kecamatan Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Tempat dipilih karena memiliki target pasar yang cukup berbeda, mulai dari In Air Cafe memiliki target konsumen remaja yang menurut WHO (*World Health Organization*) merupakan masyarakat yang memiliki usia dari 12-25 tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari menu kopi yang disajikan dan juga suasana tempat yang cukup sederhana dengan memberikan kondisi *outdoor* namun yang sesuai sebagai tempat berkumpul para remaja yang mencari *coffee shop* dengan harga yang cukup terjangkau. Sedangkan Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga tidak memiliki target konsumen secara khusus. Hal ini karena alasan awal pemilik usaha membangun bisnis ini karena dukungan dari teman-temannya, kemudian tidak ada strategi yang khusus untuk menarik konsumen yang ada. Namun hal itu tidak menghilangkan keunikan kedai kopi yang coba mereka tawarkan, karena Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga memiliki jenis kopi khas milik mereka sendiri. Beberapa perbedaan itulah yang menjadi alasan untuk memilih kedua tempat tersebut sebagai tempat penelitian. Kemudian untuk waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Juli 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara objektif atas hal yang akan diteliti untuk tujuan mengetahui hal baru atau hal yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Kemudian sumber data yang akan dipakai dalam penelitian adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer diperoleh dari wawancara kepada konsumen secara langsung. Tujuannya adalah untuk peneliti dapat melihat secara langsung kondisi, keadaan, serta aktivitas yang terjadi di *coffee shop* yang telah ditentukan sebagai lokasi penelitian, dan akhirnya dapat mengambil kesimpulan juga saran yang objektif serta valid. Sedangkan Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu, dan buku yang berkaitan dengan fokus penelitian. Sehingga data ini dapat mendukung hasil yang didapatkan oleh peneliti saat turun langsung ke *coffee shop* serta dokumentasi suasana *coffee shop* yang sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode *convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan atau berada pada tempat dan waktu yang tepat. Sehingga tidak terhenti pada suatu kriteria.
2. Metode *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel berantai dengan cara subjek pertama akan memberikan rekomendasi untuk subjek selanjutnya yang diperlukan pada penelitian ini. Metode *snowball sampling* sendiri memberikan sumber informasi yang terus berkembang hingga jawaban yang diberikan menemukan titik jenuh, atau dapat dikatakan bahwa informasi yang diberikan sudah memuaskan.

3.4 Pengumpulan Data

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam sebuah penelitian adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan metode-metode yang sudah tersedia. Karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, maka pada penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dengan menggunakan kelima indra yang ada. Observasi akan dilakukan sebanyak empat kali yaitu dua hari pada hari biasa dan dua hari pada waktu *weekend*. Hal terpenting dalam observasi ini adalah pengamatan dan ingatan.
2. *In Depth Interview*, merupakan proses untuk memperoleh informasi dari konsumen untuk kebutuhan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dan bertatap muka. Hal ini dilakukan dengan cara memancing konsumen untuk bercerita tentang informasi yang dibutuhkan.
3. Dokumentasi, merupakan proses untuk menghasilkan bukti-bukti secara nyata kondisi sebenarnya informasi yang didapat. Dalam penelitian ini dokumentasi akan dilakukan atas perizinan dari pihak yang berkaitan, jika pihak yang berkaitan tidak berkenan maka penelitian ini akan sangat menghargai hal tersebut.

3.5 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data akan dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

1. Reduksi data, merupakan proses dimana data yang didapatkan dari lapangan perlu dicatat secara teliti dan rinci, kemudian merangkum, memilih hal-hal pokok, dan fokus pada hal penting yang menjadi topik penelitian.
2. Penyajian data, dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk naratif, tabel, grafik, dan juga bagan.
3. Penarikan kesimpulan, dengan data yang sudah disajikan maka perlu perbandingan dengan teori utama yang dibawa. Jika sudah dibandingkan maka akan tercipta kesimpulan yang diharapkan dalam penelitian ini. Kesimpulan bisa mengikuti teori utama yang ada, juga bisa menghasilkan informasi baru yang pasti dibutuhkan oleh pelaku bisnis *coffee shop*.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh peneliti. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi sendiri merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data absah melalui pendekatan metode ganda. Triangulasi memanfaatkan hal yang ada diluar data sebagai keperluan pembanding terhadap data yang diperoleh peneliti.

Berikut teknik triangulasi yang akan digunakan:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan proses membandingkan ulang informasi yang diperoleh dengan sumber yang berbeda. Sebagai contoh, melakukan perbandingan antara hasil wawancara pada konsumen *coffee shop* dengan data menu yang banyak dipesan oleh konsumen di *coffee shop*, SOP karyawan, dan daftar menu yang ada di *coffee shop*. Hal ini dilakukan untuk melihat tingkat kebenaran atau kepercayaan pada hasil wawancara yang diperoleh. Sehingga data yang diperoleh tidak hanya berdasar pada pendapat konsumen saja, namun tetap ada pembanding yang diperlukan.

b. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti untuk validitas data yang berhubungan dengan perubahan proses dan perilaku konsumen *coffee shop*. Dalam proses untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti perlu melakukan pengamatan tidak hanya satu kali saja. Sehingga peneliti akan melakukan pengamatan pada beberapa kesempatan hingga dirasa cukup.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori merupakan proses membandingkan hasil data yang diperoleh peneliti dengan teori yang relevan. Hal ini untuk menghindari bias individu peneliti dari hasil data yang diperoleh dan kesimpulan yang dihasilkan. Triangulasi teori dan meningkatkan kedalaman pemahaman terhadap hasil data yang diperoleh dan teori yang dibawa. Sehingga data dapat dikatakan absah jika data yang diperoleh relevan dengan teori yang ada.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian kualitatif identifikasi profil konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan utama yang ingin dilakukan oleh konsumen di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe adalah untuk berkumpul bersama teman atau untuk kebutuhan hiburan. Kekurangan dan kelebihan yang ada di *coffee shop* tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali ke *coffee shop*. Hasil ini dapat dilihat dari jawaban informan yang dominan karena untuk berkumpul bersama teman, meskipun adanya perbedaan *segmenting* dan *targeting* pada kedua *coffee shop*. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga memiliki segmentasi demografis orang tua dan *targeting* teman-teman pemilik bisnis *coffee shop* ini. Sedangkan pada In Air Cafe memiliki segmentasi demografis anak muda dan *targeting* mahasiswa.
2. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe memiliki perbedaan pada segi *profile customer pains*, yaitu:
 - a. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga semua jawaban dari informan sepakat tidak ada kekurangan pada produk dan pelayanan yang didapat baik sengaja maupun tidak disengaja.
 - b. Pada In Air Cafe memiliki beberapa kekurangan yang dirasa dan dilihat oleh konsumen, yaitu kurangnya inovasi pada menu makanan dan menu minuman non kopi. Konsumen masih melihat keterbatasan pada menu

minuman non kopi yang bisa dipesan di In Air Cafe, juga pada menu makanan yang baru menyediakan tiga menu. Lalu beberapa konsumen merasa bahwa interior yang ada masih kurang memberikan kenyamanan pada konsumen. Seperti beberapa kursi yang tidak memiliki penahan badan bagian belakang, hal itu membuat beberapa konsumen lebih cepat letih duduk di kursi tersebut.

3. *Profile Customer Gains* pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe juga memiliki perbedaan dan persamaan, yaitu:
 - a. Pada In Air Cafe konsumen yang menjadi informan semua menjawab bahwa keuntungan yang dibutuhkan adalah untuk menjaga hubungan baik dengan teman. Lalu untuk keuntungan yang diharapkan adalah melakukan inovasi pada menu makanan dan menu minuman non kopi, juga adanya penambahan pada interior dan eksterior *coffee shop*. Kemudian keuntungan yang tidak terduga didapat oleh konsumen adalah harga menu yang cukup murah, hal ini juga sama dengan jawaban konsumen yang menjadi informan di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga.
 - b. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dibandingkan In Air Cafe terdapat perbedaan pada keuntungan yang diharapkan, yaitu lahan parkir yang diharapkan diperluas. Karena beberapa konsumen merasa sedikit terganggu dengan lahan parkir yang tidak terlalu luas dan tepat berada di tepi jalan raya.
4. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe hal yang lebih dominan adalah *Profile Customer Jobs*. Karena beberapa konsumen yang menjadi informan datang ke *coffee shop* karena untuk berkumpul bersama teman atau atas ajakan teman untuk *nongkrong* di tempat tersebut. Juga beberapa konsumen tersebut datang ke *coffee shop* untuk mengerjakan tugas kuliah yang ada. Meskipun seperti itu, konsumen merasa nyaman datang ke Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga juga karena rasa dari menu yang disediakan cukup memuaskan dan harga yang ditawarkan cukup murah.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, ada beberapa saran yang akan diberikan pada peneliti selanjutnya dan pengelola usaha *coffee shop*. Hal ini untuk terus mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, dan juga untuk pengelola usaha *coffee shop* dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik sehingga mampu bersaing dengan bisnis *coffee shop* lain yang memiliki *brand* lebih besar.

5.2.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian dengan objek kedai kopi target pasar yang berbeda sangat memungkinkan untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian, sehingga pertanyaan yang diberikan dapat mencakup aspek yang lebih banyak dan hasil penelitiannya dapat diuji dengan pengujian statistik.

5.2.2 Bagi Pengelola Usaha *Coffee Shop*

1. Bagi pengelola usaha Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga jika ingin memperluas dan menambah konsumen yang datang, juga membuat konsumen merasa lebih nyaman peneliti memberikan saran yaitu:
 - a. Memperhatikan keluhan yang dirasa terkait suara kendaraan dari jalan, dapat membuat dinding di setiap sisi *coffee shop* sehingga suara kendaraan dari luar tidak terlalu masuk kedalam *coffee shop*.
 - b. Kemudian lahan parkir yang disediakan juga dapat diperluas, hal ini mengacu dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Bahwa lahan parkir terlalu dekat dengan jalan raya dan membuat konsumen sedikit kesulitan saat parkir kendaraan.

- c. Menambah dan memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan. Mulai dengan pemasaran di media sosial, dengan membuat akun *coffee shop* di Instagram, Facebook, maupun media sosial lainnya. Karena sampai saat ini Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga masih melakukan pemasaran dengan cara menyebarkan informasi *coffee shop* dari mulut ke mulut. Sehingga informasi tersebut tidak dengan cepat diterima oleh banyak orang dan pendapatan dari *coffee shop* sedikit lambat.
2. Bagi pengelola usaha In Air Cafe jika ingin membuat konsumen merasa lebih nyaman dan memperluas target pasar yang sudah ada, peneliti memiliki beberapa saran yaitu:
 - a. Memperhatikan keluhan yang dirasa oleh konsumen. Mengacu dari hasil wawancara dan pengamatan langsung peneliti, dapat menambah variasi menu minuman non kopi dan menambah menu makanan ringan. Sehingga pengelola usaha dapat memperluas target pasar ke perempuan, karena menu minuman non kopi yang lebih bervariasi. Juga menambahkan menu makanan ringan dapat memudahkan konsumen sehingga tidak membeli makanan dari luar *coffee shop*.
 - b. Menambah eksterior untuk konsumen yang ingin meminum kopi di *outdoor* sekitar lahan *coffee shop*, seperti atap di tempat *outdoor* dan penambahan kursi maupun meja. Hal ini karena saat cuaca tidak terduga hujan, konsumen yang berada di *outdoor* tidak tergesa-gesa untuk pindah ke indoor *coffee shop*. Keadaan ini tentu menambah kenyamanan pada konsumen karena tidak perlu khawatir kembali pada kondisi cuaca.
 - c. Meningkatkan strategi pemasaran yang sudah ada, khususnya pada pemasaran di media sosial. Saat membuat video singkat bagaimana kondisi *coffee shop* sedang ada konsumen dan memposting hal tersebut di media sosial, hal itu dapat menambah minat calon konsumen yang tidak sengaja melihat video singkat tersebut. Juga akun media sosial In Air Cafe tidak perlu ragu untuk menambah *following* dari akun media sosial mahasiswa sekitar, karena hal itu dapat meningkatkan peluang informasi *coffee shop* tersebar dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Destriasri, Devina, Hartini, dkk. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Klasik Coffee & Breakfast* (Studi Kasus Pada Konsumen Klasik Coffee & Breakfast). 6(4)
- Faisal Utama, Rahmad. (2021). *Kajian Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street*. 1 (4). 1-15
- Geofanny, Erlan. (2020). *Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi* (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). 7(2). 441-454
- Juniard, Yakin, A, dan Tajidan. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Di Lokal Kota Mataram*. 30(2). 90-99
- Kotler P, Armstrong G. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lautiainen Tanja. (2015). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision In The Selection Of a Coffee Brand*. Tesis Magister Saimaa University of Applied Sciences Lappeenranta
- Safrida, Marsudi, Edi, dan Jannah, Putri. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh*. 21(2). 70-80
- Shofiana Riezcha, dkk. (2019). *Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa Di Titik Temu Coffee Seminyak*. 3(1). 240-255

Tri Utami, Wahyu, Yuliawati. (2020). *Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kampoeng Kopi Banaran*. 8(2). 131-148

Wahyuni, D, Bachri, H. Syamsul. (2020) *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konumen Berkunjung Ke Nextdoor Café Di Palu*. 6(3). 261-271