

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan ini akan menjelaskan data-data yang didapatkan dari pengumpulan data yang telah dilakukan. Kemudian dilakukan pengolahan terhadap data yang sudah didapatkan sesuai dengan teori yang digunakan untuk memperoleh penyelesaian terhadap permasalahan yang diteliti.

1.1 Segmentasi Pasar Kafe

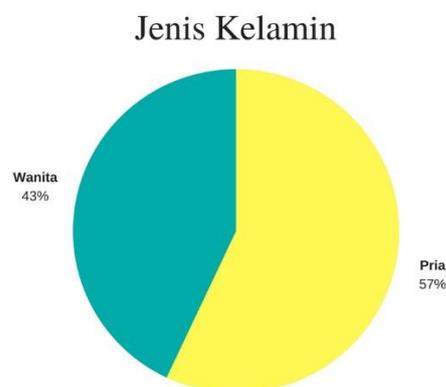
Tahap segmentasi merupakan bagian untuk membagi pasar kafe ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil. Keseluruhan pasar dikelompokkan menurut kemiripan antar individu. Dikumpulkan jawaban dari 100 orang responden yang mewakili pasar kafe di Kota Malang. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan teknik sampling *Snowball Effect*.

1.1.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan ditampilkan karakteristik responden berdasarkan variabel demografis. Hal ini digunakan untuk mengetahui sebaran responden yang ada. Terdapat 6 variabel demografis yang digunakan sebagai dasar, yaitu jenis kelamin, usia, status keluarga, pendidikan, pekerjaan, daya beli (pendapatan). Hasil yang disajikan diambil dari 100 responden sebagai sampel untuk pasar kafe di Malang.

1. Jenis kelamin

Pria dan wanita memiliki preferensi yang berbeda dalam memberikan pertimbangan-pertimbangan. Perbedaan sifat dasar pria dan wanita membuat kecenderungan pengambilan keputusan yang berbeda pula.

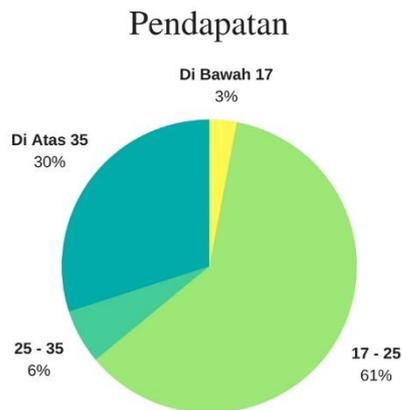


Gambar 4.1 Karakteristik jenis kelamin

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa pria lebih banyak dalam pasar kafe di Malang. Pria memiliki jumlah konsumen yang lebih besar dalam pasar kafe sebesar 57% sedangkan wanita 43%.

2. Usia

Seiring berjalannya waktu, seseorang akan terus berubah termasuk secara psikologis. Fase pertumbuhan seseorang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil.



Gambar 4.2 Karakteristik usia

Penduduk di usia remaja akhir mendominasi pasar kafe lebih dari separuh bagian. Dalam gambar 4.2 penduduk usia 17-25 memberikan 61% dari sampel. Kelompok usia terbanyak berikutnya adalah untuk usia di atas 35, yaitu sebesar 30%. 9% yang tersisa merupakan kontribusi dari penduduk usia di bawah 17 tahun sebesar 3% dan usia 26-35 sebesar 6%.

3. Status keluarga



Gambar 4.3 Karakteristik status keluarga

Dari gambar 4.3 yang disajikan, sebesar 73% dari pasar kafe merupakan penduduk yang lajang / belum menikah. Penduduk yang sudah menikah menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 24%. Janda / Duda merupakan segmen paling kecil dengan besar 3%.

4. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan dapat menunjukkan tingkat intelektual seseorang. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang berbeda, seseorang akan memiliki pola pandang dan cara berpikir yang berbeda. Dengan demikian, masing-masing orang dengan tingkat pendidikan yang berbeda dapat mengambil keputusan yang berbeda pula.



Gambar 4.4 Karakteristik Pendidikan terakhir

Gambar 4.4 menunjukkan sebaran pendidikan terakhir untuk pasar kafe di Malang. Mayoritas pasar kafe di Malang memiliki pendidikan terakhir SMA / sederajat sebesar 58%. 27% dari total sampel memiliki pendidikan terakhir S-1. Pemegang gelar S-2 adalah memiliki jumlah 10% dari total sampel pasar kafe. Kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah untuk pendidikan terakhir SMP sebesar 5%.

5. Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari seseorang dapat menunjukkan bagaimana aktivitas keseharian seseorang. Aktivitas yang berbeda-beda untuk tiap orang mendorong pengambilan keputusan seseorang yang berbeda satu sama lain.



Gambar 4.5 Karakteristik pekerjaan

Gambar 4.5 menampilkan sebaran jenis pekerjaan untuk sampel pasar kafe di Malang. 67% dari pasar kafe tergolong dalam pelajar/mahasiswa. Pegawai swasta dan wiraswasta memiliki persentase yang sama, yaitu masing-masing sebesar 10% dari sampel. 7% dari pasar kafe masuk ke dalam kelompok pekerjaan pegawai negeri. 4% lainnya merupakan kelompok para professional. Sisanya, yaitu sebesar 2% memiliki pekerjaan selain yang sudah disebutkan sebelumnya.

6. Daya beli

Pendapatan seseorang dapat menggambarkan daya beli seseorang. Daya beli seseorang akan menentukan bagaimana cara seseorang mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan uang yang telah didapatkan.



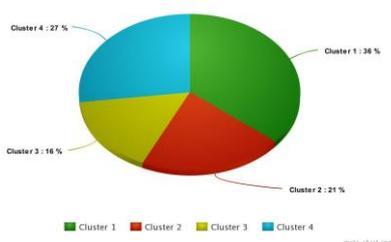
Gambar 4.6 Karakteristik daya beli

Segmen daya beli masyarakat digolongkan berdasarkan tingkat pendapatan tiap bulan. Dari gambar 4.6 dapat terlihat sebaran pendapatan dari sampel pasar kafe di Malang. Pendapatan di bawah Rp 2.000.000 adalah kelompok konsumen terbanyak, yaitu sebesar 62% dari sampel. 20% dalam sampel merupakan orang dalam kelompok pendapatan lebih dari Rp 11.000.000. Kelompok terbesar ketiga adalah untuk tingkat pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000, yaitu sebesar 13%. Kelompok dengan tingkat pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 dan Rp 8.000.000 – Rp 11.000.000 merupakan kelompok yang tergolong kecil dengan persentase masing-masing sebesar 3% dan 2%.

Berdasarkan segmentasi secara demografis, terdapat kelompok yang jumlahnya mendominasi dibandingkan kelompok lainnya di masing-masing variabel. Berdasarkan variabel jenis kelamin, pria lebih banyak dibandingkan dengan wanita. Mayoritas pada kelompok usia remaja akhir atau antara 17-25 tahun. Status keluarga yang lebih banyak adalah lajang/belum menikah. Dari variabel pendidikan terakhir terbanyak dalam pasar kafe di Malang adalah SMA/ sederajat. Variabel pekerjaan menunjukkan pelajar/mahasiswa merupakan kelompok mayoritas pasar kafe di Malang. Daya beli dilihat dari pendapatan per bulan. Kelompok terbanyak adalah pada kelompok pendapatan di bawah Rp 2.000.000.

1.1.2 Analisis Cluster

Analisis *Cluster* merupakan analisis untuk membagi data ke dalam kelompok. Pada tahap segmentasi, analisis ini membantu untuk membagi pasar yang ada ke dalam segmen berdasarkan kemiripan antar individu. Proses analisis ini menggunakan *Agglomerative Hierarchical Clustering* (AHC) dengan bantuan *software* SPSS 21. Variabel yang digunakan adalah 6 variabel demografis, yaitu jenis kelamin, usia, status keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Masukan dari analisis ini adalah jawaban dari 17 pernyataan mengenai atribut yang mendorong responden dalam memilih kafe yang dapat dilihat pada lampiran 1. Jawaban responden berbentuk skala *likert* dengan skala 1 hingga 5. Jawaban responden atas 17 pernyataan yang disediakan dapat dilihat pada lampiran 6.



Gambar 4.7 Hasil *cluster* pasar kafe

Tabel 4.1 Anggota *cluster*

Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
1	61	2	85	3	5	68	
4	67	6	86	14	9	69	
7	70	8	99	19	11	73	
10	71	16		26	12	80	
23	74	17		29	13	87	
25	75	18		31	15	91	
30	76	20		36	24	96	
32	79	21		39	27	97	
33	81	22		40	28	98	
34	82	44		51	37		
35	83	50		54	41		
38	88	53		63	43		
42	89	55		64	45		
46	90	57		65	47		
48	92	60		72	56		
49	93	77		100	58		
52	94	78			62		
59	95	84			66		

Sebanyak 4 *cluster* dihasilkan dari analisis *cluster* pada SPSS 21. Gambar 4.7 menunjukkan sebaran responden dalam masing-masing *cluster*. Selanjutnya pada tabel 4.1 menunjukkan pengelompokan masing-masing individu dalam *cluster*. Angka dalam tabel mewakili tiap responden yang berjumlah 100 responden. *Cluster* dengan jumlah anggota terbesar adalah *cluster* 1 sebesar 36% dilanjutkan *cluster* 4 sebesar 27%, *cluster* 2 sebesar 21%, dan jumlah anggota terkecil adalah *cluster* 3 sebesar 16%.

Tabel 4.2 Karakteristik tiap *cluster*

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Jenis Kelamin	Pria	Wanita	Pria, Wanita	Pria, Wanita
Usia	17-25	17-25	25-35	>35
Status Keluarga	Lajang / Belum Menikah	Lajang / Belum Menikah	Lajang / Belum Menikah	Menikah
Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	SMA / Sederajat	S-1	S-1
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar / Mahasiswa	Pelajar / Mahasiswa	Pegawai Swasta
Pendapatan	< RP 2.000.000	< RP 2.000.000	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	> Rp 11.000.000

Masing-masing individu dalam *cluster* yang sama memiliki kemiripan karakteristik-karakteristik berdasarkan variabel yang telah digunakan. Tabel 4.2 menggambarkan karakteristik segmen dari 4 *cluster* yang telah terbentuk.

Segmen 1 menunjukkan karakteristik umum pelajar SMA dan/atau mahasiswa yang sedang menempuh diploma atau sarjana. Jenis kelamin yang mendominasi pada segmen ini adalah pria dengan usia antara 17 hingga 25 tahun. Sebagian besar anggota pada segmen 1 memiliki pendidikan terakhir SMA / sederajat. Artinya, sebagian besar pada segmen 1 sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi baik diploma maupun sarjana. Pada usia ini, sebagian masih mendapat uang dari orang tua sehingga dalam satu bulan tidak bisa melebihi Rp 2.000.000.

Karakteristik dari anggota segmen 2 adalah wanita yang sedang menjalani masa pendidikan. Berdasarkan pendidikan terakhir, anggota pada segmen ini sedang menempuh pendidikan sebagai mahasiswa di tingkat diploma atau sarjana. Penghasilan rata-rata dari segmen ini adalah di bawah Rp 2.000.000. Hal ini mengingat status individu masih pelajar dan/atau mahasiswa, sehingga pendapatan masih berasal dari orang tua.

segmen 3 menggambarkan orang-orang yang menjunjung tinggi pendidikan dengan melanjutkan jenjang pendidikan ke yang lebih tinggi setelah sarjana. Anggota dari segmen ini memiliki kisaran usia antara 25 hingga 35 tahun. Ini merupakan

masa seseorang mulai meniti karir, sehingga mulai mencari penghasilan sendiri meskipun sedang melanjutkan pendidikan.

Anggota pada segmen 4 merupakan orang-orang yang sudah mapan baik secara finansial maupun rumah tangga. Mayoritas anggota dari segmen sudah berusia di atas 35 tahun dan sudah menikah. Pekerjaan sebagian besar orang pada segmen ini adalah pegawai swasta dengan pendapatan per bulan di atas Rp 11.000.000.

segmen 1 dan 2 cenderung memiliki kemiripan profil segmen. Perbedaan segmen 1 dan 2 terletak pada jenis kelamin, yaitu pria pada segmen 1 dan wanita pada segmen 2. segmen 3 merujuk pada kelompok orang yang memulai menata karir dengan mengejar pendidikan yang lebih tinggi. Anggota dari segmen 4 adalah individu dalam usia dewasa yang jenjang karirnya sudah mapan.

1.1.3 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*Cross Tabulation / Crosstab*) merupakan sebuah *tools* yang membantu untuk melakukan perbandingan secara silang tiap variabel yang didefinisikan. Proses digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel yang dibandingkan. Pada tahap ini, masing-masing *cluster* yang telah terbentuk akan ditabulasikan dengan atribut yang mendorong konsumen untuk memilih kafe. Tabel 4.3 hingga 4.19 menunjukkan kombinasi variabel pernyataan dan masing-masing segmen. Tabel vertikal menunjukkan keempat *cluster* yang telah terbentuk. Tabel horizontal merupakan jawaban responden terhadap pernyataan yang disediakan. Angka 1 merupakan tingkat terendah sedangkan angka 5 merupakan tingkat tertinggi.

Tabel 4.3 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 1

		Tersedia banyak variasi olahan kopi					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	0	2	10	15	9	36
	2	0	1	6	10	4	21
	3	0	0	6	4	6	16
	4	3	0	8	8	8	27
Total		3	3	30	37	27	100

Tabel 4.3 merupakan hasil tabulasi silang masing-masing segmen dengan atribut variasi olahan kopi. Jawaban dari keempat segmen memiliki kecenderungan ke arah setuju. Secara umum, pasar menginginkan suatu kafe yang memiliki berbagai macam cara mengolah kopi. Dengan demikian banyak variasi menu dalam kafe tersebut, terutama dari jenis kopi.

Tabel 4.4 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 2

		Cara penyajian menu yang menarik					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	1	1	10	11	13	36
	2	0	0	6	9	6	21
	3	0	0	2	9	5	16
	4	2	2	2	11	10	27
Total		3	3	20	40	34	100

Keempat segmen yang telah terbentuk ditabulasikan dengan atribut cara penyajian menu yang menarik. Dapat dilihat dari tabel 4.4 bahwa pasar cenderung menginginkan cara penyajian menu yang menarik. Respon mengungkapkan bahwa pasar lebih menyukai menu-menu yang disajikan secara menarik dan berbeda.

Tabel 4.5 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 3

		Bahan dasar kopi yang digiling sendiri					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	0	1	12	11	12	36
	2	0	6	3	6	6	21
	3	0	1	3	4	8	16
	4	3	5	2	6	11	27
Total		3	13	20	27	37	100

Pada tabel 4.5 ditunjukkan hasil tabulasi segmen dengan atribut bahan kopi digiling sendiri. Sebagian besar memilih bahwa kopi harus digiling sendiri. Dapat dilihat bahwa 37 sangat setuju apabila bahan dasar kopi perlu digiling sendiri. Dengan demikian, hal ini nantinya perlu menjadi salah satu perhatian pada saat pengembangan strategi untuk kafe.

Tabel 4.6 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 4

		Keramahan <i>waiters</i> dan <i>waitress</i>				Total
		1	3	4	5	
Segmen	1	0	5	14	17	36
	2	0	1	13	7	21
	3	0	0	9	7	16
	4	3	1	11	12	27
Total		3	7	47	43	100

Tabel 4.6 adalah tabulasi segmen dengan keramahan pelayan pada kafe. Sebanyak 90 responden menjawab pada 4 dan 5. Artinya, sebagian besar pasar

membutuhkan pelayanan dari pramusaji yang ramah. Keramahan ini menjadi pertimbangan yang kuat bagi pasar dalam memilih suatu kafe.

Tabel 4.7 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 5

		Kafe mengikuti trend/ selera masa kini				Total
		1	3	4	5	
Segmen	1	3	2	18	13	36
	2	0	1	11	9	21
	3	1	2	9	4	16
	4	6	2	5	14	27
Total		10	7	43	40	100

Tabel 4.7 merupakan tabulasi segmen dengan atribut kafe mengikuti tren atau selera masa kini. Pasar cenderung menyukai sesuatu yang sedang hangat dibicarakan atau *up to date*. Dapat dilihat bahwa 43 dari pasar menyatakan setuju apabila kafe mengikuti tren atau selera masa kini. Ketanggapan kafe dalam mengikuti tren masa kini menjadi pertimbangan pasar dalam memilih kafe.

Tabel 4.8 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 6

		Kemudahan akses/ tempat mudah dijangkau					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	0	2	6	12	16	36
	2	0	0	1	6	14	21
	3	1	0	0	3	12	16
	4	2	1	0	6	18	27
Total		3	3	7	27	60	100

Segmen dan atribut kemudahan akses kafe ditabulasikan dalam tabel 4.8. 60 dari responden menyatakan sangat setuju jika kemudahan akses menuju kafe dipertimbangkan. Berdasarkan hal tersebut, 60% dari responden sangat mempertimbangkan lokasi kafe. Semakin mudah kafe untuk didatangi, tentunya konsumen akan semakin merasa senang.

Tabel 4.9 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 7

		Ketersediaan tempat parkir					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	6	2	2	11	15	36
	2	0	2	1	7	11	21
	3	2	1	4	7	2	16
	4	2	1	3	12	9	27
Total		10	6	10	37	37	100

Tabel 4.9 adalah hasil tabulasi segmen dan atribut ketersediaan tempat parkir. Secara umum, pasar cukup memperhatikan ketersediaan tempat parkir dari kafe. Jawaban terbanyak adalah pada kelompok segmen 1 yang menyatakan sangat setuju bahwa ketersediaan tempat parkir dipertimbangkan dalam memilih kafe. Artinya, segmen pemuda adalah yang terbanyak dalam mempertimbangkan ketersediaan tempat parkir

Tabel 4.10 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 8

		Kenyamanan kafe				Total
		1	3	4	5	
Segmen	1	1	1	6	28	36
	2	0	0	6	15	21
	3	1	0	7	8	16
	4	1	2	8	16	27
Total		3	3	27	67	100

Tabulasi segmen dan atribut kenyamanan kafe dapat dilihat dalam tabel 4.10. 67 dari responden menyatakan bahwa kenyamanan kafe sangat dipertimbangkan dalam memilih kafe. Dapat dilihat bahwa 67% dari pasar menganggap kenyamanan dalam kafe merupakan sesuatu yang kritis dalam pertimbangan mereka. Dengan demikian, kenyamanan kafe sangat penting untuk dipertimbangkan oleh kafe.

Tabel 4.11 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 9

		Kebersihan kafe				Total
		1	3	4	5	
Segmen	1	0	2	7	27	36
	2	0	0	3	18	21
	3	0	0	4	12	16
	4	1	1	5	20	27
Total		1	3	19	77	100

Hasil tabulasi segmen dan atribut kebersihan kafe pada tabel 4.11 didominasi oleh respon sangat setuju bahwa kebersihan dalam kafe sangat diperhatikan. 77% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa kebersihan dari kafe merupakan pertimbangan mereka dalam memilih kafe. Kebersihan merupakan atribut yang sangat penting untuk dipertimbangkan lebih lanjut.

Tabel 4.12 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 10

		Berdasarkan referensi keluarga/ teman					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	2	0	5	18	11	36
	2	0	0	6	12	3	21
	3	4	0	4	3	5	16
	4	1	3	5	10	8	27
Total		7	3	20	43	27	100

Tabel 4.12 menunjukkan tabulasi silang antara segmen dan atribut referensi keluarga atau teman. Pasar cukup memperhatikan referensi dari kerabat yang dapat dilihat bahwa 43 responden cukup mempertimbangkan referensi dari kerabat. Referensi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi secara tidak langsung.

Tabel 4.13 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 11

		Iklan melalui berbagai media					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	2	2	14	11	7	36
	2	0	5	3	13	0	21
	3	2	0	6	4	4	16
	4	3	3	7	12	2	27
Total		7	10	30	40	13	100

Tabel 4.13 adalah tabulasi segmen dan atribut iklan melalui berbagai media. Dari tabel terlihat bahwa pasar memiliki kecenderungan untuk memperhatikan media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan kafe. Namun, ditunjukkan bahwa kecenderungan tersebut tidak terlalu besar.

Tabel 4.14 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 12

		Iklan yang meyakinkan kualitas menu					
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	3	3	3	18	9	36
	2	2	0	3	12	4	21
	3	1	0	6	4	5	16
	4	1	0	8	13	5	27
Total		7	3	20	47	23	100

Pada tabel 4.14 ditunjukkan hasil tabulasi segmen dan atribut iklan yang meyakinkan kualitas menu. Responden memiliki kecenderungan setuju jika iklan perlu meyakinkan konsumen akan kualitas menu yang disediakan. Hal ini dapat dilihat dengan 47 responden menyatakan setuju dan 23 menyatakan sangat setuju. Artinya, dalam melakukan promosi konsumen perlu diberi tawaran yang dapat meyakinkan mereka.

Tabel 4.15 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 13

		Ada diskon untuk menu-menu kafe					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	4	1	3	17	11	36
	2	0	0	1	9	11	21
	3	1	0	4	3	8	16
	4	5	2	5	4	11	27
Total		10	3	13	33	41	100

Tabulasi antara segmen dan atribut diskon pada menu kafe dijelaskan dalam tabel 4.15. Kecenderungan responden sangat menginginkan kafe mengadakan acara-acara diskon sebagai bentuk promosi. Hal ini dapat dilihat dari 33 responden yang menjawab setuju dan 41 responden yang menjawab sangat setuju.

Tabel 4.16 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 14

		Merchandise gratis disertai pembelian					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	4	8	11	6	7	36
	2	2	2	8	3	6	21
	3	2	1	7	2	4	16
	4	1	3	8	12	3	27
Total		9	14	34	23	20	100

Tabel 4.16 merupakan tabulasi silang segmen dan atribut *merchandise* gratis disertai pembelian. Sebanyak 34% responden menyatakan tidak terlalu mempertimbangkan *merchandise* dalam memilih kafe yang dituju. Namun jawaban terbanyak pada segmen 4 yang menyatakan setuju bahwa mereka mempertimbangkan adanya *merchandise* sebagai bonus pembelian.

Tabel 4.17 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 15

		Pertunjukan <i>Live Music</i>					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	4	4	8	9	11	36
	2	1	1	9	7	3	21
	3	3	2	2	4	5	16
	4	2	0	8	3	14	27
Total		10	7	27	23	33	100

Sebesar 33% dari responden sangat setuju dengan adanya pertunjukan *live music* di dalam kafe. Dari tabel 4.17, digambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan setuju dengan diadakannya *live music* sebagai salah satu bentuk promosi. Adanya acara *live music* dalam kafe cukup menjadi pertimbangan bagi pasar.

Tabel 4.18 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 16

		Harga mahal yang mengesankan kemewahan dan kualitas					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	9	11	5	7	4	36
	2	2	6	6	5	2	21
	3	3	5	3	2	3	16
	4	3	5	6	9	4	27
Total		17	27	20	23	13	100

Tabel 4.18 merupakan hasil tabulasi segmen dan atribut harga mahal yang mengesankan kemewahan dan kualitas. Responden cenderung tidak menginginkan harga yang mahal. Artinya, harga yang terlalu mahal untuk menu-menu kafe akan cenderung memberikan pertimbangan negatif dalam pemilihan kafe.

Tabel 4.19 Tabulasi silang segmen dengan pernyataan 17

		Harga yang murah dan acara diskon					Total
		1	2	3	4	5	
Segmen	1	3	3	11	8	11	36
	2	0	1	3	9	8	21
	3	3	0	7	2	4	16
	4	4	6	6	4	7	27
Total		10	10	27	23	30	100

Pada tabel 4.19 dijelaskan tabulasi segmen dan atribut harga murah. Atribut ini memiliki kecenderungan untuk dipertambahkan oleh pasar. Responden cenderung memberikan respon positif terhadap menu yang harganya relatif murah.

1.2 Target Pasar

Pada tahap ini, pasar yang telah dibagi ke dalam segmen akan dipilih sebagai pasar sasaran. Melalui berbagai pertimbangan, satu atau beberapa segmen yang telah terbentuk akan dipilih sebagai bagian pasar yang akan dilayani. Pasar yang akan dilayani adalah bagian pasar yang dianggap paling menguntungkan di antara lainnya.

Concentrated Market akan digunakan sebagai dasar penentuan pasar sasaran. Artinya, kafe akan memusatkan sumber daya yang dimiliki pada satu segmen yang telah ditentukan. Kafe yang dalam tahap pengenalan masih sangat terbatas dalam hal sumber daya. Karena itu, pasar yang dapat dilayani juga terbatas jumlahnya. Pembatasan pasar yang dilayani juga dapat membantu dalam membangun citra kafe pada saat melakukan *branding*.

Segmen yang akan dilayani adalah segmen 1 dan segmen 2. Segmen ini mewakili anak-anak muda pelajar serta mahasiswa di kota Malang. Jumlah anggota dalam kedua segmen ini mewakili 57% dari total responden. Dari segi ukuran pasar, segmen ini menjadi yang terbesar dibandingkan segmen lainnya. Pertumbuhan pasar di masa depan juga cukup baik. Malang termasuk dalam salah satu kota pelajar di Indonesia. Setiap tahunnya, anak-anak muda akan berdatangan ke kota Malang untuk menempuh pendidikan di sekolah atau universitas yang diinginkan. Dari segi pendapatan, segmen 1 dan segmen 2 berada di bawah Rp 2.000.000,00 tiap bulannya. Meskipun demikian, pendapatan tersebut bersifat uang saku untuk para siswa atau mahasiswa yang sedang melangsungkan pendidikan mereka. Artinya, uang yang didapatkan hanya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari untuk satu orang tanpa dibebani biaya-biaya lain, seperti uang pendidikan atau kebutuhan keluarga. Meskipun daya beli anggota pada *cluster* 4 lebih besar, namun ukuran segmen hanya 27% dari total responden.

Dalam membangun citra kafe, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

merupakan hal utama. Pelanggan memiliki ekspektasi tersendiri terhadap suatu kafe, baik dari segi produk, tempat, promosi, maupun harga. Segmen 1 dan segmen 2 sebagai bagian pasar yang akan dilayani memiliki jumlah anggota 57 orang dari 100 responden total. Berikut ini merupakan kebutuhan segmen 1 dan segmen 2 terhadap kafe yang diidentifikasi melalui bauran pemasaran produk pada tabel 4.20, tempat pada tabel 4.22, promosi pada tabel 4.24, harga pada tabel 4.26 dan gaya hidup segmen pada tabel 4.27. Nilai rata-rata didapatkan dari pembagian antara jumlah jawaban (melalui skala *likert*) dengan jumlah responden. Berikut ini adalah contoh perhitungan rata-rata dari respon segmen untuk pernyataan kebutuhan produk pertama, “Tersedia banyak variasi olahan kopi”.

$$\text{Rata - Rata} = \frac{\text{Jumlah semua jawaban responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Rata - Rata} = \frac{4+2+3+4+ \dots +1+4+5+3 \text{ (Lampiran 6)}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Rata - Rata} = 3,84$$

1. Produk

Tabel 4.20 Kebutuhan segmen akan produk

Huruf	Kebutuhan Produk	Rata-Rata
a	Tersedia banyak variasi olahan kopi	3,84
b	Cara penyajian menu yang menarik	3,96
c	Bahan dasar kopi yang digiling sendiri	3,81
d	Keramahan <i>waiters</i> dan <i>waitress</i>	4,31

- a. Tersedia banyak variasi olahan kopi dinilai cukup penting bagi segmen pemuda. Rata-rata respon dari anggota segmen ini adalah 3,84. Artinya, kafe perlu mempertimbangkan menu olahan kopi apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen nantinya. Tentunya, menu yang akan ditawarkan disesuaikan dengan minat pasar sasaran. Tabel 4.21 menyajikan tingkat minat segmen terhadap berbagai jenis olahan kopi.

Tabel 4.21 Prioritas variasi kopi menurut segmen

Jenis Kopi	Deskripsi	Peminat	Prioritas
Kopi Hitam	Kopi ini disajikan tanpa susu, hanya dengan sedikit gula sesuai selera	46	1
Capuccino	Kopi ini memiliki takaran yang seimbang antara espresso, susu, colat, dan kayu manis sebagai topping-nya	46	
Espresso	Minuman yang dihasilkan dengan mengekstraksi biji kopi yang sudah digiling dengan	43	2

Jenis Kopi	Deskripsi	Peminat	Prioritas
	menyemburkan air panas di bawah tekanan tinggi.		
Coffee Latte	espresso atau kopi yang dicampur dengan susu dan memiliki lapisan busa yang tipis di bagian atasnya. Perbandingan antara susu dengan kopi pada caffè latte adalah 2:1	37	3
Americano	Caffè Americano adalah minuman kopi yang dibuat dengan mencampurkan satu seloki espresso dengan air panas.	35	4
Mocca Coffee	Minuman kopi yang terbuat dari campuran espresso dengan coklat dan susu.	30	5
Frappucino	Minuman ini terdiri dari kopi diblender dengan es dan bahan-bahan lainnya. Biasanya ditambah krim kocok.	30	
Frappe	Frappe adalah minuman es kopi khas Yunani yang bersalut buih. Terbuat dari kopi instan, gula, air, dan es.	24	6
Macchiato	Caffè Macchiato adalah minuman kopi yang dibuat dengan mencampurkan espresso dengan susu	23	7
Kopi Hijau	Kopi yang dihasilkan dari biji kopi yang belum dipanggang. Biji kopi langsung diseduh untuk menciptakan minuman mirip teh.	17	8
Kopi Dandelion	Minuman yang terbuat dari akar dandelion digaringkan dan diseduh. Menghasilkan minuman yang memiliki rasa dan penampilan sama dengan kopi.	2	9

Jenis olahan kopi yang sebaiknya ada dalam menu kafe adalah jenis-jenis olahan kopi yang diminati lebih dari 30 orang. Jenis kopi yang perlu ada dalam menu adalah kopi hitam dan cappuccino di prioritas pertama. Peminat terbanyak kedua adalah Espresso dengan jumlah peminat 43 orang. Menu selanjutnya yang diminati adalah Coffee Latte dengan jumlah 37 orang. Pada prioritas ke empat, jenis olahan kopi yang terpilih adalah Americano dengan jumlah 35 orang. Mocca Coffee dan Frappucino menjadi prioritas ke lima dengan jumlah peminat yang sama, yaitu 30 orang.

- b. Segmen menyukai menu-menu yang disajikan secara menarik. Rata-rata respon dari segmen mengenai hal ini adalah sebesar 3,96. Penyajian menu secara menarik perlu memanfaatkan hal-hal yang dapat digunakan saat menyajikannya. Untuk menciptakan menu-menu dengan penampilan menarik dapat dilakukan dengan melakukan *garnish* pada menu yang akan disajikan. dengan menambahkan bahan-bahan yang dapat dikonsumsi maupun yang tidak dapat dikonsumsi. Sebaiknya proses ini dilakukan oleh tenaga yang terampil secara kreatif, inovatif dengan memperhatikan nilai artistik tanpa menghilangkan kelezatan olahan kopi itu sendiri sehingga menu olahan kopi menjadi sangat menarik dan menambah hasrat konsumen untuk segera menikmatinya. Dengan demikian diharapkan konsumen akan menjadi terkesan dan memiliki minat yang kuat untuk berkunjung kembali. *Garnish* yang umum digunakan pada menu olahan kopi adalah *latte art* dengan memanfaatkan susu, busa, bubuk coklat, serbuk kayu manis, dan bahan lainnya untuk memberi lukisan di atas kopi sekaligus menambah cita rasa pada menu olahan kopi. Namun, masih banyak cara untuk menciptakan *garnish* yang indah dengan bahan yang dapat dikonsumsi seperti memanfaatkan *wafel stick*, coklat parut, dan lain sebagainya. Bahan-bahan non konsumsi juga dapat dimanfaatkan untuk mempercantik penyajian menu. Pemilihan jenis peralatan yang digunakan untuk menunjang proses penyajian menu yang secara umum digunakan, antara lain gelas, cangkir, alas gelas, pengaduk, dan beberapa asesoris lainnya. Perlu dipertimbangkan saat melakukan *garnish*, sebaiknya memperhatikan bentuk, warna, serta penampilan fisik lainnya. Disesuaikan dengan segmen konsumen yang berkunjung. Sebagai contoh, konsumen pemuda cenderung lebih menyukai bentuk fisik yang tidak umum sedangkan konsumen wanita remaja lebih menyukai bentuk-bentuk yang lembut dan romantis.
- c. Dalam hal melakukan *brewing*, sebaiknya dilakukan secara mandiri agar dapat menghasilkan cita rasa kopi yang unik dibandingkan kafe lain. Secara umum, *brewing* adalah suatu proses penyeduhan kopi. Proses *brewing* yang tepat akan mempengaruhi hasil cita rasa kopi yang didapat karena perbedaan metode *brewing* dapat menghasilkan cita rasa yang berbeda pula. Penyajian olahan kopi dengan cita rasa yang unik dapat menarik perhatian konsumen pada segmen pemuda. Hal ini dapat dilihat dari respon segmen mengenai

bahan dasar kopi yang digiling sendiri dengan rata-rata 3,81. Untuk melakukan *brewing* sendiri, terdapat beberapa peralatan yang perlu disiapkan dan tentunya tenaga yang akan mengoperasikan peralatan secara terlatih dan memahami mengenai teknik *brewing*. Dengan demikian, keberadaan peralatan penunjang yang tersedia dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk dapat menghasilkan olahan kopi yang lezat seperti yang diinginkan konsumen. Setidaknya, sebuah kafe memerlukan 8 alat untuk melakukan *brewing* secara mandiri. Peralatan tersebut adalah *Rok Presso*, *Grinder*, *French Press*, *Pour Over*, *Vietnam Drip*, *Aeropress*, *Moka Pot*, dan *Syphon* serta peralatan lain yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki.

- d. Keramahan dan kesopanan para pelayan atau pramusaji kafe adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pemilik kafe. Keramahan dan kesopanan para pelayan atau pramusaji kafe merupakan hal yang dianggap penting oleh konsumen. Berdasarkan tabel 4.20, rata-rata respon segmen pemuda terhadap bagian ini adalah sebesar 4,31. Performa para pelayan/pramu saji kafe akan menjadi hal yang sangat diperhatikan dan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan dan mengambil keputusan. Tak hanya menu kafe yang dipertimbangkan, namun cara mereka dilayani di dalam kafe juga menjadi perhatian konsumen sebagai suatu bahan pertimbangan dalam memilih sebuah kafe yang akan dikunjungi. Pelayanan konsumen oleh *waiters* dan *waitress* dilakukan sejak konsumen hendak memasuki kafe, saat proses memesan menu, menikmati sajian hingga konsumen telah selesai melakukan pembayaran. Menyambut kedatangan konsumen dengan ramah merupakan hal awal yang sangat baik untuk dilakukan oleh para pelayan/pramusaji kafe kepada konsumen yang akan berkunjung ke kafe. Selanjutnya, masing-masing konsumen dilayani secara cepat, tepat dan responsif. Artinya, konsumen berharap pelayan/pramusaji kafe dapat melayani mereka dengan cepat serta sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Selain itu, pelayan/pramusaji kafe diharapkan dapat menangani setiap keluhan konsumen dengan baik. Konsumen menginginkan pelayan/pramusaji kafe dapat mengerti setiap keluhan yang diutarakan, merespon dengan rasa simpati dan sopan serta memiliki solusi yang menyenangkan dari pihak kafe. Pelayan/pramusaji kafe sebagai penghubung antara pihak kafe dan konsumen sebaiknya dapat menerima keluhan yang disampaikan konsumen dengan cerdas dan dapat mendefinisikan serta mengkomunikasikan apa yang menjadi keinginan

konsumen. Diharapkan setiap keluhan dari konsumen dapat diatasi secepatnya oleh pelayan/pramusaji kafe dan memberikan solusi maupun respon lain yang baik untuk menghindari timbulnya kekecewaan akibat rasa tidak puas konsumen kepada pihak kafe. Secara umum, hal-hal seperti yang tersebut diatas yang perlu dimiliki oleh pelayan/pramusaji kafe untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen merasa puas dan menjadi konsumen kafe yang setia.

2. Tempat

Tabel 4.22 Kebutuhan segmen akan tempat

Huruf	Kebutuhan Tempat	Rata-Rata
a	Kafe mengikuti trend/ selera masa kini	4,18
b	Kemudahan akses/ tempat mudah dijangkau	4,33
c	Ketersediaan tempat parkir	3,95
d	Kenyamanan kafe	4,68
e	Kebersihan kafe	4,75

- a. Segmen pemuda tertarik untuk mengunjungi kafe yang mereka anggap dapat mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Penilaian dari anggota segmen pemuda, kafe yang mengikuti tren atau selera masa kini memiliki rata-rata 4,18. Sebuah kafe yang mengikuti arus “kekinian” adalah kafe yang disukai dan menjadi tempat favorit untuk dikunjungi oleh para anak muda. Konsumen ingin kafe menawarkan sesuatu berdasarkan hal-hal yang sedang umum terjadi atau sering dilakukan masyarakat saat ini. Tren ini tentunya juga akan berubah seiring dengan berjalannya waktu, sehingga sangatlah penting agar kafe tetap menampilkan hal-hal yang *up to date*. Hal tersebut dapat menjadi nilai positif dan keuntungan tersendiri bagi kafe.

Dari segi kebiasaan, berfoto dan *selfie* menjadi salah satu contoh tren yang umum terjadi saat ini di berbagai kalangan masyarakat termasuk kalangan para pemuda. Mereka selalu mengabadikan momen yang terjadi dengan berfoto atau mengambil foto dirinya sendiri. Hal ini dilakukan terutama ketika mereka sedang berpergian atau mengunjungi tempat-tempat tertentu yang dianggapnya menarik, tidak terkecuali saat mengunjungi restoran dan kafe. Sedangkan dari jenis makanan dan minuman yang cenderung dipilih saat ini adalah *western food*. Keunggulan yang dimiliki menu ala barat terletak pada diproses penyajiannya yang cepat. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab mengapa menu ala barat merupakan pilihan yang diminati oleh

masyarakat. Kecenderungan segala sesuatu yang serba cepat secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk memilih makanan dan minuman yang dapat disajikan secara cepat pula. Tren-tren yang terjadi saat ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan menu dan fasilitas apa saja yang akan disajikan dalam kafe.

- b. Lokasi kafe yang mudah dijangkau juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan rata-rata 4,33, para pemuda menginginkan kafe yang lokasinya dapat dijangkau dengan mudah oleh mereka. Pemilihan lokasi kafe menjadi penting untuk dipertimbangkan lebih lanjut karena faktor pemilihan lokasi kafe akan mempengaruhi faktor-faktor yang lain seperti waktu dan biaya yang dihabiskan untuk usaha dalam mengunjungi kafe. Dengan memperhatikan karakteristik dan perilaku dari pasar sasaran, maka lokasi kafe yang ideal dapat ditentukan dengan tepat. Jika diperhatikan dari segi karakteristik para pemuda, tempat yang sering mereka kunjungi adalah institusi pendidikan, seperti sekolah dan kampus. Semakin mudah suatu kafe untuk dijangkau, maka akan semakin besar kemungkinan calon konsumen untuk memilih kafe tersebut.
- c. Dewasa ini angka laju pertumbuhan jumlah kendaraan baik roda dua maupun roda empat telah naik dengan signifikan tanpa dibarengi dengan pertumbuhan infrastruktur, sehingga hal ini sangat berpengaruh pada keterbatasan ketersediaan lahan parkir. Saat ini tempat parkir sudah menjadi permasalahan yang terkadang sulit untuk dipecahkan. Menyangkut masalah tempat parkir ini, ketersediaan tempat parkir ketika mengunjungi kafe mendapat rata-rata respon dari segmen pemuda sebesar 3,95. Konsumen menginginkan ketika mengunjungi kafe kendaraan yang mereka gunakan selalu mendapatkan tempat parkir yang layak dan juga aman. Pada bagian ini kebutuhan konsumen akan tempat parkir yang layak dan juga aman penting untuk dipenuhi karena sebagian besar para pemuda saat ini menggunakan kendaraan sendiri untuk transportasi sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban sebesar 4,14 untuk pernyataan bahwa untuk operasional sehari-hari mereka menggunakan kendaraan sendiri atau tidak bergantung pada transportasi umum. Jawaban inilah yang menyebabkan sebelum mereka memutuskan akan mengunjungi kafe, mereka akan memastikan terlebih dahulu apakah ketersediaan tempat parkir yang aman dan nyaman benar-benar tersedia. Kebutuhan akan tempat parkir ini jika tidak diatasi dengan bijaksana akan

mendatang kerugian pada pihak kafe. misalnya saat konsumen kafe harus menunggu hanya untuk mendapatkan tempat parkir , maka sebagian besar konsumen akan lebih memilih untuk mencari kafe lain daripada harus menunggu hingga tempat parkir tersedia.

- d. Perkembangan kafe juga dapat ditunjang dengan faktor kenyamanan kafe. Rata-rata jawaban segmen pemuda mengenai kenyamanan kafe adalah sebesar 4,68. Faktor ini memiliki nilai yang tinggi. Dengan kenyataan yang dapat dilihat pada data yang ada, pengelola kafe berkewajiban untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan aspek kenyamanan yang ada pada lingkungan sebuah kafe. Rasa nyaman harus dapat diberikan kepada pengunjung kafe secara maksimal. Tabel 4.23 menampilkan tingkat kebutuhan segmen terhadap atribut-atribut kenyamanan dalam kafe.

Tabel 4.23 Respon segmen terhadap atribut kenyamanan

Atribut Kenyamanan	Rata-Rata
Ruangan ber-AC	3,82
Memisah ruangan bagi yang tidak merokok	4,47
Tersedia tempat <i>outdoor</i>	4,11
Penerangan ruangan yang baik	4,28
Tempat duduk yang nyaman	4,47
Diputar musik di dalam ruangan	3,88
Terdapat ornamen atau dekorasi penghias ruangan	3,93
Tersedia WiFi di area kafe	4,74
Tersedia stop kontak di setiap meja	4,68
Daerah luar dapat dilihat dari dalam (Dinding kaca atau jendela)	4,25
Sekat antar meja	3,54

Menurut para pemuda, hal utama yang menjadi indikator dari aspek kenyamanan bagi mereka antara lain kemudahan mereka dalam mendapat akses internet serta banyaknya stopkontak untuk kepentingan *gadget* mereka. Berdasarkan hasil survei, segmen ini membutuhkan ketersediaan WiFi dengan nilai rata-rata 4,74 menempati urutan teratas dan ketersediaan stopkontak di setiap meja dengan nilai rata-rata 4,68 menempati urutan yang kedua. Konsumen yang mengunjungi kafe menginginkan kemudahan dalam menggunakan perangkat elektronik sambil menghabiskan waktu mereka. Dua atribut berikutnya memiliki nilai rata-rata yang sama sebesar 4,47, yaitu memisah ruangan bagi yang tidak merokok dan tempat duduk yang nyaman.

Sebagian dari pemuda adalah perokok dan sebagian yang lainnya merupakan para pemuda yang tidak merokok. Fakta ini membuat mereka menginginkan kenyamanan bagi masing-masing dengan memisahkan ruang bagi perokok dan bukan perokok. Selanjutnya yang tak kalah penting dari itu adalah tempat duduk yang nyaman. Nyaman atau tidaknya tempat duduk yang tersedia dalam kafe akan menentukan bagaimana kenyamanan posisi duduk konsumen ketika berada di dalam kafe. Hal ini akan terlihat dengan jelas ketika konsumen betah menghabiskan waktu berada di kafe. Menurut pendapat pasar sasaran, tempat duduk nyaman yang mereka inginkan adalah berupa sofa. Nilai rata-rata terbesar berikutnya adalah penerangan ruangan kafe yang baik, yaitu sebesar 4,28. Penerangan yang baik akan mengurangi potensi kerusakan mata, hal ini terutama ketika konsumen sedang membaca atau sedang menggunakan telepon genggam di dalam kafe. Selain itu, penerangan yang tepat juga dapat memberikan rasa nyaman dan dapat mendukung dalam menciptakan suatu suasana tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Secara tidak langsung akan memberikan citra yang baik dalam pandangan konsumen kepada pihak kafe. Prioritas berikutnya adalah penggunaan sekat ruangan dalam kafe. Pemanfaatan sekat ruangan berbahan kaca sangatlah diminati oleh konsumen. Penggunaan sekat berbahan kaca yang tembus pandang memiliki beberapa kelebihan, salah satunya adalah agar keberadaan daerah luar kafe dan sekitarnya dapat dilihat dari dalam. Konsumen menginginkan pandangan mata bebas dan yang cukup jauh. Meskipun kafe didesain tertutup namun konsumen tidak ingin pandangan mata mereka terhalangi oleh tembok-tembok, sehingga terkesan sempit dan membosankan. Dengan pertimbangan ini, maka penggunaan sekat-sekat berbahan kaca sangat tepat untuk diaplikasikan sebagai pengganti tembok. Dengan demikian diharapkan bahwa konsumen akan merasa tidak mudah jenuh berada di dalam kafe dengan pandangan yang bebas dan jauh. Ketersediaan tempat duduk di luar ruangan kafe menjadi prioritas berikutnya. Konsumen menginginkan tempat duduk di area *outdoor* sebagai variasi suasana. Menurut mereka, berada di dalam ruangan terus-menerus akan menimbulkan kejenuhan. Itu sebabnya, keberadaan tempat duduk yang ditata secara menarik di luar ruangan kafe diharapkan mampu merubah suasana dan menghilangkan kejenuhan yang dirasakan konsumen tersebut dan mampu menghadirkan suasana yang baru. Dengan demikian, konsumen merasakan kelegaan dan kebutuhan akan suasana yang baru dapat

dipuaskan. Kepentingan akan keberadaan ornamen dan dekorasi pada kafe memiliki rata-rata nilai 3,93. Pemberian ornament dan dekorasi pada kafe yang tepat menjadi kebutuhan selanjutnya. Suasana kafe yang lebih meriah cenderung diinginkan oleh konsumen. Untuk memperindah kafe, ornamen atau dekorasi dipasang pada area kafe sehingga kafe dapat terlihat meriah, indah bahkan elegan yang akan membuat pengunjung merasa betah untuk menikmati suasana yang ada di kafe. Pemanfaatan ornamen atau dekorasi ini juga dapat dimanfaatkan untuk membantu kafe dalam membangun citra dan keunikan tersendiri. Selanjutnya prioritas dengan nilai rata-rata 3,88 adalah diputarkan musik di dalam kafe. Mendengarkan suara musik dapat memberi pengaruh suasana hati pribadi konsumen. Mendengarkan musik dapat menghadirkan suasana ceria, suasana gembira, suasana romantis dan yang lainnya. Suara musik juga dapat menggugah perasaan sensitif dari konsumen. Dengan memperdengarkan musik di kafe, diharapkan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, karena musik dapat menghilangkan suasana sunyi dan sepi. Diharapkan musik yang diputarkan di dalam kafe dapat menemani konsumen ketika sedang berada di kafe, baik ketika berbincang, saat mengkonsumsi menu-menu yang disajikan kafe, ataupun saat konsumen melakukan kegiatan lainnya. Suhu ruangan kafe yang sejuk adalah hal berikutnya yang harus diperhatikan. Dengan rata-rata 3,82 menunjukkan bahwa kebutuhan akan ruangan kafe yang diperlengkapi dengan fasilitas pendingin ruangan ini juga cukup penting bagi konsumen. Perkembangan iklim di Indonesia yang cenderung semakin panas membuat orang merasa mudah lelah dan gerah sehingga seringkali dapat memicu meningkatnya tingkat emosi seseorang. Untuk mengatasi cuaca yang panas, suhu udara ruangan harus dikendalikan. Hal ini dapat diatasi dengan menggunakan perangkat pendingin ruangan (*Air Conditioner*) atau yang biasa disebut dengan AC. *Air Conditioner* merupakan salah satu peralatan elektronik dengan teknologi yang dirancang untuk mengendalikan rasa panas sehingga suhu ruangan dapat diatur sesuai dengan kebutuhan. Konsumen mengharapkan suhu udara kafe yang sejuk meskipun cuaca di luar sedang panas. Dengan demikian kepuasan konsumen menjadi bertambah karena suhu udara yang diharapkan konsumen dapat dinikmati di kafe dengan fasilitas pendingin ruangan. Prioritas terakhir pada atribut kenyamanan yang diharapkan konsumen adalah

pemberian sekat antar meja. Fungsi sekat antar meja adalah meningkatkan privasi konsumen. Dengan rata-rata sebesar 3,54 faktor ini masih dinilai cukup penting bagi pasar sasaran. Tingginya privasi antar konsumen akan membuat konsumen semakin bebas dan nyaman ketika singgah di kafe.

- e. Kebersihan kafe menjadi faktor tempat yang dianggap terpenting bagi konsumen. Rata-rata sebesar 4,75 menunjukkan bahwa jaminan kebersihan di lingkungan kafe harus diberikan kepada konsumen. Faktor kebersihan kafe ini dapat memunculkan suatu citra kafe di pikiran konsumen. Masalah kebersihan adalah hal yang sangat sensitif, pada saat konsumen kecewa tentang kebersihan kafe, maka perasaan kecewa itu akan terus melekat dan susah dihapus. Citra jorok dan kotor akan terus melekat dalam pemikiran konsumen walaupun kebersihan kafe sudah dibenahi. Jika pihak kafe dapat memenuhi harapan konsumen akan kebersihan kafe, maka pihak kafe akan mendapat keuntungan yaitu dengan terciptanya citra yang baik dibenak konsumen. Sebaliknya, ketidakmampuan kafe dalam memenuhi ekspektasi konsumen dapat merusak citra dari kafe. Konsumen ingin melihat kondisi kafe yang bersih saat masuk dan hal ini dapat membuat hati konsumen semakin mantap untuk menikmati menu-menu yang ditawarkan oleh kafe. Tidak hanya bersih, kerapihan area kafe pun juga dipandang sebagai kebersihan bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa bahwa menu-menu yang dipesan akan diproses dengan higienis dan dapat dinikmati dengan nyaman tanpa rasa curiga. Perasaan puas dari konsumen karena mendapatkan jaminan menu yang disajikan higienis akan membuat konsumen berkeinginan untuk kembali mengunjungi kafe tersebut. Konsumen merasa harapannya terpenuhi.

3. Promosi

Tabel 4.24 Respon segmen mengenai promosi

Huruf	Promosi	Rata-Rata
a	Berdasarkan referensi keluarga/ teman	3,95
b	Iklan melalui berbagai media	3,47
c	Iklan yang meyakinkan kualitas menu	3,75
d	Ada diskon untuk menu-menu kafe	4,07
e	<i>Merchandise</i> gratis disertai pembelian	3,23
f	Pertunjukan <i>Live Music</i>	3,51

- a. Segmen pemuda cenderung percaya dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh keluarga atau temannya. Bagian ini memiliki rata-rata respon sebesar 3,95 dan

merupakan rata-rata terbesar kedua. Rekomendasi-rekomendasi dari kerabat sebagai orang yang dipercaya akan cenderung diterima dengan baik. Hal ini termasuk rekomendasi kafe yang sesuai menurut mereka. Artinya, sistem pemasaran *word of mouth* merupakan cara yang cukup efektif dalam menyebarluaskan informasi mengenai kafe dari satu orang ke orang lain.

- b. Langkah untuk melakukan promosi melalui iklan di berbagai media mendapatkan rata-rata respon sebesar 3,47. Semakin banyak media promosi yang digunakan akan semakin cepat pula proses penyebaran informasi mengenai kafe. Namun, semakin banyak media promosi yang digunakan tentunya akan membutuhkan biaya yang semakin besar pula. Hal ini juga harus benar-benar dipertimbangkan dengan bijaksana oleh pihak kafe karena besaran biaya promosi yang dikeluarkan akan dibebankan pada kafe. Biaya promosi yang dikeluarkan akan mempengaruhi besaran keuntungan yang diperoleh dan hal ini sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup kafe. Tabel 4.25 menampilkan prioritas media promosi yang digunakan sebagai pertimbangan media promosi apa saja yang akan digunakan.

Tabel 4.25 Media promosi yang sering dilihat segmen

Media Promosi	Peminat	Prioritas
Media Sosial	57	1
Baliho	29	2
Brosur	29	
Radio	28	3
Koran	26	4
Majalah	20	5
Billboard	19	6

Media sosial merupakan media promosi yang sangat penting untuk digunakan. Media promosi ini dilihat oleh segmen pemuda secara keseluruhan. Media sosial menjadi suatu keharusan bagi orang masa kini. Tak hanya kaum remaja saja, namun orang dewasa maupun lanjut usia juga memiliki satu atau beberapa akun media sosial. Dengan bantuan media sosial, semua orang dapat melihat iklan dari kafe cukup dari perangkat *gadget* masing-masing. Prioritas berikutnya adalah baliho dan brosur. Keberhasilan dari media promosi ini adalah dari segi penyampaian informs. Desain visual yang bagus akan menarik perhatian konsumen, sehingga membuat orang penasaran untuk membaca lebih lanjut. Radio menjadi media promosi di urutan ketiga. Media promosi ini dapat didengarkan dimana saja dan kapan saja, cukup menyalakan radio yang kini tersedia dengan berbagai bentuk baik kecil maupun besar.

Prioritas media promosi berikutnya adalah koran. Meskipun posisi surat kabar mulai digantikan dengan media elektronik, namun surat kabar masih cukup diminati. Pemasangan iklan melalui koran tidak hanya sekedar meletakkan iklan baris, namun perlu desain visual yang menarik serta informasi yang jelas. Tentunya semakin besar ruang dalam koran yang digunakan, akan semakin besar pula biayanya. Majalah adalah prioritas berikutnya sebagai media promosi pilihan. Menampilkan iklan dalam majalah sama halnya dengan menampilkan iklan di surat kabar, memerlukan desain visual yang menarik sekaligus sumber informasi yang lengkap mengenai kafe. Di prioritas terakhir adalah *billboard* atau papan reklame sebagai media promosi. Selain pada prioritas terakhir, meletakkan iklan pada papan reklame juga membutuhkan biaya lebih dibandingkan media promosi yang lain. Keuntungan dari papan reklame adalah kemudahan untuk dilihat karena ukurannya yang besar sehingga orang-orang yang lewat dapat membaca dengan mudah.

- c. Iklan yang meyakinkan kualitas produk mendapatkan rata-rata sebesar 3,75. Kualitas produk yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen. Di dalam iklan perlu disampaikan poin-poin positif dari kafe mengenai menu-menu yang ditawarkan. Hal ini termasuk keunggulan tempat dari kafe tersebut sebagai salah satu bagian yang ditawarkan kepada konsumen. Calon konsumen cenderung percaya akan kualitas produk melalui berbagai testimoni yang muncul mengenai produk tersebut. Semakin ahli dan ternama orang tersebut terhadap produk yang ditawarkan, maka tingkat kepercayaan calon konsumen akan semakin tinggi.
- d. Adanya acara diskon sebagai bentuk promosi merupakan sesuatu yang paling dinantikan oleh para pemuda. Bentuk promosi ini mendapat rata-rata nilai 4,07 dan merupakan nilai tertinggi dari bagian promosi. Segmen pemuda yang memiliki keterbatasan secara finansial dengan pendapatan setiap bulan di bawah Rp 2.000.000 akan merasa tertarik dengan acara diskon sebagai bagian promosi. Dengan demikian, konsumen bisa menikmati menu yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah bahkan gratis.
- e. Pertunjukan *live music* sebagai bentuk promosi kafe mendapat rata-rata nilai 3,51. Tujuan diadakan *live music* adalah untuk menarik perhatian para calon konsumen sekaligus memperkenalkan kafe kepada mereka. Ketika tujuan awal mereka adalah untuk menyaksikan *live music*, mereka akan ditawarkan menu-menu ketika berada di dalam kafe. Diharapkan konsumen akan menyaksikan penampilan *live music* sambil menikmati menu yang disediakan oleh kafe. Semakin terkenal band atau penyanyi yang diundang maka akan membutuhkan biaya yang semakin besar.

4. Harga

Tabel 4.26 Respon segmen terhadap harga

Harga	Rata-Rata
Harga mahal yang mengesankan kemewahan dan kualitas	2,74
Harga yang murah dan acara diskon	3,79

Dari segi harga, kecenderungan segmen pasar pemuda menginginkan penetapan harga yang cenderung murah. Hal ini sejalan dengan daya beli dari segmen yang masih cukup rendah dibanding segmen lainnya. Rata-rata untuk pemberian harga murah pada menu adalah 3,79, sedangkan pemberian harga mahal untuk memberikan kesan kemewahan serta kualitas terbaik hanya mendapat respon 2,74. Artinya, para pemuda masih lebih memilih untuk mengatur kondisi keuangan mereka daripada mendapatkan gengsi dari harga menu yang mahal.

5. Gaya hidup

Tabel 4.27 Gaya hidup segmen

Huruf	Gaya Hidup	Rata-Rata
a	Saya membaca buku setiap hari	2,81
b	Saya membaca surat kabar setiap hari	2,72
c	Saya menonton tv setiap hari	3,95
d	Saya sering keluar bersama keluarga	3,58
e	Saya seorang pengejar karir	4
f	Saya seorang yang selalu patuh dengan waktu/ selalu memanfaatkan waktu sebaik-baiknya	3,65
g	Saya suka berinteraksi dengan banyak orang	4,12
h	Saya menikmati berbelanja di gerai-gerai ritel di manapun	3,84
i	Saya suka berdiskusi dengan kelompok atau rekan saya	4,02
j	Saya senang bepergian dalam melaksanakan pekerjaan	4,33
k	Saya suka mengerjakan segala sesuatu bersama-sama	3,77
l	Saya mengendarai kendaraan sendiri/ Saya tidak tergantung pada transport umum	4,14
m	Saya senang mendengarkan radio	3,46

- a. Kenyataan bahwa sifat para pemuda yang enerjik, kreatif dan ingin selalu *update*, maka sepertinya hal ini berpengaruh pada kebiasaan membaca artikel yang berbentuk buku, surat kabar atau majalah yang berbentuk fisik sudah mulai kurang diminati. Mereka menganggap untuk mendapatkan informasi dari sumber membaca buku, surat kabar ataupun majalah sudah kurang fleksibel dan tidak praktis lagi. Karena itu jika dilihat dari data yang ada pada tabel 4.27, segmen pemuda didapati memiliki gaya hidup dalam hal membaca buku yang cukup rendah. Tingkat minat membaca para pemuda

memperoleh nilai yang rendah. Gaya hidup membaca buku setiap hari mendapat nilai rata-rata sebesar 2,81.

- b. Keadaan ini juga dapat kita lihat pada kebiasaan para pemuda membaca surat kabar. Rendahnya minat para pemuda untuk membaca inilah yang mempengaruhi juga pada kebiasaan membaca surat kabar. Membaca surat kabar sudah sudah tidak diminati lagi dan mulai ditinggalkan oleh para pemuda. Rata-rata respon pemuda terhadap kebiasaan ini adalah sebesar 2,72. Para pemuda kini cenderung tidak suka membaca surat kabar yang salah satunya adalah adanya anggapan bahwa membaca surat kabar itu kurang *update* dan sudah tidak paraktis lagi. Kini, keberadaan surat kabar mulai digantikan oleh berita-berita yang disajikan secara elektronik yang dianggap oleh para pemuda lebih praktis, lebih mudah diperoleh, dan tentunya lebih murah serta lebih terjangkau. Dengan adanya berita elektronik, setiap orang dapat lebih mudah dalam mendapatkan informasi-informasi terbaru yang bisa diakses melalui komputer, *smartphone*, dan berbagai perangkat elektronik lain.
- c. Saat ini, keberadaan *smartphone* telah mampu mendukung bahkan menggantikan hampir seluruh pekerjaan. Fitur-fitur yang tersedia pada *smartphone* makin memudahkan dan memanjakan pengguna. Tersedianya fitur televisi pada *smartphone* mampu menjawab kebiasaan para pemuda yang suka menonton televisi. Jika dilihat pada tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa minat untuk menonton televisi para pemuda masih cukup tinggi. Respon segmen pemuda terhadap gaya hidup ini adalah sebesar 3,95. Artinya, masih cukup banyak pemuda yang memiliki minat untuk menonton televisi setiap hari.
- d. Kebiasaan atau gaya hidup lain dari para pemuda yang dapat diamati adalah kebiasaan pergi menghabiskan waktu bersama keluarga. Selain untuk menghindari kejenuhan di dalam rumah, hal yang menjadi tujuannya adalah sebagai usaha untuk menjaga dan terus menjalin tali silaturahmi bersama keluarga sehingga nilai kebersamaan dalam keluarga dapat terus dirasakan dan dilestarikan. Karena itu, pergi keluar untuk menghabiskan waktu bersama keluarga adalah merupakan salah satu kegiatan yang cukup banyak dilakukan oleh para pemuda. Berdasarkan respon segmen pasar ini, kegiatan pergi keluar bersama keluarga mendapatkan nilai rata-rata 3,58.
- e. Sebagai anak muda, keinginan untuk meniti karir sudah mulai tumbuh bahkan sudah dimiliki dengan keinginan yang kuat. Keinginan untuk maju, keinginan untuk sukses, keinginan untuk dapat hidup mandiri dan keinginan untuk menuju pada kehidupan yang mapan menjadi ambisi mereka, sehingga tidak mengherankan jika pada masa ini merupakan masa yang menentukan dan

harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Para generasi muda adalah generasi yang sangat serius dalam hal karir mereka. Mereka memiliki ambisi yang kuat untuk menjadi sukses di bidang mereka masing-masing yang mereka tekuni. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai yang ada pada tabel 4.27, rata-rata untuk gaya hidup para pemuda sebagai pengejar karir adalah sebesar 4. Artinya, para pemuda menghabiskan sebagian waktu mereka untuk mengejar tujuan hidupnya. Kesuksesan dalam karir dan pekerjaan menjadi hal yang utama bagi mereka.

- f. Kebiasaan para pemuda untuk memanfaatkan waktu dengan baik ditunjukkan dengan rata-rata nilai yang diberikan segmen pemuda sebesar 3,65. Pemanfaatan waktu yang sebaik-baiknya merupakan hal yang menjadi kebiasaan bagi para pemuda masa kini, termasuk menentukan kegiatan apa saja yang mereka lakukan dalam menggunakan waktu secara tepat. Dengan demikian, mereka sudah memiliki jadwal yang baik tentang kapan waktu untuk bekerja dan kapan waktu untuk beristirahat. Dengan memperhatikan dan mempelajari jadwal-jadwal mereka yang berhubungan dengan kapan waktu mereka untuk bekerja dan kapan waktu mereka untuk beristirahat, dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan dan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi *branding* di kalangan pemuda ini.
- g. Berinteraksi dengan banyak orang merupakan salah satu kegiatan yang disukai para pemuda. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.27 dengan rata-rata nilai 4,12. Memiliki teman untuk berbicara merupakan hal yang penting bagi para pemuda. Karena itu, mereka memiliki kecenderungan untuk pergi secara bersama-sama. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan mereka akan interaksi dengan sesama.
- h. Kegiatan berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang digemari oleh para pemuda saat ini. Mereka mengaku cenderung suka melakukan kegiatan berbelanja di mal atau gerai ritel lainnya. Berdasarkan respon dari segmen pemuda, rata-rata untuk gaya hidup berbelanja di mal dan gerai ritel mendapatkan nilai 3,84. Hal ini memungkinkan untuk para pemuda sering berada di mal atau pusat-pusat perbelanjaan sebagai tempat tujuan untuk mengisi waktu istirahat mereka.
- i. Para pemuda cenderung senang melakukan kegiatan diskusi secara berkelompok. Hal ini sejalan dengan gaya hidup mereka yang suka melakukan interaksi dengan orang lain. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,02, kebiasaan ini merupakan gaya hidup yang cukup melekat pada para pemuda. Kegiatan diskusi yang dilakukan bisa mengenai hal yang formal maupun perbincangan dengan topik yang tidak formal. Untuk melakukan hal ini, mereka

membutuhkan tempat-tempat yang mampu mengakomodasi jumlah orang dan suasana yang sesuai pada saat berdiskusi.

- j. Hiburan pada saat melakukan pekerjaan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi para pemuda untuk melepaskan kejenuhan dan stres yang telah menumpuk. Hal ini merupakan hal yang penting bagi pemuda dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Baik pekerjaan di dalam kota maupun di luar kota, mereka cenderung menyempatkan waktu untuk melakukan *refreshing* dengan berpergian ke tempat-tempat yang menurut mereka menghibur dan dapat melepas stres.
- k. Mengerjakan segala sesuatunya bersama-sama merupakan kebiasaan yang umum di kalangan pemuda saat ini. Gaya hidup ini mendapatkan rata-rata respon sebesar 3,84. Mereka cenderung melakukan segala sesuatunya secara berkelompok, baik melakukan suatu tugas/proyek maupun berpergian atau sedang beristirahat. Artinya, akomodasi ruang yang cukup untuk kelompok-kelompok tersebut sangat dibutuhkan agar mereka dapat melakukan pekerjaan mereka secara leluasa tanpa perlu ada yang tersingkir atau terpisah dari kelompoknya.
- l. Semakin banyak dan mudahnya untuk mendapat kendaraan bermotor mempengaruhi gaya hidup para pemuda. Saat ini, banyak para pemuda yang telah menggunakan kendaraan pribadi sebagai kendaraan operasional sehari-hari kemanapun mereka pergi. Gaya hidup mendapat nilai rata-rata sebesar 4,14. Artinya, sebagian besar segmen pemuda ini telah menggunakan kendaraan pribadi untuk berpergian. Dengan penggunaan kendaraan pribadi, para pemuda membutuhkan tempat untuk memarkirkan kendaraan mereka saat sedang berhenti di suatu tempat. Isu keamanan juga sering menjadi masalah bagi para pemilik kendaraan bermotor. Hal ini mengingat kendaraan bermotor baik roda 2 maupun 4 merupakan suatu barang mewah yang didapatkan dengan harga yang tidak murah.
- m. Meskipun radio sudah menjadi teknologi yang kuno, namun perangkat komunikasi satu arah ini masih cukup digemari oleh segmen pemuda ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata gaya hidup ini adalah sebesar 3,46. Keberadaan radio masih cukup digemari mengingat kini radio dapat ditemukan dimanapun, di rumah, mobil, bahkan kini telepon genggam sudah dilengkapi dengan radio. Dengan demikian, akses radio sangat mudah dijangkau. Ditambah lagi radio menawarkan acara-acara yang menarik termasuk bagi para pemuda.

1.3 Memposisikan Kafe dalam Pasar

Dengan didukung oleh data-data yang sudah ada, bisnis kafe selanjutnya akan diposisikan ke dalam pasar yang telah dituju. Kafe akan berusaha untuk memenuhi harapan-harapan pasar melalui fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas-fasilitas yang dapat ditawarkan kepada konsumen antara lain dengan menawarkan keunggulan-keunggulan dan keunikan kafe dalam menciptakan citra dari produk. Dengan strategi yang disesuaikan dengan pasar sasaran, diharapkan semua keunggulan dan keunikan serta fasilitas yang ditawarkan oleh kafe dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen sehingga dapat menjawab semua harapan konsumen.

Untuk membangun citra kafe pada segmen pemuda, menawarkan kenyamanan saat berada di dalam kafe menjadi titik fokus utama. Konsumen pemuda memiliki kecenderungan mengunjungi sebuah kafe untuk menghabiskan waktu serta berkumpul dengan kerabat mereka. Sebanyak 80,7% dari segmen pemuda menyatakan mereka mengunjungi kafe untuk meminum kopi sambil menghabiskan waktu istirahat mereka. Selanjutnya 75,44% orang mengunjungi kafe untuk berkumpul dan mengobrol bersama kerabat mereka. Dengan demikian untuk menjawab harapan-harapan dari konsumen para pemuda ini, kenyamanan kafe menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan.

Untuk menarik perhatian segmen pemuda, dapat dan perlu disentuh dari aspek tema kafe. Hal ini juga dianggap sebagai suatu hal yang menarik oleh kalangan ini. Pada periode pemuda, perilaku pemuda memasuki tahap pencarian identitas diri, mereka membangun rasa percaya diri di antara teman-temannya dengan melakukan hal-hal yang dianggapnya berbeda dengan teman-teman lainnya. Tidak jarang para pemuda memiliki persepsi bahwa kepercayaan diri dapat ditingkatkan dengan mengkonsumsi sesuatu yang berbeda dan “bergengsi”. Sementara itu, kecenderungan para pemuda untuk mengejar karir membuat persepsi bahwa orang yang sukses adalah orang yang mampu mengkonsumsi barang-barang “berkelas”. Peluang ini dapat dimanfaatkan sebagai harapan konsumen yang harus dijawab oleh kafe dengan cara menciptakan kafe dengan citra bergengsi namun sesuai untuk anak muda sehingga kafe dapat menarik segmen pasar ada.

Saat ini, para pemuda juga memiliki kecenderungan suka berbelanja di mal atau pusat perbelanjaan. Dari keseluruhan segmen, mereka cenderung menikmati berbelanja di gerai-gerai ritel dengan rata-rata sebesar 3,84. Karena itu, Mal atau pusat perbelanjaan merupakan opsi yang baik untuk membuka kafe dengan pasar sasaran anak muda. Pusat-pusat perbelanjaan merupakan tempat yang sangat difavoritkan untuk dikunjungi oleh semua kalangan, dengan alasan bahwa mal atau pusat perbelanjaan merupakan tempat mereka mendapatkan barang-barang yang

dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan mengunjungi mal atau pusat perbelanjaan, maka banyak hal dapat diselesaikan dengan sekali perjalanan sehingga bisa menghemat uang transportasi dan waktu. Mal atau pusat perbelanjaan kini sudah menjadi tempat yang mudah dijangkau oleh semua kalangan, termasuk kalangan pemuda. Sebagian besar para pemuda juga sudah menggunakan kendaraan pribadi ketika berpergian. Demikian pula tentang lahan parkir yang dibutuhkan, mal atau pusat perbelanjaan telah menyediakan lahan parkir yang luas, aman dan nyaman bagi para pengunjung. Artinya, ketika konsumen akan mengunjungi kafe mereka tidak perlu khawatir tentang tempat parkir yang mereka butuhkan. Lahan parkir yang disediakan oleh mal akan cukup besar bagi para calon konsumen kafe yang akan datang. Dengan demikian, kafe tidak perlu lagi menyiapkan lahan khusus untuk parkir.

Kenyamanan kafe menjadi salah satu pusat perhatian untuk membangun citra kafe di antara para pemuda di Kota Malang. Kenyamanan kafe lebih dipusatkan pada menyediakan kenyamanan untuk para pemuda yang ingin berlama-lama menikmati menu-menu yang ditawarkan sambil mengobrol di dalam kafe. Harapan konsumen ini dapat dijawab dengan indikator utama yaitu dengan menyediakan fasilitas WiFi di area kafe. Kemudian setiap meja dilengkapi dengan stopkontak untuk mempermudah konsumen yang hendak menggunakan alat elektronik lain, seperti laptop atau mengisi daya telepon genggam.

Untuk membangkitkan kesan sebagai kafe yang “bergengsi” namun disukai atau sesuai dengan selera anak muda, maka teknik dekorasi dengan memanfaatkan pemilihan warna yang tepat sangatlah penting. Pengaplikasian warna yang didominasi warna ungu sebaiknya menjadi warna pilihan. Secara psikologis, warna ungu merupakan warna yang diasosiasikan dengan kekayaan dan keroyalan, sehingga secara tidak langsung memberikan persepsi kepada konsumen bahwa kafe yang akan mereka pilih untuk dikunjungi merupakan kafe yang bergengsi dan tidak memalukan untuk dikunjungi. Sejalan dengan itu, warna ungu dapat memberikan efek ketenangan pada pikiran yang sekaligus dapat memicu daya kreatifitas seseorang. Warna ungu merupakan warna yang tepat untuk para konsumen yang ingin beristirahat atau akan mengerjakan tugas di dalam kafe. Menurut survei, 75 persen para pemuda memilih warna ungu dibandingkan warna lainnya. Artinya, warna ungu ini dapat menarik perhatian para pemuda sebagai pasar sasaran kafe.

Ruangan dalam kafe sebaiknya dibagi menjadi dua bagian. Ruangan pertama merupakan ruangan untuk konsumen yang merokok dan ruangan lainnya disediakan untuk konsumen yang tidak merokok. Kondisi ideal area merokok untuk konsumen adalah pada bagian teras. Namun, menggunakan ruangan terpisah juga dapat dilakukan dengan memberikan *exhaust fan* pada ruangan kafe tersebut agar asap rokok bisa terhisap dan terbuang keluar ruangan dan bau rokok tidak tertinggal di

dalam ruangan. Luasan dari area merokok tidak perlu sebesar area tidak merokok, karena sebagian masyarakat sudah memiliki persepsi bahwa mal merupakan area bebas merokok. Artinya, banyak konsumen yang sudah bisa menerima dan mentaati larangan merokok, hal ini pasti berimbas pada jumlah konsumen yang merokok akan semakin sedikit. Ruangan tidak merokok berada di dalam ruangan yang dilengkapi dengan alat pendingin ruangan dengan mayoritas sekat dan dinding kaca. Penggunaan dinding atau sekat kaca mempermudah cahaya matahari memasuki ruangan pada siang hari serta memperluas pandangan konsumen. Selain itu, penggunaan sekat kaca memberi kesan terbuka bagi orang-orang yang berada di luar. Kenyamanan yang ada dalam kafe juga bisa dilihat oleh calon konsumen yang berada di luar kafe. Hal ini sangat menguntungkan karena dengan melihat keberadaan di dalam kafe akan mengurangi keraguan calon konsumen untuk masuk ke dalam kafe serta dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga konsumen semakin kuat dalam menentukan keputusannya untuk mengunjungi kafe.

Sebagian besar segmen pemuda menyukai kafe dengan tempat duduk yang berjenis sofa. Kafe yang menggunakan tempat duduk berjenis sofa dianggap sangat cocok untuk dikunjungi, karena tempat duduk jenis sofa memiliki bentuk dan bahan yang nyaman untuk diduduki dan sesuai untuk konsumen yang ingin berlama-lama menikmati suasana kafe. Tempat duduk yang disukai oleh sebagian besar dari segmen pemuda adalah tempat duduk dengan jumlah tempat duduk yang beragam mulai dari tempat duduk yang berjumlah dua dengan satu meja hingga tempat duduk yang berjumlah enam pada tiap mejanya. Hal ini diupayakan agar bisa diatur dan disesuaikan dengan jumlah konsumen yang datang, sehingga berapapun jumlah konsumen yang datang pihak kafe dapat mengantisipasinya dengan mengatur posisi meja dan kursi kafe seperti yang diinginkan oleh konsumen yang datang ke kafe.

Perlu diperhatikan juga bahwa di dalam kafe perlu disediakan titik-titik atau *spot* tertentu yang didesain khusus untuk kepentingan keindahan kafe, seperti seni fotografi. Lokasi berfoto ini dilengkapi dengan desain yang menarik dan unik. Hal ini akan sangat berguna untuk memenuhi dan menjawab kebutuhan anak muda yang cenderung suka mengambil foto pada momen-momen tertentu. Foto-foto ini biasanya akan dibagikan melalui media sosial yang dapat dilihat oleh banyak calon konsumen. Secara tidak langsung hal ini menguntungkan pihak kafe karena dengan tersebarnya foto-foto tersebut telah membantu proses promosi kafe melalui *word of mouth*.

Bagian penting lain yang harus diperhatikan untuk menciptakan citra kafe yang baik adalah kebersihan kafe. Rata-rata harapan konsumen terhadap kebersihan kafe adalah 4,75 dari nilai maksimum 5. Karena itu, kafe harus melakukan pada seluruh area kafe. Pada saat kafe memasuki jam tutup perlu dilakukan *general cleaning* untuk menjaga kebersihan kafe secara maksimal. *General cleaning* dilakukan oleh

segenap kru kafe sebelum mereka pulang. *General cleaning* merupakan kegiatan membersihkan area kafe secara mendetail. Pada saat jam buka, kebersihan lebih diutamakan pada meja dan kursi yang bersih dan tertata rapi, dapur yang teratur dan bersih, dan toilet yang kering dan harum akan membuat konsumen merasa nyaman dan tenang karena merasa mendapat jaminan bahwa menu yang disajikan kepada konsumen adalah menu yang diproses dengan higienis dan halal.

Menu utama yang ditawarkan kafe adalah minuman olahan kopi. Variasi olahan kopi yang disediakan kafe sesuai data yang ditampilkan pada tabel 4.21. Variasi jenis olahan kopi yang perlu disediakan pada kafe adalah jenis olahan kopi dengan peminat lebih dari 50 persen segmen. Untuk pengilingan kopi, sebuah kafe perlu menyediakan alat-alat *brewing* agar dapat melakukan pengolahan terhadap biji kopi hingga menjadi menu-menu olahan kopi secara mandiri dan dapat menghasilkan besaran partikel bubuk kopi seperti yang diinginkan sehingga dapat dihasilkan minuman kopi dengan citarasa yang nikmat dan unik sesuai dengan selera yang diinginkan. Kopi yang digiling sendiri dapat menghasilkan rasa seduhan yang berbeda, karena citarasa hasil seduhan kopi sangat tergantung pada waktu proses penggilingan dilakukan dan pada besar kecilnya partikel bubuk kopi yang dihasilkan. Sebagai menu pendamping yang melengkapi minuman olahan kopi, kafe dapat menawarkan beberapa jenis makanan kecil yang tentunya juga harus diolah dengan variasi *garnish* yang menarik, dengan rasa dan tampilan yang unik. Makanan tersebut dapat menemani konsumen sambil menikmati minuman olahan kopi yang telah disediakan. Kisaran harga ideal tiap menu yang diinginkan sesuai dengan pasar sasaran adalah dengan besaran antara Rp 15.000,00 hingga Rp 30.000,00.

Buku menu sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen juga harus didesain menarik dan informatif. Kecenderungan para pemuda yang tidak suka dengan membaca banyak tulisan harus diperhatikan. Artinya, penggunaan tulisan dalam buku menu sebaiknya dipakai seperlunya saja untuk menampilkan informasi-informasi yang harus ditulis. Buku menu sebaiknya didesain dengan foto-foto menu yang ditawarkan dengan sedikit deskripsi mengenai menu. Hal ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan pemilihan menu.

Selanjutnya, pelayanan yang memuaskan dari sebuah kafe juga akan ditawarkan kepada konsumen, ini akan menjadi nilai tambah bagi kafe yang ingin membangun citra kafe bergengsi. Salah satu citra kafe yang bergengsi dapat dilihat dari bagaimana cara *waiters* dan *waitress* yang melayani konsumen secara profesional. Setiap kru kafe yang menjadi pramusaji, sebelum melayani konsumen secara langsung sebaiknya melalui serangkaian proses pelatihan terlebih dahulu. *waiters* dan *waitress* dilatih untuk melayani konsumen secara ramah, sopan dan responsif. Konsumen kafe yang dilayani *waiters* dan *waitress* secara baik akan merasa dihargai, dan rasa senang ini akan meningkatkan kesan baik konsumen

kepada kafe secara keseluruhan.

Proses promosi harus mulai dilakukan sebelum kafe melakukan *launching*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan kafe yang akan dibuka kepada para calon konsumen pada semua segmen pasar. Media utama yang dapat digunakan untuk mempromosikan kafe adalah media sosial. Selain itu, promosi juga dapat didukung dengan bantuan baliho, brosur, dan/atau radio secara opsional. Informasi yang perlu dicantumkan pada saat melakukan promosi melalui media sosial adalah lokasi kafe, jam buka, dan tanggal *launching*. Media sosial juga digunakan untuk membuat acara-acara promosi sebelum kafe melakukan *launching*. Acara yang dimaksud adalah serangkaian *giveaway* bersyarat untuk mendapatkan menu-menu kafe secara gratis pada saat pembukaan kafe. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan membagikan laman akun kafe kepada sejumlah teman yang dimiliki. Dengan demikian, semakin banyak orang yang akan tahu mengenai keberadaan kafe yang akan segera dibuka ini. Informasi yang harus dimunculkan dalam baliho, brosur dan radio antara lain lokasi kafe, jam buka, tanggal *launching*, serta akun media sosial untuk kafe. Hal ini akan membantu akun media sosial kafe memperoleh popularitas serta memperbanyak jumlah orang yang tahu akan keberadaan kafe yang akan segera dibuka.

Bersamaan dengan itu, ulasan-ulasan positif mengenai kafe yang ada pada media sosial sangat diperlukan untuk meyakinkan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh kafe. Sebelum *launching*, sebaiknya pihak kafe mengundang secara eksklusif para *blogger* yang cukup ternama di bidang makanan dan minuman. Mereka akan diberikan sampel menu secara gratis, kemudian diminta untuk memberikan ulasan tentang kafe dalam blog mereka. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak ulasan positif sehingga konsumen akan percaya dan sekaligus tertarik pada menu yang ditawarkan oleh kafe. Selanjutnya diharapkan agar calon konsumen dapat segera mengambil keputusan untuk dapat menikmati menu-menu yang ditawarkan dengan mengunjungi kafe. Sejalan dengan itu, kafe akan memperoleh popularitas yang terus meningkat karena kafe akan semakin banyak dibicarakan di internet.

Kesan pertama adalah hal yang paling menentukan, sehingga hal ini harus diperhatikan dengan baik. Pada saat *launching*, kafe harus memberikan pelayanan yang terbaik dengan menyajikan menu-menu yang terbaik pula agar meninggalkan kesan yang baik di pikiran konsumen. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi kafe tersebut. Konsumen akan merekomendasikan keberadaan kafe tersebut kepada keluarga, sahabat, teman dan seluruh kerabat. Kesuksesan pada tahap ini akan menentukan proses pemasaran kafe selanjutnya, khususnya dalam pemasaran *word of mouth*.

Keberhasilan dalam menciptakan kesan yang baik akan mempermudah proses pemasaran tersebut. Konsumen yang telah mencoba mengunjungi kafe akan sangat senang dan merasa bangga bisa mengunjungi kafe tersebut karena semua harapannya bisa terpenuhi.

Selama kafe dalam masa promosi, diskon-diskon perlu ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat dan perhatian. Diskon untuk setiap menu terutama diberikan kepada menu-menu olahan kopi sebagai menu utama. Hal ini dilakukan untuk menggiring dan mengarahkan pilihan konsumen untuk memilih menu-menu utama yang ditawarkan oleh kafe. Dengan demikian, memperkenalkan menu utama kafe kepada konsumen akan menjadi lebih mudah.

Tabel 4.28 Ringkasan *brand strategy* bisnis kopi

Bauran Pemasaran	Aspek	Deskripsi
Tempat	Tema	Bergengsi, berkelas, dan menumbuhkan kepercayaan diri
	Lokasi	- Mal atau pusat perbelanjaan - Lokasi ideal merupakan area mal yang memiliki teras.
	Fasilitas	- Tersedia WiFi - Tersedia stopkontak tiap meja
	Desain kafe	- Dominasi warna <i>purplish</i> - Membagi ruangan untuk merokok dan tidak merokok - Penggunaan sekat kaca - Tempat duduk sofa
	<i>Point of Interest</i>	Menyediakan titik untuk berfoto.
	Kebersihan	Melakukan <i>general cleaning</i> dikerjakan seluruh kru kafe.
Produk	Menu	- Menu utama adalah olahan kopi - Melakukan <i>brewing</i> mandiri - Makanan ringan dan menu tambahan bersifat opsional - Desain buku menu menarik
	Pelayanan	Pramusaji melalui proses pelatihan
Harga	Harga ideal	Rp 15.000,00 – Rp 30.000,00
Promosi	Sebelum <i>launching</i>	- Media promosi utama melalui media sosial - Promosi dibantu baliho, brosur, dan/atau radio secara opsional - Mengadakan <i>giveaway</i> pada media sosial - Meminta ulasan dari <i>blogger</i>
	Setelah <i>launching</i>	- Memberikan kesan pertama terbaik - Mengadakan berbagai acara diskon selama masa promosi

Tabel 4.28 merupakan ringkasan *brand strategy* untuk bisnis kafe agar bisnis tersebut dapat bertahan dalam tahap *introduction product life cycle*. Serangkaian strategi tersebut telah disesuaikan untuk segmen para pemuda. Dengan demikian, diharapkan kafe nantinya dapat menarik pasar sesuai dengan segmen yang telah dituju. Ekspansi segmen pasar dapat dilakukan ketika bisnis kafe tersebut telah mampu melewati masa *introduction*.

Pada dasarnya, strategi yang telah dirumuskan merupakan strategi *rapid penetration*. Dalam strategi ini, kafe menerapkan harga yang rendah pada menu-menu yang ditawarkan. Hal ini dilakukan bersamaan dengan proses promosi yang cepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen sebanyak-banyaknya. Diharapkan dengan proses promosi yang cepat dan harga menu yang murah, informasi mengenai kafe tersebut bisa cepat sampai di telinga para calon konsumen khususnya pada segmen pemuda.

Halaman ini sengaja dikosongkan

