

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK KOPI CELUP DI KOTA YOGYAKARTA, KABUPATEN SLEMAN DAN BANTUL

Arief Fathoni Argadian¹, Makhmudun Ainuri², Guntarti Tatik Mulyati²

ABSTRAK

Kopi celup memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan di DIY, khususnya Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman dan Bantul. Namun, saat ini kopi celup masih belum memiliki daya tarik, sehingga hanya menempati posisi ke enam produk unggulan kopi olahan. Maka dari itu, pasar kopi celup perlu dikembangkan. Untuk mengembangkannya diperlukan penelitian mengenai perencanaan pemasaran yang dimulai dengan segmentasi pasar.

Langkah awal dalam penelitian ini adalah identifikasi segmen pasar kopi celup dengan metode K-Means dan metode deskriptif. Konsumen kopi celup dibagi menjadi tiga segmen. Ketiga segmen tersebut kemudian dianalisis guna menentukan segmen pasar kopi celup unggulan berdasarkan karakteristik demografis, psikografis serta kebiasaan membeli dan mengonsumsi kopi celup yang telah diidentifikasi sebelumnya. Langkah akhir penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran produk kopi celup dengan menggunakan strategi penargetan pasar.

Hasil identifikasi segmen pasar produk kopi celup di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman dan Bantul menunjukkan bahwa terdapat tiga segmen pasar kopi celup yaitu segmen konsumen pengikut keluarga, segmen konsumen pengikut tren dan segmen konsumen yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari. Segmen pasar kopi celup yang menjadi unggulan adalah segmen konsumen yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari karena memiliki jumlah anggota lebih banyak, frekuensi mengonsumsi kopi celup yang lebih sering dan jumlah pembelian kopi celup dalam seminggu yang lebih banyak dibanding kedua segmen yang lain. Berdasarkan nilai tingkat kepentingan tertinggi, anggota segmen konsumen yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari mengonsumsi kopi celup karena dapat diseduh dengan cepat. Kecepatan penyeduhan kopi celup membuat mereka dapat tetap mengonsumsi kopi di sela-sela kesibukan tanpa membuang banyak waktu. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mereka akan selalu membutuhkan kopi celup. Strategi pemasaran yang dirumuskan dengan lima poin strategi penargetan pasar, menunjukkan bahwa strategi konsentrasi segmen tunggal cocok untuk perusahaan yang memiliki dana terbatas. Strategi spesialisasi selektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk dan cakupan pasar penuh cocok digunakan untuk perusahaan yang memiliki sumber daya besar untuk mengembangkan produk kopi celup.

Kata kunci: klaster, K-Means, kopi celup, rencana pemasaran.

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Staf Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

MARKET SEGMENTATION ANALYSIS OF COFFEE BAG PRODUCT IN YOGYAKARTA CITY, SLEMAN AND BANTUL REGENCY

Arief Fathoni Argadian¹, Makhmudun Ainuri², Guntarti Tatik Mulyati²

ABSTRACT

Coffee bag has good potential to be developed in DIY, especially Yogyakarta City, Sleman and Bantul Regency. However, currently coffee bag still has not got much attention, so it only occupies in the sixth priority position of superior processed coffee products. Therefore, coffee bag market needs to be developed. To develop coffee bag market, research on marketing planning is needed which starts with market segmentation.

The first step in this research was to identify the coffee bag market segmen with the K-Means method and descriptive method. Consumers of coffee bag are divided into three segments. The three segments were then analyzed to determine the market segments of superior coffee bag based on demographic characteristics, psychographic characteristics and habits of buying and consuming coffee bag. The final step of this research was to formulate a marketing strategy for coffee bag products using a market targeting strategy.

The results of market segments identification of coffee bag products in Yogyakarta City, Sleman and Bantul Regency indicate that there are three coffee market segments namely the family followers, trend followers and segment that are busy with daily activities. The superior coffee bag market segment is a segment that are busy with daily activities because it has more members, more often consume coffee bag and buy more coffee bag than the other two segments. Based on the highest level of importance, segment that are busy with daily activities consuming coffee bag because it can brewed quickly. The speed of brewing coffee makes them able to continue to consume coffee in between busy activities without wasting a lot of time. This indicates that they will always need coffee bag. The marketing strategy formulated with five points of market targeting strategy shows that a single segment concentration strategy is suitable for companies that have limited funds to develop coffee bag. Selective specialization strategies, market specialization, product specialization and full market coverage are suitable for large companies that have large resources to develop coffee bag products.

Keywords: cluster, K-Means, coffee bag, marketing plan.

¹Student of the Department of Agricultural Industry Technology, Faculty of Agricultural Technology, Gadjah Mada University

²Teaching Staff of the Department of Agricultural Industry Technology, Faculty of Agricultural Technology, Gadjah Mada University