

ABSTRAK

Kopi merupakan biji-bijian yang bisa digunakan sebagai bahan baku minuman, namun kandungan kafein yang ada dalam biji kopi akan menimbulkan efek samping yang merugikan bagi konsumen jika dikonsumsi secara berlebihan. Bahkan beberapa orang memilih untuk tidak mengkonsumsi kopi karena beberapa alasan. Maka dari itu *made' cooffee* muncul sebagai produk inovasi kopi yang mempunyai banyak manfaat karena terbuat dari bahan pilihan dengan campuran rempah-rempah. Namun sebagai produk baru tentunya *made' coffee* membutuhkan konsumen dan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk tersebut, maka perlu itu pada penelitian difokuskan pada segmentasi konsumen untuk menentukan dan mengelompokkan konsumen yang nantinya bisa digunakan bahan pertimbangan strategi pemasaran pemilik usaha. Hasil riset segmentasi konsumen kopi herbal *made' cofffee* tanpa biji kopi menyatakan bahwa dari 3 cluster yang didapatkan cluster 2 yang paling banyak sebesar 61% yang mempunyai zscore umur 37 tahun, pendapatan Rp 6.612.641, jumlah anak 4, pengeluaran per hari Rp 182.613, frekuensi mengkonsumsi kopi di rumah 18 per minggu, frekuensi pergi ke warung kopi 13 kali per minggu, harga kopi herbal Rp 8.460, jumlah anak 2, jumlah transportasi 7, dan kopi yang paling disukai adalah kopi kacang hijau sebesar 35%. Sedangkan kopi herbal dengan campuran biji kopi didapatkan dari 3 cluster yang dibentuk didapatkan hasil cluster terbanyak pada cluster 2 sebesar 65% yang mempunyai Zscore umur 45 tahun, pendapatan Rp 4.307.571, jumlah anak 4, pengeluaran per hari Rp 138.593, frekuensi mengkonsumsi kopi di rumah sebanyak 7 kali per minggu, frekuensi mengkonsumsi kopi ke warung kopi 10 kali per minggu, harga kopi Rp 6.323, jumlah anak 2, dan jumlah transportasi 6. Dan kopi yang disukai kopi Kacang Hijau dan Kopi Kedelai yang masing-masing sebesar 35%.

Kata Kunci : *Made' coffee*, Analisis Segmentasi, Analisis Klaster

ABSTRACT

Coffee is a grain that can be used as raw material for drinks, but the content of caffeine in the beans will cause adverse side effects for consumers if consumed in excess. Even some people choose not to consume coffee for several reasons. Therefore made' coffee emerged as a product innovation that coffee has many benefits because it is made from the material of choice with spice mixture. But as a new product is certainly made ' coffee require the consumer and the right marketing strategy to market the product, it is necessary that the research focused on customer segmentation to determine and classify consumers that can later be used for consideration of marketing strategies business owners. Results herbal coffee consumer segmentation research made ' coffee without coffee beans stated that the three clusters obtained from cluster 2 which is the maximum amount of 61% that has zscore age 37, income are Rp 6,612,641, the number of children 4, the expenditure everyday Rp 182 613, the frequency of coffee consumption at home 18 everyweek, the frequency of going to the coffee shop 13 times everyweek, the price of herbal coffee Rp 8,460, the number of children 2, the number of transport 7, and the most preferred coffee is green bean coffee by 35%. While herbal coffee with coffee beans mixture obtained from the three clusters that formed the largest cluster results obtained in cluster 2 by 65% which has Zscore age of 45 years, the income of Rp 4,307,571, the number of children 4, the expenditure everyday Rp 138 593, the frequency of coffee consumption at home 7 times everyweek, the frequency of coffee consumption to the coffee shop 10 times everyweek, the price of coffee Rp 6323, the number of children 2, and the number of transport 6. and the most preferred coffee is Green beans coffee and coffee soybean respectively by 35%.

Keyword : Made' Coffee, Analysis Segmentation, Analysis Cluster

DAFTAR ISI

Cover	
Lembar Pernyataan	
Lembar Pengesahan	
Motto	
Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kopi	7
2.1.1 Gambaran Umum Kopi	7
2.1.2 Kopi Herbal	7
2.2 Tanaman Herbal	8
2.2.1 Definisi Tanaman Herbal	8
2.2.2 Gambaran Umum Tanaman Herbal di Indonesia	9
2.3 Bahan Baku Kopi Herbal	10
2.4 Pengertian Pasar	13

2.5 Pengertian Konsep Pemasaran	13
2.6 Pengertian Segmentasi Pasar	15
2.7 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar	15
2.8 Dasar dan Kriteria Pembentukan Segmentasi Pasar	17
2.9 Langkah-langkah Dalam Segmentasi Pasar	18
2.10 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Variabel Penelitian	22
3.4 Alat Penelitian	23
3.5 Teknik Pengambilan Data	23
3.6 Jumlah Data	23
3.7 Pengolahan dan Analisis Data	24
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Variabel-Variabel yang Digunakan	27
4.2 Analisis <i>Cluster</i>	27
4.2.1 <i>Cluster</i> Kopi Herbal Pertama	28
4.2.1.1 <i>Initial Cluster Center</i>	28
4.2.1.2 <i>Iteration History</i>	28
4.2.1.3 <i>Final Cluster Center</i>	29
4.2.1.4 <i>Descriptive Statistic</i>	30
4.2.1.5 Tafsiran Setiap <i>Cluster</i>	30
4.2.1.6 ANOVA	32
4.2.1.7 Jumlah Anggota di Setiap <i>Cluster</i>	33
4.2.1.8 <i>Crosstabulation</i>	33
4.2.2 <i>Cluster</i> Kopi Herbal Kedua	35
4.2.2.1 <i>Initial Cluster Center</i>	35

4.2.2.2 <i>Iteration History</i>	36
4.2.3.3 <i>Final Cluster Center</i>	36
4.2.2.4 <i>Descriptive Statistic</i>	37
4.2.2.5 Tafsiran Setiap <i>Cluster</i>	38
4.2.2.6 ANOVA	40
4.2.2.7 Jumlah Anggota di Setiap <i>Cluster</i>	41
4.2.2.8 <i>Crosstabulation</i>	41
4.3 Analisis Segmentasi Konsumen	43
4.3.1 Segmentasi Konsumen Kopi Herbal Pertama	43
4.3.2 Segmentasi Konsumen Kopi Herbal Kedua	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Prosentase Alasan Tidak Mengonsumsi Kopi</i>	2
Tabel 3.1 Data Hasil Dari Kuisioner	23
Tabel 4.1 <i>Initial Cluster Center</i>	28
Tabel 4.2 <i>Iteration History</i>	28
Tabel 4.3 <i>Final Cluster Center</i>	29
Tabel 4.4 Rekapitulasi Kesimpulan <i>final Cluster</i>	29
Tabel 4.5 Data <i>Descriptive Statistics</i>	30
Tabel 4.6 Tafsiran Setiap <i>Cluster</i>	30
Tabel 4.7 ANOVA	33
Tabel 4.8 Jumlah Anggota Setiap <i>Cluster</i>	33
Tabel 4.9 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kopi	34
Tabel 4.10 <i>Crosstabulation</i> Pekerjaan	34
Tabel 4.11 <i>Initial Cluster Center</i>	36
Tabel 4.12 <i>Iteration History</i>	36
Tabel 4.13 <i>Final Cluster Center</i>	37
Tabel 4.14 Rekapitulasi Kesimpulan <i>final Cluster</i>	37
Tabel 4.15 Data <i>Descriptive Statistics</i>	38
Tabel 4.16 Tafsiran Setiap <i>Cluster</i>	38
Tabel 4.17 ANOVA	41
Tabel 4.18 Jumlah Anggota Setiap <i>Cluster</i>	41
Tabel 4.19 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kopi	42
Tabel 4.20 <i>Crosstabulation</i> Pekerjaan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	26
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	49
Lampiran 2 Data Kopi Pertama	50
Lampiran 3 Data Kopi Kedua	52
Lampiran 4 Rekap Data Kopi Pertama	54
Lampiran 5 Rekap Data Kopi Kedua	56
Lampiran 6 <i>Output SPSS</i> Kopi Pertama	58
Lampiran 7 <i>Output SPSS</i> Kopi Kedua	61
Lampiran 8 Tabel F	64
Lampiran 9 Dokumentasi	65