

Segmentasi Pasar Kopi Susu Kekinian (Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Manfaat) = Market Segmentation of Milk Coffee (Consumer Behavior Analysis Based on Benefit Sought)

Talita Melati Indriagustry, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504531&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan bisnis kopi susu kekinian di tengah perkembangan industri pengolahan kopi yang kian kompetitif memunculkan kebutuhan untuk mengidentifikasi konsumen potensial yang ada di pasar ini. Namun, mengingat bahwa kajian mengenai perilaku konsumen pada topik ini masih terbatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang ada di pasar kopi susu kekinian dari segi manfaat yang dicari dan memeriksa perbedaan perilaku di antara segmennya. Dengan pemahaman bahwa manfaat yang dicari (benefit sought) akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk (Haley, 1968), dilakukan segmentasi pasar dengan pendekatan kuantitatif dan analisis kluster terhadap 390 konsumen kopi susu kekinian dalam rentang usia 16-39 tahun di wilayah Jabodetabek pada bulan Maret hingga April 2020. Adapun hasil penelitian menemukan bahwa konsumen ini tidak dapat dilihat sebagai kelompok homogen; dengan perbedaan perilaku yang dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok dari segi manfaat yang dicarinya: The Coffee Enthusiast, Indulgence Consumer, The Decaf Drinker, dan The Conventional. Lebih lanjut, pembahasan mengenai manfaat dapat memberikan pemahaman mengenai perbedaan perilaku konsumen dalam memaknai atribut atau penawaran kopi susu kekinian yang dianggap paling relevan untuk mencapai keperluan pribadinya.

<hr>

The emergence of milk coffee (kopi susu kekinian) business in the midst of an increasingly competitive coffee industry raises the need to identify potential consumers in this market. However, given that the study of consumer behavior on this topic is still limited, this study aims to identify consumer groups that exist in the milk coffee market in terms of benefit sought and examine the behavior differences between segments. With the understanding that the benefit sought will affect consumer behavior in evaluating products Haley, 1968, market segmentation of 390 milk coffee consumers in the 16-39 age range in Greater Jakarta area during March April 2020 is conducted with quantitative approach and cluster analysis. The results found that these consumers could not be seen as homogeneous groups with differences in behavior that can be classified into four groups in terms of the benefits sought: The Coffee Enthusiast, Indulgence Consumer, The Decaf Drinker, and The Conventional. Furthermore, the discussion of benefits can provide an understanding of consumer behavior differences in interpreting the attributes of milk coffee which is considered most relevant in achieving their personal needs