

Karakteristik Tempat Terhadap Keterikatan Konsumen Kedai Kopi di Kelurahan Tebet Barat, Jakarta Selatan = Place Characteristics on Coffee Shop's Consumer Attachment in Kelurahan Tebet Barat, South Jakarta

Hadea Fielare Dinullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515333&lokasi=lokal>

Abstrak

Kopi menjadi salah satu jenis minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Sebagian besar dari total resapan dalam negeri memang digunakan sebagai bahan baku kopi instan. Namun kenaikan yang terjadi beberapa tahun belakangan ini justru meningkat akibat perkembangan popularitas kedai kopi yang semakin pesat. Dengan kecepatan perkembangan yang luar biasa, bisnis kedai kopi menghadapi permasalahan baru, yakni kejenuhan yang dipicu oleh besarnya pertumbuhan kedai kopi namun tidak diiringi perluasan pasar. Penelitian ini menelusuri keterikatan konsumen sebagai solusi dari permasalahan tersebut menggunakan pendekatan keruangan. Secara spasial, penelitian ini mengidentifikasi karakteristik tempat serta konsumen agar dapat mengetahui pembentukan keterikatan antar keduanya. Untuk mengetahui hal tersebut digunakan metode campuran hybrid yang mengkolaborasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara efektif sehingga dapat diketahui gambaran yang mendalam pada setiap unsur. Hasil yang didapatkan dianalisis menggunakan analisis deskriptif agar dapat dijelaskan secara menyeluruh. Penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun keterikatan antar kedai dan konsumen, karakteristik fisik dan sosial kedai memiliki peranan yang berbeda terhadap konsumen. Secara umum bagi konsumen karakteristik fisik lebih berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen baru sedangkan karakteristik sosial lebih berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen yang telah datang untuk bertahan. Namun keduanya memiliki value yang sama penting dalam membangun keterikatan. Dengan kondisi tersebut, untuk membangun keterikatan konsumen terhadap kedai yang kuat pengelola harus mengetahui segmentasi konsumen yang berkunjung sehingga mampu merumuskan konsep dan strategi yang akurat bagi pasar yang spesifik.

.....Coffee is a beverage that is widely consumed by Indonesians. Most of the total domestic absorption is used as raw material for instant coffee. However, the increase that has occurred in recent years increased due to the rapid coffee shops growth. Now the coffee shop business is facing a new problem triggered by a tremendous pace of growth that was not responded to by market expansion. This study investigates further consumer attachment as a solution to these problems using a spatial approach. This study identifies the characteristics of the place and the consumers to know the attachment forming process between the two. To find out the characteristics, a hybrid mixed method is used to collaborates the quantitative and qualitative approaches effectively. And the results were analyzed using descriptive analysis. Research shows that in building attachment between coffee shops and consumers, the physical and social characteristics of the shops have different roles. Generally speaking, physical characteristics attract new consumers to come, while social characteristics make them comfortable so they come again in the future. However, both characteristics have the same value in the process of building a consumer attachment. Under these conditions, to build a strong consumer attachment to the shop, the manager must know exactly what consumer segmentation they are facing, so they could formulate accurate concepts and strategies for specific markets to produce efficient in-store operations.