

STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* (STP) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI POSO

Helianto Wutabisu¹⁾, Sri Indriani²⁾, Thomas Priyasmanu³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : tonetwe@gmail.com

Abstrak, Kopi Poso merupakan salah satu produk usaha kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Poso yang mengolah biji kopi Robusta menjadi produk kemasan kopi bubuk. Dalam perkembangannya, usaha Kopi Poso sampai saat ini belum pernah melakukan analisa pasar, karena masih berfokus pada penjualan serta pengembangan produk. Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran serta analisa untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan masyarakat sebagai konsumen terhadap produk Kopi Poso. Pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, mendeskripsikan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dan selanjutnya menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Kopi Poso. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan konsumen diperoleh dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) sebesar 83,22% yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk Kopi Poso termasuk dalam kategori “sangat puas”. Penetapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* didasarkan pada karakteristik demografis dan penilaian konsumen. Pada analisis segmentasi terbentuk 3 segmen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan dan status perkawinan. Analisis *targeting* ditetapkan bahwa segmen 2 dan 3 yang menjadi target pasar karena memiliki persentase anggota *cluster* tertinggi. *Positioning* yang terbentuk berdasarkan penilaian responden terhadap atribut bauran pemasaran. Rumusan Strategi Pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis terhadap produk Kopi Poso yaitu mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, melakukan pengecekan terhadap proses produksi yang mempengaruhi rasa kopi, membuat kemasan dalam bentuk kecil (*sachet*) yang siap saji. Kemasan *sachet* juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang lebih murah, Dengan menambah jumlah toko, agen dan cafe/kedai kopi agar memudahkan konsumen mendapatkan produk. Promosi jangka pendek seperti potongan harga (diskon) maupun bonus. Menjalin dan mempertahankan kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta untuk mendukung promosi produk.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, *Segmentation, Targeting, Positioning, Strategi*

PENDAHULUAN

Kabupaten Poso, di Sulawesi Tengah, merupakan salah satu daerah penghasil kopi paling produktif dari 12 kabupaten dan 1 kota yang ada. Salah satu jenis kopi yang lebih banyak ditanam oleh para petani di Kabupaten Poso yaitu jenis kopi robusta. Selama ini biji dari tanaman kopi hanya dipasarkan seadanya. Diolah dan dijual secara tradisional, dengan kemasan kantong plastik biasa tanpa merk. Melihat potensi bahan baku yang tersedia, serta permasalahan yang dihadapi, sebagian masyarakat khususnya para pelaku usaha kecil dan menengah di Kabupaten Poso memanfaatkan dengan mengolah biji kopi tersebut, menjadi produk yang bernilai. Salah satu produk yang dihasilkan adalah Kopi Poso. Kopi Poso merupakan salah satu produk kopi bubuk instan yang berasal dari biji kopi Robusta. Dengan menggunakan peralatan *roasting* berkapasitas 6 kg, mampu

memproduksi biji kopi 100 kg setiap bulan, mampu menghasilkan 300-500 kemasan yang siap dipasarkan dan disebar di toko, kedai dan cafe.

Diakui bahwa sampai saat ini belum pernah melakukan analisa pasar, karena masih berfokus pada pengembangan produk. Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran serta suatu analisa untuk mengetahui sejauh mana kepuasan masyarakat sebagai konsumen terhadap produk Kopi Poso. Masyarakat sebagai konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. (Juhanshashi *et al*, 2011). Mereka melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk jika dia merasa tertarik dan merasa puas dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen terhadap suatu mutu produk dapat diukur dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang merupakan indeks untuk

menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan pentingnya atribut yang diukur. Selanjutnya diperlukan sebuah strategi pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). *Segmentation* (segmentasi) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, *targeting* (target) pasar yang dituju serta *positioning* (posisi) yang diinginkan di benak konsumen agar selalu teringat dengan produk yang dijual.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Kopi Poso berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), menetapkan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), dan menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

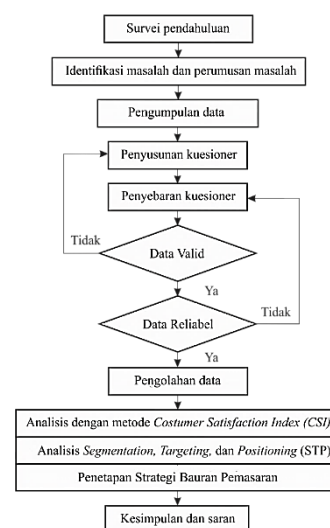
METODE

Objek utama pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Poso. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mendeskripsikan strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Kopi Poso.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk kopi di Kabupaten Poso. Karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling* dimana seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian. Metode ini digunakan dengan penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti. Dengan menggunakan metode *linear time function* diperoleh 110 responden. Penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 26. Terdapat dua variabel yang menjadi pengukuran penelitian yaitu variabel tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut produk. Sedangkan pada penentuan segmentasi, variabel yang digunakan

berdasarkan karakteristik demografis, psikografi dan perilaku.

Sebelum menetapkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* perlu mengetahui karakteristik responden yang diketahui berdasarkan pengisian kuesioner. Selanjutnya menentukan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut produk tersebut. Tahap berikut menetapkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Menentukan segmentasi didasarkan pada karakteristik demografi konsumen yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan. Penentuan segmentasi menggunakan analisis *cluster* yang merupakan suatu kelas teknik yang digunakan untuk mengklasifikasi objek atau kasus (responden) kedalam kelompok yang relatif homogen. Setelah mengklasifikasikan segmen-segmen konsumen, langkah selanjutnya adalah menentukan target pemasaran dengan memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Penentuan posisi pasar didasari pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran. Selanjutnya menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha produk Kopi Poso berdasarkan penilaian kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan serta domisili responden dan beberapa informasi mengenai pendapat konsumen mengenai harga produk Kopi Poso.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)	(%)
1.	Jenis Kelamin	- Laki-laki	58	53
		- Perempuan	52	47
2.	Usia	- ≤ 20 Tahun	2	2
		- 21 – 30 Tahun	18	16
		- 31 – 40 Tahun	50	45
		- 41 – 50 Tahun	25	25
		- ≥ 50 Tahun	15	14
3.	Pekerjaan	- Pelajar/ Mahasiswa	8	7
		- Wiraswasta/ Pengusaha	16	15
		- PNS	49	45
		- Pegawai Swasta	16	15
		- Lainnya	21	19
4.	Pendidikan terakhir	- SD	1	1
		- SMP	-	-
		- SMA/SMK	28	25
		- Sarjana (S1)	64	58
		- Lainnya	17	15
5.	Pendapatan Perbulan	- < Rp. 1.000.000	13	12
		- Rp.1.000.000- Rp.2.000.000	26	24
		- Rp.2.000.000- Rp.3.000.000	21	19
		- > Rp. 3.000.000	50	45
6.	Status Perkawinan	- Kawin	82	75
		- Belum Kawin	28	25
7.	Asal/ Domisili	- Poso	106	96
		- Luar Poso	4	4
8.	Mengetahui Produk Kopi Poso melalui	- Keluarga, teman, dan tetangga	54	49
		- Media Sosial (Facebook, Instagram)	38	35
		- Menggunakan produk langsung tanpa rekomendasi	18	16
9.	Harga Kopi Poso	- Terjangkau	107	97
		- Tidak Terjangkau	3	3
10.	Frekuensi Mengkonsumsi	- 2 kali	43	39
		- 3 – 5 kali	35	32
		- > 5 kali	32	29
11.	Alasan minum kopi	- Menghilangkan rasa mengantuk	18	16

		- Membuat rileks dan menambah semangat	26	24
		- Karena suka dengan kopi	60	55
12.	Minum kopi pada saat:	- Santai dirumah	43	39
		- Kumpul bersama teman-teman	41	37
		- Melakukan pekerjaan	19	17
		- Lainnya	7	6

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki sebanyak 58 orang atau 53% dari total responden, sisanya adalah responden perempuan sebanyak 52 orang atau 47% dari total responden. Karakteristik usia responden terbanyak yang membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Poso pada rentan usia 31 - 40 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau sebesar 45%. Jenis pekerjaan yang paling banyak ditekuni responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 49 orang dengan persentase sebesar 49%. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan orang tersebut sehingga berdampak pada daya beli terhadap suatu produk (Ujang, 2014). Karakteristik pendidikan terakhir responden terbanyak yang mengkonsumsi produk Kopi Poso adalah Sarjana (S1) dengan jumlah responden sebanyak 64 orang atau sebesar 58%. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum dia memutuskan untuk membelinya (Rasmikayati dkk, 2017). Karakteristik pendapatan responden terbanyak mengkonsumsi produk Kopi Poso adalah lebih dari Rp. 3.000.000, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 45%. Menurut Kurniawan dan Budhi (2015), penghasilan merupakan faktor utama dan kemampuan konsumen untuk membeli atau membayar suatu produk maupun jasa. Karakteristik responden terbanyak yang membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Poso berdasarkan status perkawinan adalah responden dengan status kawin sebanyak 82 orang atau sebesar 75%. Karakteristik responden yang sudah berkeluarga akan berbeda dibandingkan dengan yang belum berkeluarga dari segi pendapatan. Karakteristik responden berdasarkan asal

tempat tinggal paling banyak berasal dari Kabupaten Poso yaitu sebanyak 106 orang atau sebanyak 96%.

Karakteristik responden memperoleh sumber informasi mengenai produk Kopi Poso terbanyak melalui keluarga, teman dan tetangga dengan jumlah responden sebanyak 54 orang atau sebesar 49%. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden, sebanyak 107 orang atau sebesar 97% menilai bahwa harga produk Kopi Poso terjangkau. Konsumen akan memilih produk yang menurut mereka harga terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Tingkat frekuensi mengkonsumsi kopi dalam sehari terbanyak adalah 2 kali, dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau 39 %. Alasan responden meminum kopi sebagian besar karena suka dengan kopi dengan jumlah responden sebanyak 60 orang atau sebesar 55%. Minum kopi sudah menjadi bagian keseharian bagi mereka yang suka dengan kopi, tidak hanya mendapatkan manfaat, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Kegiatan yang dilakukan responden pada saat menikmati kopi terbanyak yaitu pada saat santai di rumah dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau sebesar 39% lebih banyak memilih menikmati kopi di rumah, setelah melakukan pekerjaan waktu selanjutnya lebih banyak di rumah.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan berdasarkan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut produk.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Atribut	Rhitung		RTabel	Status
		T.Kep	T.Kin		
1	Harga	0,433	0,383	0,195	Valid
2	Rasa	0,556	0,621	0,195	Valid
3	Aroma	0,646	0,598	0,195	Valid
4	Varian rasa produk	0,615	0,621	0,195	Valid
5	Jenis kemasan	0,713	0,603	0,195	Valid
6	Manfaat produk	0,556	0,474	0,195	Valid
7	Volume produk	0,695	0,649	0,195	Valid
8	Karakteristik produk	0,784	0,652	0,195	Valid
9	Umur simpan	0,664	0,536	0,195	Valid
10	Informasi umur simpan	0,674	0,551	0,195	Valid

11	Kemudahan memperoleh produk	0,806	0,633	0,195	Valid
12	Kemudahan penyajian produk	0,822	0,588	0,195	Valid
13	Bentuk kemasan	0,692	0,614	0,195	Valid
14	Desain kemasan	0,701	0,739	0,195	Valid
15	Kepopuleran produk	0,630	0,566	0,195	Valid
16	Informasi produk	0,904	0,644	0,195	Valid

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *corrected item total* lebih dari nilai *r*-tabel yaitu 0,195 yang artinya hasil pengujian validitas tersebut nilai *r*-hitung masing-masing atribut lebih tinggi dari pada nilai *r*-tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Tingkat Kepentingan	0,919	Reliabel
Tingkat Kinerja	0,874	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing penilaian kuesioner memiliki nilai di atas 0,6. Nilai *Cronbach Alpha* dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

C. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 4. Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	Harga	3,92	0,06	4,05	0,24
2	Rasa	4,28	0,06	4,31	0,28
3	Aroma	4,21	0,06	4,17	0,27
4	Varian rasa produk	4,16	0,06	4,07	0,26
5	Jenis kemasan	4,18	0,06	4,12	0,26
6	Manfaat produk	3,86	0,06	3,96	0,23
7	Volume produk	3,81	0,06	4,04	0,23
8	Karakteristik produk	4,17	0,06	4,13	0,26

9	Umur simpan	4,17	0,06	4.16	0.26
10	Informasi umur simpan	4,49	0,07	4.45	0.30
11	Kemudahan memperoleh produk	4,14	0,06	4.08	0.26
12	Kemudahan penyajian produk	4,04	0,06	4.23	0.26
13	Bentuk kemasan	4,11	0,06	4.19	0.26
14	Desain kemasan	4,23	0,06	4.21	0.27
15	Kepopuleran produk	4,15	0,06	4.11	0.26
16	Informasi produk	4,27	0,06	4.24	0.27
	Total	66,19	1,00	66,52	4,16
	Indeks CSI	CSI = (4,16 : 5) x 100% = 83,22%			

Berdasarkan tabel 4 didapatkan jumlah dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* sebesar 83,22%. Hasil perhitungan tersebut merupakan pembagian total *Weighted Score* dengan skala maksimal yang digunakan dalam penelitian yaitu 5 kemudian dikalikan 100%. Nilai *Customer Satisfaction Index* tersebut berada di rentang persentase 81 – 100% yang berarti bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap atribut yang diteliti pada produk Kopi Poso. Nilai *Customer Satisfaction Index* tersebut belum mencapai 100% sehingga perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentation

Penelitian ini menggunakan analisis *cluster* untuk menentukan segmen-segmen konsumen produk Kopi Poso. Penentuan segmen-segmen tersebut, dianalisis dari data kuesioner yang diperoleh dari 110 responden. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menentukan *segmentation* yang didasarkan atas karakteristik demografis konsumen yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan dan status perkawinan. Kemudian segmentasi yang didasarkan pada karakteristik psikografis yaitu penilaian konsumen terhadap harga produk, frekuensi konsumen dalam meminum kopi serta mengenai informasi yang diperoleh konsumen tentang produk.

Segmentasi yang didasarkan pada karakteristik perilaku yaitu alasan konsumen meminum kopi serta aktivitas konsumen saat menikmati kopi.

Segmentasi konsumen Kopi Poso didapat dari data yang diolah dengan menggunakan SPSS 26 dengan analisis *K-Mean Cluster* yang menghasilkan 3 segmen berdasarkan karakteristik demografis.

Tabel 5. Segmentasi Konsumen Kopi Poso

No	Variabel	Segmen		
		1	2	3
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	Laki-Laki	Perempuan
2.	Usia	21-30 Tahun	41-50 Tahun	31-40 Tahun
3.	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Lainnya
4.	Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	Sarjana (S1)	SMA/ SMK
5.	Pendapatan Perbulan	< 1.000.000	>3.000.000	1.000.000-2.000.000
6.	Status Perkawinan	Belum Kawin	Kawin	Kawin
7.	Persentase	12%	65%	24%

Dari hasil olah data SPSS 26 diperoleh 3 segmen konsumen berdasarkan karakteristik demografis jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan dan status perkawinan. Kemudian dilakukan tabulasi silang (*crosstab*) antara *cluster* yang terbentuk dari analisis *k-mean* dari SPSS dengan masing-masing karakter konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan dan status perkawinan.

• Segmen 1

Berdasarkan hasil analisis *cluster* dan *crosstab* dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen laki-laki dengan rentang usia sekitar 21-30 tahun, bekerja sebagai pelajar / mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA / SMK, memiliki pendapatan perbulannya kurang dari Rp. 1.000.000 dan berstatus belum kawin. Pada segmen ini responden mengetahui informasi mengenai produk Kopi Poso dari sosial media,

baik melalui Facebook, Instagram dan media sosial lainnya dan menurut responden harga yang ditawarkan masih terjangkau. Frekuensi meminum kopi setiap hari yaitu 2 kali dan lebih dari kali setiap harinya. Responden dengan karakteristik tersebut menyatakan bahwa alasan mereka mengkonsumsi kopi karena dapat membuat rileks serta menambah semangat dan mereka lebih menyukai menikmati kopi saat berkumpul dengan teman.

- Segmen 2

Berdasarkan hasil analisis *cluster* dan *crosstab* dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen laki-laki dengan rentang usia sekitar 31-40 tahun, dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1). Sebagian besar bekerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 dan berstatus sudah kawin. Pada segmen ini responden mengetahui informasi mengenai produk Kopi Poso dari keluarga, teman maupun tetangga. Menurut responden harga yang ditawarkan masih terjangkau. Frekuensi meminum kopi setiap hari yaitu 2 kali dan juga lebih dari 5 kali setiap harinya. Responden dengan karakteristik tersebut menyatakan bahwa alasan mereka mengkonsumsi kopi karena memang suka dengan minuman kopi dan mereka lebih menyukai menikmati kopi saat sedang santai di rumah.

- Segmen 3

Berdasarkan hasil analisis *cluster* dan *crosstab* dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen laki-laki dengan rentang usia sekitar 31-40 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dan Sarjana (S1). Mereka memiliki pekerjaan lainnya seperti Tenaga Honorer dengan pendapatan perbulannya antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dan berstatus sudah kawin. Pada segmen ini responden mengetahui informasi mengenai produk Kopi Poso dari

sosial media, baik melalui Facebook, Instagram dan media sosial lainnya dan menurut responden harga yang ditawarkan masih terjangkau. Frekuensi meminum kopi setiap hari yaitu 2 kali setiap harinya. Responden dengan karakteristik tersebut menyatakan bahwa alasan mereka mengkonsumsi kopi karena memang suka dengan minuman kopi dan mereka lebih menyukai menikmati kopi saat berkumpul dengan teman-teman.

2. Targeting

Hasil dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran. *Targeting* dapat juga disebut *selecting* karena pemasar harus melakukan seleksi. Menyeleksi disini berarti pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) saja dan meninggalkan bagian lainnya.

Berdasarkan analisis *k-mean cluster* yang dilakukan, dihasilkan 3 *cluster* 1 dengan jumlah anggota 13 orang atau 11,8 %, *cluster* 2 dengan jumlah anggota 71 orang atau 64,5%, dan *cluster* 3 dengan jumlah anggota 26 orang atau 23,6%. Jumlah anggota pada masing-masing *cluster* tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Anggota Pada Masing-masing *Cluster*

<i>Cluster</i>	Jumlah anggota <i>cluster</i>	Persentase (%)
1	13	11,8
2	71	64,5
3	26	23,6
<i>Valid</i>	110	
<i>Missing</i>	0	

Untuk menentukan target pasar, digunakan strategi *concentrated (nice) marketing* yang merupakan strategi yang paling baik karena hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya

ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Selain itu, lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja (Widjaya, 2017).

Hasil analisis *k-mean cluster*, diketahui bahwa pemasaran produk Kopi Poso memiliki tiga *cluster* dimana pada *cluster* 2 memiliki anggota lebih banyak dengan jumlah responden sebanyak 64,5%, kemudian *cluster* 3 dengan jumlah responden sebanyak 23,6%, dan *cluster* 1 yang memiliki anggota lebih kecil dengan jumlah responden sebanyak 11,8%. *Cluster* yang memiliki anggota yang lebih banyak dapat menjadi prioritas untuk dijadikan segmen target pada penelitian ini yaitu pada *cluster* 2 dan *cluster* 3. Berikut karakteristik masing-masing *cluster*:

Tabel 7. Karakteristik *Cluster* Sebagai Segmen Target

No	Variabel	Segmen	
		2	3
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	Perempuan
2.	Usia	41-50 Tahun	31-40 Tahun
3.	Pekerjaan	PNS	Lainnya (Honorer)
4.	Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	SMA/SMK
5.	Pendapatan Perbulan	> 3.000.000	1.000.000 – 2.000.000
6.	Status Perkawinan	Kawin	Kawin

3. Positioning

Positioning pada produk Kopi Poso didasari pada penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui posisi pasar di hati konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran tersebut berdasarkan tanggapan responden.

- Persepsi Konsumen terhadap atribut Produk

Persepsi konsumen terhadap atribut produk didasarkan pada hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh sebesar 83,22% yang berarti bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap atribut yang diteliti pada produk Kopi Poso. Hasil penilaian tersebut menjadi dasar untuk penetapan posisi produk bahwa Kopi Poso memiliki rasa dan aroma kopi yang khas, varian rasa kopi serta bentuk dan desain label kemasan sebagai salah satu ciri dari produk.

- Persepsi Konsumen terhadap Atribut Harga

Berdasarkan penilaian responden terhadap harga yang ditawarkan sebanyak 107 responden atau sebesar 97% menyatakan bahwa harga produk terjangkau. Hal ini memberi kesan positif terhadap harga produk, bahwa alasan harga sudah sesuai dengan kualitas produk

- Persepsi Konsumen terhadap Atribut Tempat

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan asal atau domisili yaitu sebanyak 106 orang atau sebesar 96% berasal dari Poso, menyatakan bahwa sebagian besar konsumen dengan mudah mendapatkan produk Kopi Poso.

- Persepsi Konsumen terhadap Atribut Promosi

Berdasarkan karakteristik responden dalam memperoleh informasi tentang produk Kopi Poso, sebanyak 54 orang atau sebesar 49% yaitu melalui keluarga, teman maupun tetangga. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut lebih efektif yang bisa dilakukan usaha Kopi Poso.

E. Menetapkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari strategi pemasaran selain meningkatkan penjualan juga bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan penentuan *Segmentation*,

Targeting, dan *Positioning* selanjutnya menetapkan rumusan strategi pemasaran terhadap usaha Kopi Poso sebagai berikut

1. Produk (*Product*)

- Mempertahankan kualitas rasa kopi sesuai dengan masing-masing varian rasa.
- Melakukan pengecekan terhadap proses produksi seperti bagian penyangraian dan penggilingan, karena pada kedua proses tersebut dapat mempengaruhi rasa pada kopi.
- Membuat kemasan dalam bentuk kecil (*sachet*) yang siap saji. Kemasan *sachet* juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang lebih murah.

2. Harga (*Price*)

- Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas kopi yang dihasilkan
- Menentukan harga yang tidak terlalu mahal, agar menjangkau konsumen menengah ke bawah

3. Lokasi (*Place*)

- Menambah jumlah toko, agen dan cafe/kedai kopi agar memudahkan konsumen mendapatkan produk
- Penataan outlet yang menampilkan produk agar dengan mudah dilihat dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

- Mengadakan promosi jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan, seperti potongan harga (diskon) maupun bonus.
- Menjalinkan dan mempertahankan kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta untuk mendukung promosi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap kinerja produk serta strategi pemasaran produk Kopi Poso adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen diperoleh dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut

kualitas produk Kopi Poso termasuk dalam kategori “sangat puas”.

2. Analisis segmentasi terbentuk 3 segmen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan status perkawinan. Analisis *targeting* ditetapkan bahwa segmen 2 dan 3 yang menjadi target pasar karena memiliki persentase anggota *cluster* tertinggi. *Positioning* yang terbentuk berdasarkan penilaian responden terhadap atribut bauran pemasaran.
3. Rumusan Strategi Pemasaran yang terbentuk berdasarkan hasil analisis berdasarkan penentuan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap produk Kopi Poso.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan bagi usaha produk Kopi Poso adalah tetap memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut kualitas produk yang dianggap penting untuk ditingkatkan menurut konsumen namun kinerja dari atribut tersebut belum maksimal. Untuk penelitian selanjutnya, penentuan atribut disesuaikan terhadap produk yang digunakan dan diharapkan memilih produk usaha lainnya sebagai bahan penelitian agar banyak yang dapat diperbandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Eprilia, E. S. 2017. *Analisa Segmentation, Targeting, dan Positioning Pada Rumah Makan Menu Ikan dan Seafood di Kota Malang*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. 2011. *Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1(7), 253-260.
- Kotler, P dan Keller, L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan dan Budhi, M. 2015. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Andi, Yogyakarta.
- Rasmikayati, E., Pandi, P., Hepi, H., Risyard, M. I dan Bobby, R. S. 2017. *Kajian Sikap*

- dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, Vol. 3(2): 117-133.*
- Ujang, S. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. 2018. *Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer*. Jurnal Informatika Upgris, Vol. 4 (1), 38-45.
- Zamisuyana, M. R. 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Minuman Kopi "Selera Kita" Dengan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index*. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.
- Widjaya, P. G, 2017. *Analisis Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya*. Jurnal AGORA, Vol. 5, No. 1.