

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING
DALAM PENJUALAN KOPI DI CAFE KANCAKONA KOPI
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Syariah
Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

Siti Muzayyanah
NIM : E20162020

Dosen Pembimbing :

Dr. Khamdan Rifa'I, SE, M. SI
NIP.196808072000031001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2020**

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING
DALAM PENJUALAN KOPI DI CAFE KANCAKONA KOPI
JEMBER**

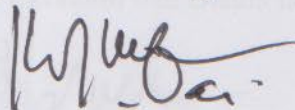
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Syariah
Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Siti Muzayyanah
NIM : E20162020

Disetujui Pembimbing:



Dr. Khamdan Rifa'I, SE, M. SI
NIP.196808072000031001

ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM PENJUALAN KOPI DI CAFE KANCAKONA KOPI JEMBER

SKRIPSI

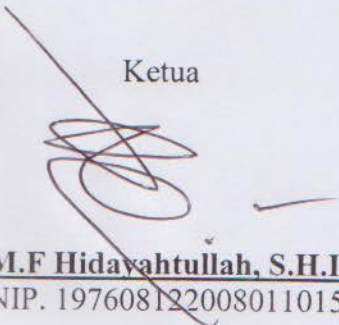
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi
Salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Ekonomi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 24 Agustus 2020

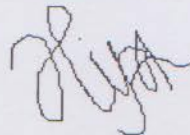
Tim Penguji

Ketua



M.F Hidayatullah, S.H.I., M.Si
NIP. 197608122008011015

Sekretaris

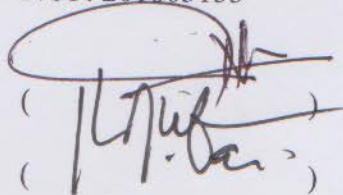


Nur Alifah, SE., M.SA
NUP. 201603133

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyahwati Islami Rahayu, M.Si.

2. Dr. Khamdan Rifa'i SE.,M.E.I



(
)

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. Annisa’:29)

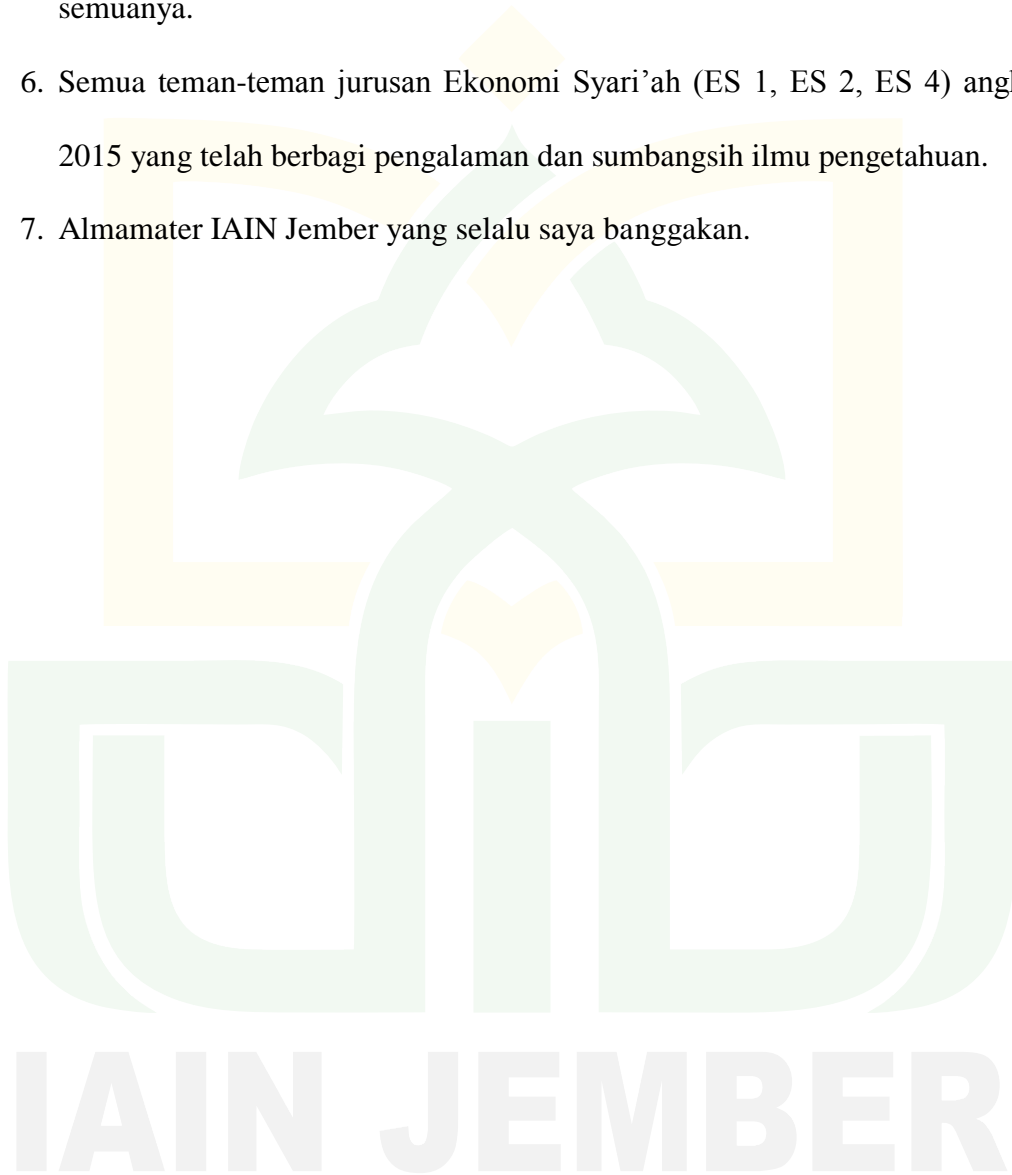


PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya haturkan terima kasih saya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Aba Sumuadi dan Umi Rummanah dengan kasih sayangnya yang selalu mendoakan, mengingatkan, dan memberi motivasi tanpa kenal lelah sehingga saya bisa melewati tahap ini dengan baik.
2. Teruntuk Suamiku tercinta dan tersayang, Jujun S.Pd. Terima kasih atas waktu yang telah kau korbankan untuk mendengarkan keluh kesahku dan menemaniku menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas do'a, semangat, dan motivasi yang terus kau berikan kepadaku. Hanya rasa Syukur yang terus ku ucapkan kepada-Mu atas hadirnya. Kakak-kakakku, Hakim dan Mamik Syahila. Terimakasih untuk selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsiku.
3. Untuk kakak-kakak saya Siti Zubaidah, dan Zulfatus Tsaniyah, terima kasih telah memberikan semangat dan doa buat saya dan tak lupa pula adik saya Muhammad Ubaidillah Kamilul Ubbad yang selalu menjadi penghibur bagi saya. Dan seluruh keluarga yang turut mensupport dan selalu mendukung saya.
4. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, Dosen Pembimbing Skripsiku, terima kasih atas waktunya untuk selalu membimbing dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman Sahabat sekaligus Keluarga dari kelas Ekonomi Syari'ah 1 terimakasih atas pasrtisipasi, kasih sayang, rasa kekeluargaannya dan semangat yang telah ditularkan dan sudah mau menemani setiap langkah saya. Terima kasih untuk semuanya.
6. Semua teman-teman jurusan Ekonomi Syari'ah (ES 1, ES 2, ES 4) angkatan 2015 yang telah berbagi pengalaman dan sumbangsih ilmu pengetahuan.
7. Almamater IAIN Jember yang selalu saya banggakan.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kesuksesan dan kelancaran ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Wakil Dekan I dan Dosen Wali.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Dosen Pembimbing yang selalu membimbing saya mulai awal hingga akhir.
5. Bapak dan Ibu penguji yang terhormat.
6. Segenap dosen IAIN Jember yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.

ABSTRAK

Siti Muzayyanah 2020 : “Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Penjualan Kopi Di Cafe Kancakona Kopi Jember”

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi yang ditekankan dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana Cafe Kancakona kopi menentukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam penjualan kopi? (2) Apa saja kendala dan solusi pada Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan penjualan kopi di Kancakona Kopi Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui segmentasi, targeting, dan positioning dalam penjualan kopi di Cafe Kancakona kopi. (2) Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi pada segmenting, targeting, dan positioning dalam meningkatkan penjualan kopi di Cafe Kancakona Kopi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan merupakan penelitian; yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat serta mengambil data-data secara langsung.

Hasil penelitian ini adalah (1) segmenting untuk tahap ini kafe kancakona kopi memakai bervariasi segmen, ada segmentasi geografis dimana pasar sasarnya adalah orang-orang yang semi kota. Ada segmentasi demografis yang mana cangkupannya meliputi remaja yang kiranyanya usianya 18 tahun ke atas. dan juga pada ranah psikografis yang seranah pada tingkatan akademisi dari alumni pondok namun bisa berkembang pesat seiring berkembangannya informasi. (2) targeting dimana pasar akan bergerak sesuai dengan target pasar yang sudah direncanakan dan disusun seperti pada targeting meliputi *Selective specialization* yang mana dikafe kancakona kopi mempunyai kopi tetes dan varian kopi special lainnya. *Product specialization* dimana dikafe kancakona kopi ini ada kopi dalam penyeduhan dengan menggunakan teknik sifon dengan ciri khas kopi tetes. *Market specialiation* ini adalah kafe kancakona kopi bekerjasama dengan beberapa lembaga pemerintah atau instansi pemerintah untuk menaarkan menu dan juga tempat. (3) positioning dalam hal ini kafe kancakona kopi melalui 3 pendekatan melalui ciri produk, melalui manfaat. dan penggunaan.

ABSTRACT

Siti Muzayyanah 2020: “An Analysis of segmenting, targeting, and positioning in Coffee sale at *Kancakona Kopi Café Jember*”

Marketing is an important thing in a business. The concept of marketing is the key of achieving the organization goal which emphasizes on the management orientation that consist of the ability of the enterprise to determine and fulfill the needs and the goal of the marketing that is satisfyingly wanted in an effective and efficiency from the rivals.

The focuses of this study are: (1) how does Kancakona Kopi Café determine segmenting, targeting, and positioning in Coffee sale? (2) What are the obstacles and solutions on segmenting, targeting, and positioning in Coffee sale?

The objectives of this study are: (1) to know segmenting, targeting, and positioning in Coffee sale, (2) to know what the obstacles and solutions are on segmenting, targeting, and positioning in Coffee sale.

This research uses the field research that is a research done by holding the research in the field to see and take the data in the direct.

The results of this research are (1) for this stage, the segmenting of Kancakona Café uses the variety of segments, they are the geographies that consist of the societies of the semi-city, demographist that consists of the teenagers (18 years old-up), and psychographic that consist of the alumnus of Islamic Boarding School which can increase fast by the increasing of the information. (2) targeting in which the market will move as the target of marketing set and planned on targeting selective specialization that kancakona kopi jember has the variety of coffee. Market specialization is that kancakona café has a relationship with the government institution to offer the menu and also the place. (3) Positioning in this café are through three approaches, they are characteristics, benefits, and usefulness.

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSATKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subyek Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Analisis Data.....	487
F. Teknik Keabsahan Data	50
G. Tahapan- Tahapan Penelitian.....	51
H. Sistematika Pembahasan	52

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian.....	54
B. Penyajian Data dan Analisis	59
C. Pembahasan Temuan	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Jurnal Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Dokumentasi (Foto-Foto)
5. Surat Keterangan Izin Penelitian
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Pernyataan Keaslian Tulisan
8. Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Maka perusahaan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹

Pendapat lain mengatakan Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi yang ditekankan dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.²

Dunia pemasaran diibaratkan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka, perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.³

¹ Philip Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 9

² Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 77.

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung:ALFABETA, 2016), 195.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁴

Keadaan ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan yang cepat dan dinamis. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan senantiasa mengikuti kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat. Persaingan ini terjadi hampir pada seluruh industri dan perusahaan, baik itu yang berjalan pada perusahaan barang atau jasa, dan industri makanan atau minuman. Namun dalam menggerakkan sebuah bisnis tentu perlu diingat batasan-batasan etisnya, sehingga bisnis yang dijalankan tetap terjaga dalam koridor nilai dan norma yang mengaturnya.

Berbisnis merupakan aktifitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah saw sendiripun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan

⁴ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), 168-169

perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah SWT terpancar dari padanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275.⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu karena mereka berkata (berpendapat) bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara cepat dan menciptakan produk secara cepat dengan biaya yang murah. Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli yang terlalu banyak, luas dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi yang dapat dilayaninya dengan baik dan menguntungkan.

⁵ Al-qur'an, 2:275

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Langkah pertama adalah Segmentasi Pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau/bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.⁶

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jilid III (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 69

sterdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut). Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.⁷

Dalam penelitian Adibatul Hasanah (2017)⁸ “Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume penjualan pada UD. Rahmad Handycraft di Desa Balung Kabupaten Jember” efektifitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Rahmad Handycraft diperoleh: hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya segmentasi pasar maka terlihat jelas bahwa penjualan setelah diterapkannya segmentasi pasar. Rata-rata peningkatan penjualan produk kerajinan dalam data lima tahun terakhir adalah 2,7%. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh U.D Rahmad Handycraft sudah mencapai kriteria efektif dan belum efektif dapat dilihat dari (kuantitas, kualitas, dan waktu).

Kancakona Kopi adalah salah satu kedai kopi yang berada di jember, yang berada di Jalan Basuki Rahmat No. 230, Muktisari, Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Dari namanya, mudah ditebak bahwa kedai tersebut ‘berdarah’ Madura. Kancakona memang diambil dari Bahasa Madura. Kancakona berarti teman lama. Kanca berarti teman, dan

⁷ Ibid. 69

⁸ Adibatul Hasanah Ahmad, *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan*, (Jember:IAI N Jember, 2017)

Kona berarti kuna atau lawas. Kancakona Kopi secara bebas bisa diartikan teman lawas ngopi, atau ngopi bareng kawan lama. Pasti nama itu menggamabarkan persahabatan atau silaturahmi yang terus terjalin dengan kopi atau sambil ngopi.

Tulisan bahasa arab yang berarti ‘cinta kopi sebagian dari iman’ terpampang diatas pintu masuk Kanca kona kopi Jember. Pengunjung kedai itu akan membacanya ketika melihat ke arah pintu masuk setelah duduk dideret kursi didalam kedai itu.tulisan bercat putih itu mencolok karena ditempatkan didinding tembok berwarna hitam. Sementara di salah satu sudut, juga terdapat tulisan berbahasa arab dengan terjemahannya dalam Bahasa Indonesia. Tulisan itu menghiasi sudut literasi mini dikedai itu.⁹

Kancakona Kopi menyajikan aneka kopi Nusantara. Seperti: kopi Gayo, Mandailing, Bajawa, Jawa Barat, dan tentunya kopi lokal Jawa Timur dan Jember. Dari Jawa Timur ada kopi Kayumas (perkebunan kaki gunung Ijen), juga Semeru. Sementara dari Jember ada kopi dari perkebunan Sukmaelang/Sukmailang, Kecamatan Silo.

Tentunya tidak hanya kopi saja yang disajikan Kancakona Kopi. Aneka minuman selain kopi, seperti teh dan aneka *milkshake* juga ada. Dan di Kancakona Kopi pengunjung juga bisa menemukan makanan yang identik dengan budaya makanan etnis Madura. Seperti Bak-dabak yang dicocolkan pada sambal petis bisa disebut sebagai cemilan hits dan laris di

⁹ <http://jatim.tribunnews.com>

Kedai itu. Bak-dabak, olahan campuran tepung dan ikan laut yang digoreng, dan kaldu kikil yang mana kaldu kikil, sop kaldu yang isinya kacang hijau dan kikil kambing atau sapi merupakan cemilan khas Madura. Lalu ada singkong kukus yang makannya juga dicocolkan ke sambal petis. Tidak hanya makanan dan cemilan tradisional, Kancakona juga memiliki pilihan olahan makanan modern. Bahkan dari daftar 30 kafe ternama di kota Jember kafe kancakona kopi inilah yang memang memiliki ciri dan karakter tersendiri didalam nuansanya kafe itu sendiri, dengan nuansa dan karakter santri memang kafe ini mengusung tema dan gaya yang berbeda dari kafe-kafe yang ada di Jember.¹⁰

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendalam mengenai tentang “Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Penjualan Kopi di Kafe Kancakona Kopi Jember”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Kafe Kancakona kopi menentukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam penjualan kopi?
2. Apa saja kendala dan solusi pada Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan penjualan kopi di Kancakona Kopi Jember?

¹⁰ <http://www.topijelajah.com/café-di-jember.html>

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui segmentasi, targeting, dan positioning dalam penjualan kopi di Kafe Kancakona kopi.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi pada segmenting, targeting, dan positioning dalam meningkatkan penjualan kopi di Kafe Kancakona Kopi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini, dapat menjadi bahan untuk memverifikasi teori yang berhubungan dengan Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan penjualan kopi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terkait tema yang diteliti oleh peneliti.

b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha terkait peningkatan penjualan melalui Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan penjualan kopi.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang memiliki variabel yang sama.

d. Bagi IAIN Jember

Dapat menambah kepustakaan dalam khazanah keilmuan yang ada di perpustakaan IAIN Jember. Khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹¹

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.¹² Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.

2. Segmentasi

Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Proses segmentasi dapat dilakukan secara backward (*reactive*) maupun forward (*proactive*). Variabel yang bisa digunakan bermacam-macam, diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan, dan pola media.¹³

3. Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Alternatif pola seleksi pasar sasaran mencakup *single-segment concentration*, *selective specialization*, *product specialization*, dan *full-market coverage*.¹⁴

4. Positioning

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan

¹³ Fandy tjiptono dkk. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 232

¹⁴ Fandy tjiptono dkk. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 232

untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan suatu kerangka penelitian dan menindaklanjuti penelitian selanjutnya, maka peneliti akan menguraikan pembahasan agar memiliki alur logika yang jelas dan sistematis agar lebih mudah dipahami.

Bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, serta definisi istilah dan bab satu ini diakhiri sistematika pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab kedua, pada bab ini memaparkan kajian kepustakaan terkait kajian terdahulu serta literature yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis dan telah diteliti sebelumnya, dan kemudian teori yang berkaitan dengan metode penetapan harga. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab selanjutnya yang tidak lain tujuannya adalah untuk menganalisa penelitian.

Bab ketiga, pada bab ini menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Prestasi Pustakarya, 2006), 173

Bab keempat adalah laporan hasil penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi penutup. Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Setelah mengambil kesimpulan data yang diperoleh dari penelitian, dapat pula memberikan saran-saran yang membangun demi kesempurnaan dan rekomendasi.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak diangkat sebagai titik fokus dalam pembahasan ini, kemudian setelah itu peneliti membuat ringkasannya. Baik penelitian yang sudah dipublikasikan oleh peneliti lain, ataupun hasil penelitian yang masih belum terpublikasikan oleh peneliti lain. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orsinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan¹⁵, diantaranya:

1. Diana Kartika Sari, (2019)¹⁶ Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada Kue Lapis Tugu Malang. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis cluster dan crosstab serta analisis korespondensi.

Penelitian ini dilakukan di Outlet Kue Lapis Kukus Tugu Malang cabang jalan Soekarno Hatta dan Jalan Raya Langsep Malang. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis segmentasi pasar Kue Lapis Kukus Tugu Malang, 2) menganalisis target pasar Kue Lapis Kukus Tugu Malang, 3) menganalisis posisi pasar Kue Lapis Kukus Tugu Malang terhadap pesaing. Teknik pengambilan sampel dilakukan

¹⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39

¹⁶ Diana Kartika Sari, *Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Kue Lapis Kukus Tugu Malang*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019)

secara accidental sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.

Hasil analisis menunjukkan terdapat 3 cluster dengan presentase segmen 1 sebesar 29%, segmen 2 sebesar 31%, dan segmen 3 sebesar 40%. Berdasarkan hasil analisis cluster, target pasar kue Lapis Kukus Tugu Malang terdiri dari semua kalangan mulai kelas menengah kebawah hingga kelas menengah keatas. Posisi pasar produk Kue Lapis Kukus Tugu Malang disbanding Produk pesaing yaitu citra produk baik, bentuk kue menarik, kemasan produk baik, rasanya enak dan sesuai dengan keinginan konsumen, mempunyai berbagai varian rasa dan sering memberikan diskon kepada pelanggan.

2. Fathur Rosi, (2018)¹⁷ Strategi segmentasi pasar sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari. Penelitian ini memfokuskan bagaimana penerapan segmentasi di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari dan dampak penerapan segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari dan mengetahui dampak penerapan segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Pengumpulan datanya

¹⁷ Fathur Rosi, *Strategi Segmentasi pasar sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari*. (Jember: Iain Jember, 2018)

meliputi: metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode informannya menggunakan *purposive*. Adapun analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, keabsahan datanya menggunakan *triangulasi sumber*.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari dengan menggunakan faktor demografi, geografi, psikografi dan tingkah laku. Faktor demografi lebih difokuskan oleh pihak BMT dalam melaksanakan strategi segmentasi pasar untuk pengenalan produk dan peningkatan jumlah nasabah. Sementara itu dampak dari penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT relevan dengan peningkatan jumlah nasabah, terbukti peningkatan jumlah penabung pertahun mencapai rata-rata 28,002%, jumlah nasabah pembiayaan mencapai 25,31% dan DPK sebesar 16,30%.

3. Wildatul Kamalia, (2018)¹⁸ Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survey. Teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisioner (angket).

¹⁸ Wildatul Kamalia, *Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember* (Jember: IAIN Jember 2018)

Hasil penelitian bahwa 1) berdasarkan uji t dapat dilihat segmenting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,194 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. 2) berdasarkan uji t dapat dilihat Targeting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,186 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. 3). Berdasarkan uji t dapat dilihat Positioning tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,890 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. 4). Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwasannya hasil pengujian secara simultan segmenting, targeting dan positioning secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu di PT.Boss image Nusantara Cigar (BIN Cigar), hal ini terbukti dengan nilai signifikan $0,345 > 0,005$.

4. Puguh Dwi Sucahyo, (2018)¹⁹ Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Produk Roti Pada Citra Kendedes Cake and Bakery. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hasil dari penelitian ini bahwasannya perusahaan Citra Kendedes Cake and Bakery telah menerapkan segmentasi secara demografi, psikografi, dan geografi, target pasar dan posisi pasar pada produknya. Untuk target pasar, perusahaan memiliki tugas masing-masing dari setiap toko yang sesuai dengan segmen yang telah

¹⁹ Puguh Dwi Sucahyo, *Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Produk Roti Pada Citra Kendedes Cake and Bakery*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018)

ditentukan oleh perusahaan tersebut; serta untuk posisi pasar telah menekankan citra produk roti dengan mengutamakan mutu dan rasa. Dalam penelitian ini persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan sama-sama menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

5. Penelitian dari Fitriyah Anggraini, UIN Sunan Ampel Surabaya, tahun 2019 yang berjudul Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran Di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Hal tersebut digunakan untuk menggambarkan secara actual tentang strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa terdapat Strategi Pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya meliputi strategi yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya, penerapan implementasi, evaluasi, dan pengendalian. Penerapan implementasi berupa proses untuk mewujudkan strategi dan proses pemasaran. Evaluasi dan pengendalian berupa agenda evaluasi setiap tahunnya dan setiap berjalannya proses pemasaran untuk memastikan apakah suatu perencanaan dan penerapan strategi berjalan dengan efektif dan efisien. Proses pemasaran di Nur Ramadhan Wisata

Surabaya menggunakan langkah atau proses yang sistematis berupa segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning. Dalam metode yang digunakan juga sama-sama menggunakan kualitatif jenis deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yakni di Nur Ramadhan Wisata Surabaya.²⁰

6. Penelitian dari Risa Windasari, UIN Walisongo Semarang, tahun 2018, yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang”. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25iB yang digunakan oleh BRI Syariah ini. Dalam memasarkan produknya BRI Syariah menggunakan bauran pemasaran yaitu: Segmentasi, dimana marketing lebih mengutamakan kelompok UMKM, pasar tradisional, dan perkumpulan usaha individual, Targeting, pengusaha yang sudah berjalan minimal 3 tahun, jika melakukan pembiayaan di bank lain sudah berjalan minimal 6 bulan, tidak memiliki catatan negative DHN dari BI dan Positioning, sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan dananya kepada masyarakat sebagai pengembangan usaha dan modal kerja. Dan juga strategi pemasaran yaitu: Produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam

²⁰ Fitriyah Anggraini, Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran Di Nur Ramadhan Wisata Surabaya (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019)

penelitian ini sama-sama menggunakan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning dan metode yang digunakan juga sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif jenis *Field research*. Sedangkan perbedaannya terletak pada strategi yang menggunakan strategi bauran pemasaran dan pada objek penelitiannya di BRI Syariah KC Semarang.²¹

7. Penelitian dari Rachmad Arif Darmawan, UIN Sunan Ampel, Surabaya, tahun 2019 yang berjudul, “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya- Mas Mansyur”. Untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur dalam memasarkan Produk deposito mudharabah dengan menggunakan teori bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran terdapat 7 komponen strategi yaitu: strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat yaitu dengan memanfaatkan media online, brosur, mengikuti event, melakukan open table, melakukan kegiatan/sosialisasi islam, penjualan secara personal yang dilakukan langsung oleh SDM Bank Muamalat. Kesimpulannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank

²¹ Risa Windasari, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang, (Semarang: UIN Walisongo, 2018)

Muamalat memiliki dampak positif terhadap peningkatan minat nasabah pada produk deposito mudharabah. Strategi harga adalah strategi yang diandalkan oleh Bank Muamalat dalam memasarkan produk deposito mudharabah dengan kompetitifnya nisbah yang diberikan dan setoran awal yang ringan. Pemasaran produk melalui media online, brosur, mengikuti event, open table, kegiatan islami, penjualan secara personal juga memberi pengaruh terhadap peningkatan minat nasabah produk deposito mudharabah. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada strategi pemasarannya yaitu strategi pemasaran bauran dan pada objek penelitiannya yaitu di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur.²²

8. Penelitian dari Muthi'atur Rofi'ah, IAIN Jember, tahun 2017²³ yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart". Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan disuatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objek. Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Strategi pemasaran pedagang muslim di pasar Tanjung yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk dengan mengembangkan jenis

²² Rachmad Arif Darmawan, Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019)

²³ Muthi'atur Rofi'ah, "Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart", (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2017)

produk yang dijualnya, tentunya termasuk produk yang halal. Kendala yang dialami yaitu pertama kendalakepercayaan pembeli yang rendah dan kualitas pelayanan yang masih kurang. 3) solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu menjalin relasi sosial dengan baik, memperbaiki kualitas produk tidak membeda-bedakan pelayanan, sopan, ramah serta menjaga kebersihan lingkungan dan menata penempatan barang supaya kelihatan menarik.

Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Dalam metode yang digunakan juga sama-sama menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian (*field research*). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yakni Pedagang Muslim di Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart.

9. Penelitian dari Katarina Aprilia, (2017).²⁴ Yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning untuk meningkatkan Penjualan Cake di Toko TNC”. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner ke konsumen Toko TNC dan konsumen yang berpotensi untuk menjadi konsumen toko TNC.

Hasil ppenelitian ini berdasarkan analisis klaster, diperoleh enam segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda pada toko TnC saat ini. 2. Terdapat 6 segmen yang diperoleh dari hasil

²⁴ Katarina Apriliani, *Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Untuk Meningkatkan Penjualan Cake di Toko TNC* (Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, 2017)

pengelompokkan karakteristik pada konsumen Toko TnC. segmen 1 merupakan customer yang hanya ikut-ikutan dalam membeli cake, segmen 2 merupakan customer yang mencari hal-hal baru atau yang sedang booming, segmen 3 merupakan customer yang membeli cake karena memang ingin mengonsumsi cake. Segmen 4 merupakan customer yang berhati-hati dalam membeli cake. Segmen 5 merupakan customer yang menyukai cake customize. Segmen 6 merupakan customer yang membeli cake karena adanya tuntutan pekerjaan tetapi mempertimbangkan variasi cake. Segmen 4 dijadikan primary target segmen karena memiliki karakteristik yang dapat memenuhi segmen lainnya. Usulan yang diberikan berupa bauran pemasaran 7P (product, price, promotion, place, physical evidence, process). Dalam penelitian ini persamaannya ialah sama-sama menggunakan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

10. Adibatul Hasanah Ahmad, (2017)²⁵ Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan pada UD. Rahmad Handycraft di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

²⁵ Adibatul Hasanah Ahmad, *Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Rahmad Handycraft di Desa Balung Kulon Kecamatan Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2017)

Hasil dari penelitian ini yaitu 1. Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan di UD. Rahmad Handycraft adalah sebagai berikut: UD. Handycraft mampu mencapai target penjualan setelah diterapkannya segmentasi pasar. Rata-rata peningkatan penjualan produk kerajinan dalam dalam data lima tahun terakhir adalah 2,7%. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Rahmad Handycraft sudah mencapai kriteria efektif dilihat dari (Kuantitas, Kualitas, dan Waktu). Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Table 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Diana Kartika Sari (2019)	Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada Kue lapis tugu malang	Sama-sama membahas tentang analisis segmentasi, targeting, dan positioning	Perbedaannya peneliti terdahulu dalam meneliti menggunakan metode analisis cluster crosstab serta analisis korespondensi
2	Father Rosi (2018)	Strategi segmentasi pasar sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari	Membahas tentang segmentasi pasar dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya peneliti terdahulu ini hanya fokus kepada bagaimana penerapan segmentasi pasar di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari dan dampak penerapan segmentasi pasar terhadap peningkatan

				jumlah nasabah
3	Wildatul Kamalia (2018)	Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar kabupaten Jember	Sama-sama membahas tentang segmenting, targeting dan positioning	Perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif
4	Puguh Dwi Sucahyo (2018)	Penerapan Segementing, Targeting, dan Positioning Produk roti pada Citra Kendedes Cake and Bakery	Sama-sama membahas tentang segmentasi, targeting dan positioning	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya
5	Muthiatur Rofi'ah (2017)	Strategi pemasaran pedagang muslim di pasar Tanjung ditengah Maraknya Indomaret dan Alfamart	Mengkaji strategi pemasaran yaitu membahas segmenting, targeting dan positioning dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya peneliti terdahulu juga menggunakan strategi Marketing Mix
7	Adibatul Hasanah (2017)	Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan pada U.D Rahmadi Handycraft di Desa Balung Kabupaten Jember	Sama-sama membahas tentang Segmenting, Targeting, dan Positioning	Perbedaan yang mendasar peneliti terdahulu ini peneliti hanya fokus pada segmentasi pasar saja
8	Nur Shaila (2015)	Strategi segmentasi, targeting, dan positioning Salon Karisma Jember dalam Menghadapi Persaingan	Sama-sama membahas tentang segmenting, targeting dan positioning	Perbedaannya peneliti terdahulu dalam meneliti menggunakan metode purposive area. Sedangkan penentuan informan dan

				subjek penelitian menggunakan metode snowball
9	Siska Dwi Widyawati (2015)	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dalam Penjualan Produk Kecap Cap koki Dollar di Tulung Agung	Sama-sama membahas tentang segmentasi, targeting dan positioning	Perbedaannya peneliti terdahulu dalam meneliti menggunakan metode analisis cluster crosstab
10	Andik Sujatmiko (2015)	Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Rumah Makan King Crab Gresik	Sama-sama membahas tentang Segmenting, Targeting dan Positioning dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya peneliti terdahulu dalam melakukan penelitian menggunakan alat untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuisioner dan lebih fokus kepada segmentasi pasar saja

Sumber data : Data diolah peneliti

B. Kajian teori

Kajian teori adalah, teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya.²⁶ Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata “Strategi” didapat dari bahasa Yunani Yaitu “Strategas”

(Statos : tentara dan Ag : memimpin) sehingga dapat diartikan sebagai

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2002), 305.

suatu hal yang dilakukan panglima perang untuk mengolah rencana guna menenangkan perang. Konsep tersebut sesuai pada zaman dahulu yang hampir tiap hari mengalami peperangan dimana panglima perang berperan sangat kompleks guna memimpin suatu angkatan perang.²⁷

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.²⁸

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran *Marketing* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.²⁹

²⁷ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT: Grafindo Utama, 2003), 19

²⁸ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 67

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.³⁰

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelian potensial.³¹

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian. Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian

³⁰ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 5

³¹ Ibid, 5

pemasaran diatas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran.³²

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan di terapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan pasar serta kondisi persaingan.³³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan yang acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis

³² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 4

³³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE, 1998), 124.

lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penelitian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³⁴

Selain pengertian strategi pemasaran diatas, adapun definisi dari pemasaran persepektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁵

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemashlahatan manusia karena Allah ta'ala menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemashlahatan bagi dirinya.³⁶

³⁴ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2018),168.

³⁵ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok:KENCANA, 2017), 47.

³⁶Ibid., 48.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam mendesain suatu strategi pemasaran hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan STP.

a. *Segmenting*

Segmenting pasar ini sangat penting untuk mengembangkan factor keunggulan bersaing. Segmentasi diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda di bandingkan *customer* kelompok lain.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan. Melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli konsumen tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya di kenal sebagai segmentasi pasar.³⁷

³⁷ Sofyan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 143-144

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ialah adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.³⁸

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam hal membedakan antara yang hak dan batil, baik dan buruk, laki-laki dan perempuan, dan membedakan segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda. Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

Artinya: wahai manusia! Sungguh kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan-perempuan serta menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal.³⁹

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:

1) Segmentasi berdasarkan geografi.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

³⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 165

³⁹ Al-Qur'an, 49:13.

- a) Wilayah, wilayah dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- b) Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan daratan tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan profesinya.
- c) Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah / desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi, serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembelinya, sehingga membutuhkan cara penggunaan pemasaran yang berbeda. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah / lokasi berbeda-beda.⁴⁰

2) Segmentasi demografis.

Segmentasi demografis diperoleh dengan jalan membagi pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel

⁴⁰ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015). 155-156

demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe family, siklus hidup family, kedudukan (occupation), pendidikan, agama, suku bangsa dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen (berbeda: umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, suku bangsa dan agama). Salah satu alasan yang kuat ialah kebutuhan, prefensi “*usage rate*” para konsumen yang sering berkorelasi sangat kuat dengan variabel demografis.⁴¹

Penjelasan lebih rinci tentang penggunaan variabel demografis adalah sebagai berikut:

a) Umur dan siklus hidup

Keinginan dan kapasitas konsumen berubah bersamaan dengan perubahan umur contoh: keinginan anak kecil berbeda dengan keinginan orang tua.

b) Tipe Family

Salah satu karakteristik family disebagian besar Negara di Asia ialah famili yang diperluas. Pengaturan hidup seperti ini menimbulkan implikasi pemasaran, sebab anggota rumah tangga tersebut mungkin menyumbang atau melakukan pembelian produk bersama untuk dikonsumsi oleh anggota rumah tangga atas semua ditanggung orang tuanya.

⁴¹ J. Supranto, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media.2011).
190

c) Jenis Kelamin

Segmentasi menurut kelamin, sudah lama dipraktekkan untuk produk pakaian, kosmetik, dan majalah.

d) Pendapatan (*Income*)

Segmentasi berdasarkan jenis pendapatan sebagai daya beli juga sudah lama diterapkan untuk berupa barang atau jasa seperti mobil, pakaian, kosmetik, travel, dll.⁴²

3) Segmentasi psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian (*personality*). Orang di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda.

a) Kelas sosial.

Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada referensi perorangan dalam hal pakaian, mobil, peralatan rumah, kegiatan santai, dan lain-lain.

b) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi jenis produk yang disenang. Kenyataannya menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi (dipergunakan/dipakai) mengapresiasi gaya hidup mereka, para konsumen. Para pemasar membentuk segmen pasar berdasarkan gaya hidup.

⁴² Ibid, 194.

c) Pemasar sering menggunakan kepribadian (personality) untuk dasar segmentasi. Para pemasar, membuat produk mereka dengan merk kepribadian yang sesuai atau berpedoman dengan kepribadian konsumen.⁴³

4) Segmentasi berdasarkan tingkah laku.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi tercermin dalam kelompok-kelompok.

- a) Orang-orang masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa. Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.
- b) Orang-orang atau masyarakat yang selalu berpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri. Dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah dipengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit dipengaruhi tetapi sekali percaya tetap selalu loyal.

⁴³ Ibid, 193-194.

- c) Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak keburu nafsu, masyarakat yang bebas memilih semaunya, dan masyarakat yang radikal yang cepat bereaksi terhadap produk yang baru, sehingga setiap model baru ia akan beli.
- d) Orang-orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik dan yang biasa-biasa saja. Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk biasa saja mutunya.
- e) Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat, sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.
- f) Orang-orang atau masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar, serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise. Segmen pasar yang bertindak ekonomi menekankan harga produk yang dibelinya murah, dan segmen pasar yang tawar-menawar selalu menawar harga produk yang dipasarkan. Walaupun telah ditetapkan rendah/murah. Sedangkan segmen pasar yang mengejar prestise mencari produk-produk yang eksklusif.

3. *Targeting*

Menghadapi beberapa kelompok segmen (lama maupun baru), perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang harus dipilih, dikembangkan dan mana yang harus ditinggalkan.

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar akan dibidik.

Targeting adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, Karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target pasar sasaran, ada lima pilihan, sebagai berikut:

a. Konsentrasi segmen tunggal.

Hal yang paling sederhana, perusahaan memilih segmen tunggal yaitu segmen saja. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mencapai suatu posisi pasar yang kuat di dalam segmen berkat pengetahuannya yang luas mengenai kebutuhan segmen yang dilayani dan reputasi khusus yang diperolehnya, yaitu:

1) Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu.

Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan perusahaan yang memiliki dana terbatas, tetapi segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lain.

2) Melalui konsentrasi-spesialisasi produk, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat di dapat dari pemahaman kebutuhan customer dan reputasi khusus yang diperoleh.

b. *Selective specialization*

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keputusan penggunaan spesialisasi selektif dapat menghindari terjadinya penurunan penjualan perusahaan.

c. *Specialization Market*

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok *customer* tertentu.

d. *Specialization product*

Perusahaan memusatkan pembuatan produk tertentu yang akan ditawarkan kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market coverage*

Melayani semua kelompok customer dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Perusahaan yang memiliki sumber daya yang kuat cenderung menggunakan strategi ini.⁴⁴

⁴⁴ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta, Med Pres, 2008), 192

4. *Positioning*

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatka kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.⁴⁵ Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan citra yang berguna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen. Pada setiap segmen pasar, akan terdapat sejumlah bisnis yang menawarkan manfaat produk yang sama sebagai pesaing dalam mencari konsumen. Dengan memfokuskan diri pada posisi anda, anda dapat menawarkan suatu produk yang secara mutlak berbeda dengan produk lainnya.⁴⁶

Strategi penetapan posisi ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:⁴⁷

a. Penetapan posisi melalui ciri produk .

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi, dan kelincahan.

⁴⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Prestasi Pustakarya, 2006), 173

⁴⁶ Paul N Bloom dan Louise N Boone, *Strategi Pemasaran Produk*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2006), 57

⁴⁷ Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta: Kayon, 2005), 113

b. Penetapan posisi melalui Harga dan Kualitas

Meskipun harga dan kualitas dapat dianggap sebagai ciri, keduanya demikian penting sehingga perlu diperlakukan secara terpisah. Dalam berbagai kategori produk, merek-merek tertentu yang menawarkan ciri keunggulan, pelayanan atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.⁴⁸

c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan.

Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasaran berupaya memposisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu.

d. Penetapan posisi berdasarkan pengguna produk.

Dalam penetapan posisi berdasarkan pengguna produk merk dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat.

IAIN JEMBER

⁴⁸ Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz, *Manajemen Pemasaryakatan Kontemporer*, (Yogyakarta: Kayon, 2005),114s

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mendefinisikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang ataupun mengambil masalah-masalah yang atau memuaskan perhatian kepada masalah-masalah yang actual sebagaimana adanya saat penelitian yang berlangsung dilaksanakan.⁴⁹ Dalam pendekatan ini menggunakan kualitatif dengan jenis deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti ingin langsung mengetahui dari perilaku tempat penelitian yaitu menyajikan data, menganalisis, dan mengintegrasikannya. Dengan menggambarkan dan mendeskriptifkan langsung bagaimana Analisis *segmenting, targeting, dan positioning* dalam penjualan kopi pada café kancakona Kopi Jember.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan merupakan penelitian; yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat serta mengambil data-data secara langsung.

⁴⁹Nana sudjana dkk. *Penelitian dan Penilaian*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), 46

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.

Penelitian ini akan dilakukan di Café Kancakona Kopi di Jember yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No.230, Muktisari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan beberapa faktor menarik, salah satunya yang menjadikan Café Kancakona Kopi ini berbeda dari Café lainnya adalah jika datang ke café pada umumnya kebanyakan memakai pakaian yang formal dan santai, sehingga sungkan untuk berbusana muslim dan memakai sarung. Berbeda dengan Café Kancakona Kopi, Café ini di desain dengan ala santri, sehingga para pengunjung yang datang tidak lagi sungkan untuk datang mengenakan baju ala santri seperti memakai sarung ke Café kancakona kopi.

C. Subjek Penelitian

Sumber data adalah subyek darimana asal data penelitian itu diperoleh, Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan

sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵⁰Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Selain itu, data dalam penelitian ini juga digali dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun Informan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilik/pimpinan

- a. Badrun Fawaid sebagai Direktur di Café Kancakona Kopi Jember
- b. K. Mahmud Zain, M.HI sebagai Pengawas di Café Kancakona Kopi Jember
- c. Muhammad Muslim sebagai penasehat di Café Kancakona Kopi Jember
- d. Ustadz Rofiq sebagai Pengawas di Café Kanca Kona kopi Jember

2. Karyawan

- a. Prasta Aditya Sebagai Head bar di Café Kancakona Kopi Jember
- b. Anam juga sebagai Head Bar di Café Kancakona Kopi Jember
- c. Yuda sebagai waiters di kafe Kancakona Kopi Jember

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 300.

- d. Supriyanto sebagai waiters di kafe Kancakona Kopi Jember
3. Pelanggan
 - a. Siti Khoiriyah sebagai pelanggan
 - b. Wahyudi sebagai pelanggan

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik utama dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang mana objek atau sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak. Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian.

Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif ada

3 macam, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengamatan dan pencatatan gejala-gejala atau fenomena yang diteliti.“ Cartwright dan Cartwright “ mendefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.⁵¹teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi partisipasi pasif yakni peneliti datang ditempat

⁵¹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. (Jakarta: Humanika, 2002), 131

kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁵²

Dengan menggunakan teknik Observasi ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Letak Geografis Café Kancakona kopi Jember
- b. Peralatan yang tersedia selama kegiatan Produksi
- c. Fasilitas yang tersedia di Café kancakona Kopi Jember
- d. Farian menu yang ditawarkan Café kancakona kopi Jember
- e. Proses pembuatan kopi dan makanan camilan di Café Kancakona Kopi Jember

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan mendalam, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁵³ Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Lalu, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁵⁴

Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti

⁵² Sugiyono, *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 227

⁵³ Abu Achmad dan Narbuko Cholid, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 81.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV ALFABETA, 2002), 132.

mendapatkan data tentang :

- a. Sejarah Café Kancakona Kopi Jember
- b. Visi misi Café Kancakona Kopi Jember
- c. Analisis STP Café Kancakona Kopi Jember
- d. Kendala dan solusi dari strategi pemasaran Café Kancakona Kopi Jember

3. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan seandainya.⁵⁵ Hal yang berkaitan dengan data Café Kancakona Kopi Jember adalah data tentang gambaran umum Kafe Kancakona Kopi Jember.

Adapun yang dikumpulkan dengan cara metode ini adalah :

- a. Profil Kafe Kanca Kona Kopi Jember
- b. Visi dan Misi Kafe
- c. Kancakona Kopi Jember
- d. Struktur organisasi dan data-data yang mencakup strategi pemasaran di Kafe kancakona Kopi Jember

Teknik dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan cara mempelajari dan menganalisa berbagai dokumen agar

⁵⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 23.

data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

E. Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁵⁶ Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

⁵⁷Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkaltanpa disadari sepenuhnya) kerangka

⁵⁶ Sugiyono, *OP. Cit.* Hlm. 334.

⁵⁷ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indosensia Press, 1992, hlm. 16

konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitan lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana

2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka

meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya,

kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keahlian (*validitas*) dan kendala (*reabilitas*). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keterampilan kebergantungan, dan kepastian. Pada penelitian ini, dalam hasil pengujian keabsahan data yang diperoleh yaitu menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data itu. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁵⁸

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di Café kancakona Kopi Jember
 - b. Menyusun proposal penelitian
 - c. Mengurus surat izin (jika diberlakukan)

⁵⁸ . Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada Pimpinan Café Kancakona Kopi Jember.

3. Tahap Pengesahan

Tahap pengesahan merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan Skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, yang berisikan kesimpulan serta saran-saran dari peneliti.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat kafe Kancakona Kopi

kafe Kancakona Kopi Jember merupakan salah satu kedai Kopi yang ada di Jember. kedai Kopi yang cukup representatif telah berdiri kokoh di Jember Jawa Timur. Yang diluncurkan pada tanggal 9 September 2018 yang diawali dengan beberapa ide terutama merupakan ide dari Almarhum KH. Zammil al Muttaqin yang ingin mendirikan kafe yang berciri khaskan santri. Dari namanya mudah ditebak bahwa kedai tersebut ‘berdarah’ Madura. Kancakona memang diambil dari Bahasa Madura. Kanca berarti teman, dan Kona bermakna kuna atau lawas. Kancakona Kopi secara bebas bisa diartikan teman lawas ngopi, atau ngopi bareng kawan lama. Kancakona Kopi didirikan oleh Ikatan Alumni Annuqoyyah (IAA) Kabupaten Jember. Sebuah Organisasi yang beranggotakan alumni Pondok Pesantren Annuqoyyah, Guluk-Guluk, Sumenep. Oleh karena itu, dari sisi makna, Kancakona menggambarkan adanya keinginan revitalisasi perkawanan atau persahabatan sebagaimana terjalin sewaktu masih di Pesantren. artinya Kancakona Kopi itu keuangan atau dananya ditopang oleh santri atau alumni Annuqoyyah. Kancakona Kopi dikelola secara profesional dengan manajemen modern. Pelayanan yang santun, penyediaan kopi

dengan banyak pilihan rasa, dan peralatan yang higienis, menjadi jaminan pengunjung betah berlama-lama di Kancakona kopi.⁵⁹

Kancakona Kopi bukan sekedar kedai kopi biasa. Sebab, selain melayani pelanggan dengan penyajian kopi aneka rasa, disitu juga digelar berbagai kegiatan keagamaan, misalnya pelajaran Qiro'atil Qur'an setiap pekan (untuk anak-anak) dan seminar keagamaan yang diselenggarakan temporal. Walaupun demikian, pengunjung tak perlu khawatir, karena gedung Kancakona Kopi cukup luas. Bukan hanya dari sisi kegiatan, dari sisi pelayanan hingga penataan ruangan, Kancakona Kopi memang menggambarkan Karakter Usaha yang dibaliknya ada sentuhan halus tangan-tangan santri. Begitu pengunjung memasuki ruangan kedai yang didominasi warna hitam dan putih itu, tulisan kaligrafi dan terjemahannya, dapat dijumpai di beberapa sudut. Selain itu, juga terdapat perpustakaan mini, yang disiapkan bagi pengunjung untuk menambah wawasan keagamaannya.

Selain itu, rutinitas “ngaji” juga berlangsung. ‘ngaji ini bukan hanya dalam artian mengaji kitab atau mengaji Al-quran, tetapi ngaji atau mengkaji perihal apapun. Kancakona kopi menyajikan aneka kopi nusantara. Sebut saja kopi gayo, Mandailing. Tentunya tidak hanya kopi saja yang disajikan kancakona kopi, seperti teh dan aneka *milk shake* juga ada. Dan juga aneka makanan lainya juga tersedia. Bak-

⁵⁹ Badrun Fawaidi, *wawancara*, Jember 29 April 2020

dabak misalnya olahan campuran tepung dan ikan laut yang digoreng tepung, merupakan cemilan khas Madura.⁶⁰

2. Letak Geografis Kancakona Kopi

Kancakona kopi terletak di jalan basuki rahmat nomer 230, muktisari, kelurahan tegal besar, kecamatan kaliwates, sekitar 4 kilometer ke arah alun-alun jember.

3. Visi dan Misi kancakona Kopi

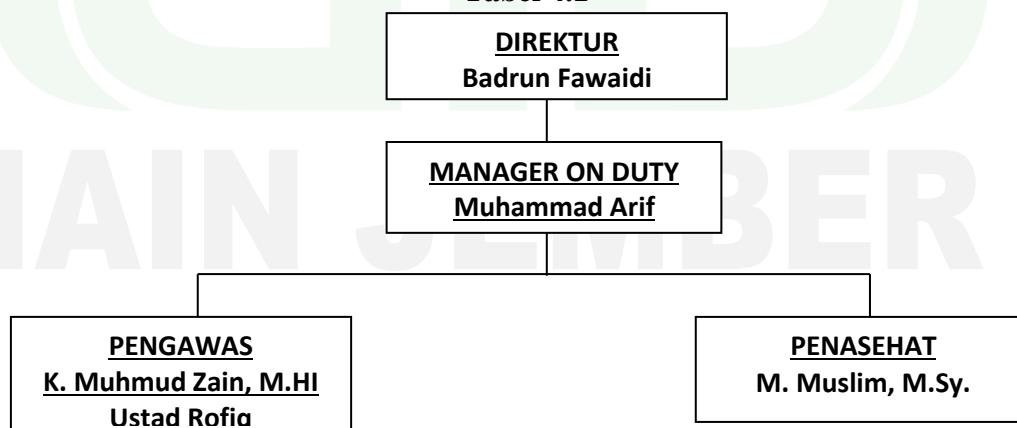
- a. Visi kafe Kancakona Kopi Jember : Ngopi, Ngaji, dan Berbagi. Jadi kafe Kancakona Kopi berdiri tidak hanya sebagai bisnis murni tapi juga sebagai tempat ngopi, juga ada ngaji, dan berbagi
- b. Misi kafe Kancakona Kopi Jember : Berdakwah

4. Organisasi dan Manajemen kopikancakona

a. Struktur Organisasi kopi kacakona

Penentuan struktur organisasi di kopi kancakona ini sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas masing-masing bagian

Tabel 4.1



Sumber data : data ini diperoleh dari direktur dari kafe kancakona kopi

⁶⁰ Muhammad Muslim, *wawancara*, Jember 11 Mei 2020

b. Uraian tugas dan tanggungjawab**1) Direktur**

Mengimplementasikan serta mengorganisir segala bentuk yang menjadi visi misi dari kopikancakona baik yang bertanggung jawab dari karyawan, keuangan dan strategi pemasaran, sehingga apa yang menjadi tujuan dan target bisa terlaksanakan dengan baik. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan yang ada dikafe kancakona, mulai dari karyawan, adminitrasi dan pengadaan barang.

2) Manager On Duty

Mewakili manajemen untuk mengotrol kegiatan seluruh karyawan dan segala bentuk kegiatan yang ada dikopi kancakona. Sehingga dalam proses manajemen tetap terkontrol.

3) Pengawas

Untuk melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional kopi kancakona, agar operasional restoran berjalan lancar seperti yang diharapkan

4) Penasehat

Memberikan arah kebijakan, masukan, nasehat dan pertimbangan-pertimbangan dalam suatu Ide. Dalam rangka kemajuan kopi kancakona, dan juga sebagai penampung aspirasi dalam upaya perkembangan kopi kancakona.

c. Jumlah tenaga kerja

Untuk karyawan dikafe kancakona ini dibuka secara umum, artinya tidak harus dengan kriteria santri menurut penuturan Ustad salim selaku pengurus kafe dan juga ketua alumni dari pondok pesantren annuqoyyah mengatakan bahwa :

“Untuk para karyawan disini kami tidak membatasi artinya bukan harus dari kalangan santri namun kami membuka secara umum untuk karyawan ini, jadi bisa dikatakan secara umum campur bisa ada yang berlatar belakang santri dan juga masyarakat umum”

Untuk semua karyawan yang ada dikafe kancakona berjumlah 4 orang dan mereka yang mengikuti perkembangan kafe kancakona hingga saat ini yakni : untuk karyawan berjumlah 5 orang dan 1 manager marketing, 2 head bar, dan 2 waiter, sedangkan waiter harus bisa input data/merangkap sebagai kasir, sedangkan untuk manager marketing ini sebagai media promosi baik dimedia social maupun dalam kegiatan yang sifatnya diskusi-diskusi.

Adapun nama-nama karyawan tersebut adalah :

Table 4.2
Nama –nama karyawan kafe kancakona jember

Nama	Bagian	Kota Asal
Prasta aditya	Head bar	Lampung utara
Anam	Head bar	Jember
Yuda	Waiters	Madura
Supriyanto	Waiters	Lumajang
Arif	Manager Marketing	Sidoarjo

d. Jam kerja

Jam kerja di kafe kancakona membagi jam kerja menjadi dua shif yakni antara jam 09.00 hingga pukul 16.00 wib dan pada shif kedua yakni masuk pada sore antara jam 16.00 selesai pukul 24.00 wib.

Berdasarkan hasil peneliti dikafe kancakona ada keunikan tersendiri dari kafe kafe yang lain, disamping sebagai kafe juga sebagai media belajar bagi para tamu dikafe kancakona, dan juga ditunjukkan bahwa dikafe tersebut juga ada program tilawah bagi anak-anak tingkatan SD, disetiap sore anak-anak mengikuti kegiatan tilawah yang di adakan dikafe kancakona ini.⁶¹

“untuk kafe dijember banyak dan bahkan yang lebih elit juga banyak namun kalau disini anda menemui kafe yang berbeda, kami mencoba membuat inovasi baru dengan tantangan yang baru yang nantinya sesuai dengan cvisi dan misi kami kedepan”.

Memang dikafe kancakona Susana lebih dibuat berbeda dengan kafe-kafe yang ada pada umumnya. Sehingga banyak orang-orang yang penasaran untuk dating kesana.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penyajian hasil penelitin merupakan proses lanjutan dalam menulis skripsi, setelah proses pengumpulan data dilapangan dirasa cukup maka penelitian bisa dihentikan. Data penelitin disesuaikan dengan alat-

⁶¹ Ustad M. Muslim, *Wawancara*, 11 Mei 2020

alat pengumpulan data lalu kemudian dikemukakan secara terperinci sesuai dengan bukti yang diperoleh selama penelitian

Penelitian ini berjudul “Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Penjualan Kopi Di Kafe Kancakona Kopi Jember” berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di kafe kancakona jember maka data yang didapat sebagai berikut:

1. Kafe Kancakona kopi menentukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Penjualan kopi

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan oleh perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut “ tujuan pemasaran untuk membantu perusahaan dalam upayanya untuk menggapai tujuan dan target perusahaan secara meenyeluruh. Seluruh strategi pemasarn harus dibangun dengan 3 langkah utama dalam pemasaran yaitu STP (*segmentating, targeting dan positioning*)

Peneliti menganalisis bagaimana penerepan startegi pemasaran yang meliputi STP (*segmentating, targeting dan positioning*) dalam penjualan kopi di kafe kancakona jember. Dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada

saat yang sama, ialah adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkemang ditengah masyarakat dan didalam segmenting dibagi kebeberapa sub point sebagai berikut:

1) Segmentasi geografis

Secara geografis kafe kancakona kopi ini diminati oleh berbagai kalangan, memang berdirinya kafe kancakona kafe ini masih sekitar tahun 2018, jadi kalau boleh dibilang kafe ini masih baru, namun dengan keunikan dan ciri khas tersendiri membuat kafe ini mudah cepat dikenal oleh banyak penikmat kopi' seperti yang dikatakan oleh Muhammad Muslim.

“ secara geografis wilayah kafe kancakona ini bukan berada di wilayah primer namun berada diwilayah tersier, karna bukan dijalur utama ya, yang jalur utama itu kan daerah jalan gajah mada dan sampai mangli tanggul, namun kami berada diwilayah semi kota dan hal ini untuk pelanggan kebanyakan dari umum juga ada untuk kalangan mahasiswa juga ada dan juga ada dari kalangan para gus juga yang hadir disini, namun kafe ini memang berada diwilayah semi kota seperti itu untuk sementara untuk pelanggan memang orang-orang yang pendapatannya sedang artinya ditengah-tengah seperti itu namun untuk target kedepan kami akan menjangkau untuk semua elemen pencinta kopi artinya untuk varitas yang masih ada itu kita masih pertahankan namun kita akan menyiapkan menu yang lebih bisa dijangkau oleh masyarkat, sekali lagi untuk menu yang sudah ada kami siapkan menu yang lebih murah. Jadi untuk pelanggan sementara dari kalangan kota”⁶²

Berkaitan ⁶³dengan hal tersebut ustad Rofiq selaku pengawas juga di kafe kancakona kopi menjelaskan:

⁶² Muhammad Muslim, *wawancara*, sumbersari, 11 Mei 2020

“karena kita memang tidak berada di wilayah pinggiran kota ya namun wilayah ini masih bisa dikatakan semi kota karena berada di wilayah tengah seperti itu, soal konsep tempat kami memang mendapatkan ditempat ini awalnya kami sudah survey di beberapa tempat namun tempat ini yang sementara yang bisa kami jangkau ”⁶⁴

Dan hal itu diperkuat oleh pernyataan oleh ustad M Zain

“untuk kafe kancakona sendiri memang wilayahnya berada di bagian bukan daerah kota alun-alun namun untuk segmen penjualan kafe kancakona kopi masih bisa mendongkrak daya saing di wilayah sini”⁶⁵

Seperti juga wawancara dari salah satu pelanggan yang ada di kafe kancakona kopi yaitu mas wahyudi mengatakan

“ saya datang ke kafe kancakona kopi ini memang agak jauh dan memang secara lokasi bukan berada di daerah seperti jalan kota yang ramai namun karena banyak teman yang kesini dan juga di kafe kancakona kopi ini sangat baru dari suananya dan juga penasaran sehingga mengundang untuk datang di kafe kancakona ”⁶⁶

Dan diperkuat juga salah satu barista dari kancakona kopi yakni pras aditya

“ kalau menurut saya pribadi tempatnya cukup nyaman karena memang tidak dekat dengan pusat kota jadi hiruk pikuknya tidak terlalu parah dibuat nongkrong bisa tenang dibuat makan juga bisa tenang karena tidak terganggu suara-suara yang ramai dan juga tempatnya luasa dan juga ada beberapa pilihan tempat disini, ya pastinya ada nilai plusnya kalau menurut saya pribadi”

Terkait dengan Segmentasi geografis, berdasarkan observasi peneliti, Kafe Kancakona Kopi ini secara geografis wilayah Kafe Kancakona ini bukan berada di

⁶⁴ Ustad Rofiq, *Wawancara*, 11 Mei 2020

⁶⁵ Ustad Zain, *Wawancara*, 7 Mei 2020

⁶⁶ Wahyudi, *wawancara*, 7 Juni 2020

wilayah primer tapi berada di wilayah tersier, karna bukan dijalur utama. Namun Kafe Kancakona berada di wilayah semi kota dan untuk pelanggan kebanyakan dari umum, kalangan mahasiswa, dan juga ada dari kalangan para Gus yang hadir di Kafe Kancakona kopi.

2) Segmentasi demografi

Dengan menu yang disajikan atau ditawarkan di kafe kancakona mulai dari minuman hingga makanan yang sangat bervariasi dan menurut Ustad M. Muslim selaku ketua Ikatan alumni pondok Anuqoyyah dan juga pengurus di kafe kancakona mengatakan:

“untuk di kafe kancakona ini yang biasanya ngopi adalah para kumpulan maniak kopi biasanya seperti mahasiswa juga ada, orang umum, juga para dosen dan para kumpulan aspara gus, jadi memang dari segi profesi yang rata-rata untuk tahun ini ya orang-orang yang berada di menengah keatas atau pun juga kebawah, ya bisa dikatakan ditengah – tengah⁶⁷,”

Ini juga diperkuat oleh pendapatnya oleh Muhammad Zain selaku salah satu pengurus di kafe kancakona kopi

“ yang biasanya datang di kafe kancakona ini bervariasi biasanya ada dari kalangan pejabat sampai dari kalangan mahasiswa sehingga untuk kafe kancakona kopi ini.⁶⁸”

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat ustad badrun selaku direktur dari kafe kancakona kopi

⁶⁷ Ustad Muhammad muslim, *wawancara* 11 Mei 2020

⁶⁸ Muhammad Zain, *wawancara*, 11 Mei 2020

“sebenarnya untuk sementara ini yang terjadi pada masyarakat adalah bahwa beragapan kalau dikafe kancakona kopi itu agak mahal tapi sebenarnya terjangkau karena memang yang datang kesini biasanya ya orang-orang yang menengah keatas jadi kesannya memang kayak kafe yang mahal, jadi kayak menu-menu itu sudah kami perbaharui semua insyallah bisa terjangkau untuk semua kalangan”⁶⁹

Secara demografi dengan membagi kelompok sesuai tingkat pendapatan, pekerjaan dan agama dll, kafe kancakona kafe bisa menempatkan di hati para konsumen tersendiri, dari segi agama misalnya bisa dinikmati dan dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat tentunya karena memang kafe ini halal dan nuansa santri yang memang tidak bisa dipisahkan dari kafe ini.

3) Segmentasi Psikografi

Awal perencanaan berdirinya kafe kancakona memang memfasilitasi daripada alumni pondok Pesantren An-Nuqoyyah yang ada di Madura sehingga akan tetap terjalin keharmonisan dalam iktan alumni. Namun seiring berjalannya waktu kafe ini tidak hanya diminati oleh kaum santri saja namun berkembang dipara pencinta kopi dikafe Kancakona ini selain bisa dibuat untuk ngopi juga bisa dibuat untuk mencari wawasan ilmu, selain tersedia perpustakaan mini yang isinya sebagian adalah kitab kuning juga sering diadakannya kajian-kajian keilmuan ditempat ini. Memang pada dasarnya kafe ini

⁶⁹ Ustadz Badrun, wawancara, 29 April 2020

didirikan sebagai misi dakwah juga sebagai mengikat para alumni dari pesantren An-Nuqoyyah seperti yang diungkapkan Ustad M. Muslim:

“kita terinspirasi membuat usaha bersama di Jember itu karena banyak kafe tapi tidak ada kafe yang nuansa santri sehingga dengan demikian kenapa kita tidak mencoba, orang yang sarungan yang datang ke kafe-kafe itu kan sungkan, jadi kita siapkan disana dengan suasana yang berbeda dari yang lainnya kita kordinasi dengan pondok pesantren An-Nuqoyyah karena kebetulan di Sumenep ada juga Kafe Kancakona kopi, awalnya dibikin berbeda namun sama pengasuh disamakan saja secara pengelolaan kita berbeda dengan yang di sumenep. Sehingga banyak respon dari teman-teman alumni dan juga dari teman-teman dosen, jadi dari kelas social dikafe kancakona itu ada mulai dari mahasiswa kemudian dari dosen dan juga dari para gus/lora seperti itu⁷⁰,”

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Ustadz Badrun selaku direktur dari kafe kancakona kopi

“karena untuk kafe biasanya image nya itu kan agak kurang baik, jadi dari hal ini kami akan membuat kafe kancakona kopi ini sangat berbeda mulai dari kalangan masyarakat bersarung yang idektik anak pondok sampai dengan kalangan kaum elit sehingga sehingga memang kesan kafe itu ada dan ditambah dengan gaya yang unik, jadi memang kafe didesain untuk semua kalangan”⁷¹

Jadi, hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, Kafe Kancakona Kopi ini memang sengaja didirikan untuk tetap tejalannya keharmonisan dalam ikatan alumni yang mana Kafe tersebut menjadi wadah untuk para alumni, selain itu juga ingin menyediakan

⁷⁰ Muhammad Muslim, *wawancara*, Kaliwates 11 Mei 2020

⁷¹ Ustad badrun , *wawancara* , Kaliwates 28 Juni 2020

tempat nongkrong untuk para santri yang sungkan untuk berbusana ala santri ke Kafe-kafe biasanya. Jadi ketika ada pelanggan yang memakai sarung atau baju muslim tidak lagi sungkan dengan gaya ala santri tersebut. Selain Kafe tersebut dibuat ngopi ataupun nongkrong, disana juga bisa digunakan untuk mengaji dan sudah disediakan pula perpustakaan mini yang berisikan buku-buku maupun kitab-kitab.

b. Targeting

Dalam menetapkan target *market* perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Single segmen consentracion

Sehingga alasan inilah yang mendasari kafe kancakona tidak fokus pada satu segmen saja, karena memang pasarnya memang terbuka untuk siapapun jadi kafe kancakona tidak berfokus pada satu segmen saja.

Seperti yang dikatakan oleh ustad Muslim :

“kita tidak bisa berfokus pada satu sektor saja ya artinya disini sangat bervariasi untuk pelanggan dan juga tidak bisa kalau misal fokus pada satu segmen pemasaran, karena kafe itu sangat berbeda dengan kedai makanan atau misal sebuah perusahaan karena disini kami bisa menjual berbagai macam jenis minuman bahkan kami bisa berinovasi dan juga dari segi menu makanan tentunya sangat banyak perbedaan, ada jalur petanya sendiri kalau kafe menurut saya karena memang dengan

ciri khas menjual berbagai jenis minuman dan juga makanan”⁷²

Jadi dari penjelasan diatas dijelaskan bahwa, Kafe Kancakona kopi tidak hanya fokus pada satu segmen saja, bahkan terhadap pelangganpun Kafe ini terbuka untuk siapa saja. Seperti yang diutarakan oleh Ustadz Muslim bahwa Kafe ini tidak bisa hanya berfokus pada satu segmen pemasaran saja. Karena Kafe itu sangat berbeda dengan perusahaan ataupun warung nasi. Di Kafe Kancakona kopi itu bisa menjual berbagai jenis minuman dan makanan.

2) *Selective specialization*

Dengan adanya berbagai jenis menu kopi yang ada dikafe kancakona kopi ini menjadikan Kafe Kancakona kopi ini lebih selektif dalam menentukan target sasarannya. Seperti yang diungkapkan oleh ustad Rofiq salah satu pengurus dari kafe Kancakona ini :

“ dikafe ini banyak jenis kopi ya, saya katakan banyak jenis varietas kopi yang ada disini mulai dari yang paling unggul sampai yang biasanya saja jadi mereka yang tau akan kelebihan dan jenis kopi pasti datang kesini karena memang disini menyediakan kopi yang memang berbeda dari kafe yang lainnya, varitas yang banyak diminati yang paling unggul ya Arabica all varian artinya tidak satu varian saja. Ada Arabica kayu mas, alupi banana yang dari jogja dan mereka paling suka seduhan yang sifo artinya pelanggan sudah bisa membeda-bedakan sendiri seperti itu. Misal kalau dari mahasiswa ya mungkin dari

⁷² Muhammad Muslim, *wawancara*, sumbersari, 11 Mei 2020

seduhan kopi biasa dan yang kusus kalau kayak maniak kopi ini yang sudah mempunyai selera sendiri untuk memilih jenis kopi yang harus dipesan seperti yang barusan saya katakana tadi, atau mungkin seperti para dosen ini lebih kopi tersebut.”⁷³

Seperti juga yang dikatakan ustad Zain salah satu juga dari pengurus dikafe kancakona kopi mengatakan :

“ untuk jenis kopi juga banyak jadi para pengujung sangat meminati menu-menu yang ada dikafe kancakona jadi kami sudah minyiapkan kopi yang memang sekiranya kopi-kopi yang menengah seperti itu, tetapi memang kopi disini agak dibilang ya menengah keatas jadi kami sudah menyiapkan untuk para pengujung yang memang hanya sekedar ngopi biasa bersama teman, seperti kopi tumbuk hot blank seperti itu ya”⁷⁴

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa keputusan penggunaan spesialisasi selektif ini semata-mata untuk menghindari terjadinya penurunan penjualan. Maka dari itu Kafe Kancakona menyediakan banyak menu kopi mulai dari harga yang menengah keatas maupun kopi yang harganya menengah kebawah. Agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

3) *Produck specialization*

Dalam hal kafe kancakona kopi membuat beberapa menu kopi yang memang favorit dikalangan pecinta kopi.

Dimana memiliki jenis dan varian rasa yang berbeda untuk

⁷³ Ustad Rofiq, *wawancara*, sumpersari, 11 Mei 2020

⁷⁴ Ustad Zain, *wawancara*, sumpersari, 9 Mei 2020

sasaran terhadap konsumen. Seperti yang dikatakan oleh ustad

Rofiq selaku pengurus dari kafe kancakona kopi:

“ kafe kancakona ini memiliki beberapa menu kafe yang banyak diminati ya, kami sediakan dua varian rasa yaitu kopi tetes madu dan kopi tetes susu dengan menggunakan seduhan sifon, ini yang sangat diminati oleh para pelanggan karena teknik penyajiannya ini langsung di meja pelanggan tidak bisa di sedu di meja bar, jadi kalau yang lain bisa tapi kalau yang ini harus didepan customer”⁷⁵

Dan juga seperti yang dikatakan oleh barista atau karyawan dari kafe kancakona:

“bahwa dikafe kancakona kopi ada beberapa menu dari minuman maupun makanan yang bisa dibilang sebagai brand atau favorit dikafe kancakona kalau minuman Javanese coffe atau makanan adalah bakdabak yang khas dari manudara sumenep”

Dan seperti yang dikatakan salah satu juga dari barista dikafe kancakona kopi yakni Prasaditya

“untuk yang bisa dikatakan favorit itu macem-macem ya, salah satu nya juga termasuk adalah minuman Vietnam drink dan kopi tubruk kalau untuk makanan sendiri adalah olahan gurami, rata-rata perhari untuk olahan gurami bisa keluar sampai 10 porsi, karena memang untuk olahan gurami sendiri sangat banyak varian olahannya”⁷⁶

Dan diperkuat oleh salah satu pelanggan yakni Siti Khoiriyah yang biasanya ke kafe kancakona kopi

“ Dikafe kancakona kopi selain tempatnya nyaman juga menu makanan maupun minuman sangat bervariasi saya sendiri lebih suka karena kalau diminum pas dingin sangat segar, karena memang itu favorit saya sejak dulu ya dan memang rasanya kalau disini ada ciri khasnya tersendiri jadi kalau menurut saya favorit ini”⁷⁷

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Rasta raditya, *wawancara* sumpersari, 28 Juni 2020

⁷⁷ Siti khoiriyah, *wawancara*, sumpersari 28 Juni 2020

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat ustad badrun selaku direktur dari kafe kancakona kopi

“ kalau menurut saya menu makanan atau minuman yang ada dikafe kancakona kopi ini sangat favorit semua karena memang kami untuk memutuskan mengadakan menu-menu tersebut dengan pertimbangan harga dan juga kebiasaan konsumen yang biasanya mereka konsumsi, jadi kalau saya pribadi penilaian favorit untuk semua menu tapi kembali lagi dengan hati dan selera konsumen tapi mohon maaf bukan saya membandingkan tapi makanan disini kalau menurut saya bisa saya nilai sekelas hotel kalau tidak percaya silahkan dicoba, jadi penasehat dari kancakona kopi datang kesini kemudian membawa orang lalu disuruh menilai ya seperti itu komentarnya, karena dengan kualitas makanan dan juga cita rasa yang ada kemudian dibandingkan dengan harga yang bisa dijangkau, karena kami menghitungnya per ekor bukan kiloan atau pakai gram ya biasanya dikafe-kafe yang lain tapi ikan itu utuh satu ekor gurami seperti itu ”⁷⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kafe Kancakona Kopi telah menyediakan berbagai menu makanan dan minuman dengan mempertimbangkan harga dan juga kebiasaan konsumen yang biasanya mereka konsumsi, tapi untuk menu favorit kembali lagi kepada para pelanggan sesuai dengan hati dan selera masing-masing.

4) *Market specialization*

Dalam hal ini kafe kancakona kopi memiliki pasar penjualan yang sangat spesial, seperti yang dikatakan oleh

Ustad M. Salim:

“kami memanfaatkan sales marketing untuk berkeliling ke kantor-kantor untuk menawarkan menu dan juga

⁷⁸ Ustadz Badrun, wawancara, Kaliwates 28 Juni 2020

tempat, karena kita mempunyai tempat khusus untuk pertemuan jadi untuk tempat ini gratis tidak dipungut biaya jadi cukup membeli menu yang ada di kafe kancakona saja. Namun jauh sebelumnya harus memesan terlebih dahulu, makanya kita tawarkan kerjasama dengan Kantor Kementerian Agama dan juga Pemkab. Jadi sekitar memuat 80 orang dengan segala fasilitasnya itu gratis yang terpenting makanan dan minuman pesen di kafe kancakona”⁷⁹

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat ustad badrun selaku direktur dari Kafe Kancakona kopi

“jadi kami dari pihak manajemen bersama-sama membuka jaringan komunikasi antar relasi, karena teman-teman manajemen profesinya juga berbeda-beda jadi bisa dikatakan pastinya mempunyai jaringan atau relasi untuk bekerja sama, seperti kemarin ada dari pihak manajemen yang membawa temenya yang kebetulan mempunyai karyawan banyak jadi sekitar 60-70 orang yang kemarin jadi makan di sini, jadi banyak market pasar yang kiranya bisa kami tempuh dengan cara memanfaatkan relasi”

Dari penjelasan diatas, *Market specialization* Kafe Kancakona Kopi menggunakan atau memanfaatkan sales marketing untuk berkeliling ke kantor-kantor untuk menawarkan menu dan juga tempat. Karena Kafe Kancakona kopi ini memiliki tempat tersendiri untuk acara pertemuan yang bisa memuat sekitar 80 orang dengan tempat dan fasilitas yang gratis, namun harus memesan makanan dan minuman di Kafe Kancakona kopi itu sendiri.

⁷⁹ ibid

5) *Ful Market Coverage*

Kafe kancakona menggunakan media promosi lewat ig dan juga youtube selain itu juga kerja sama dengan beberapa lembaga, guna untuk mendongkrak dan sekaligus memperkenalkan menu/Produk yang dimiliki oleh kafe kancakona, sehingga dalam pelayanan bisa maksimal, seperti yang dikatakan oleh Ustad M. Salim:

“ untuk kafe kancakona bicara target segmen yang kami tuju memang untuk semua kalangan mulai dari para pejabat hingga mahasiswa dan juga masyarakat umum dan semua masih dalam koridor tahap pembenahan dan evaluasi sehingga kami akan menyeder semua kalangan, dengan memanfaatkan media dan juga kami menyediakan pelayanan yang cukup baik”

Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan juga akan meningkatkan omset, dan juga dapat menjadi kafe kancakona bisa lebih baik lagi. Dan juga seperti yang dikatakan oleh salah satu barista yang ada di kafe kancakona kopi yakni Rasta aditya

“ jadi disini kita bekerja sebagai tim ada yang bagian belakang bagian kasir dan bagian bar, kita masing-masing setiap menemui pelanggan pasti yang pertama adalah menyambutnya dengan ramah yang kedua setiap ada sesuatu yang baru misal makanan baru atau minuman baru semua wajib mempromosikan dan menawarkan atau untuk strategi yang kusus kita mungkin sama dengan kafe yang lain yakni menggunakan media promosi bisa lewat social media”⁸⁰

⁸⁰ Rasta aditya. *Wawancara* 29 juni 2020

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat ustad badrun selaku direktur dari kafe kancakona kopi

“karena kita dalam pelayanan berusaha yang sebaik mungkin dan melayani tanpa pilih-pilih sehingga untuk mendorong hal tersebut kami memanfaatkan berbagai strategi salah satunya melalui media dan juga ini akan kita gunakan siaran melalui radio dan juga para karyawan kami suruh untuk menyebar panflet, sehingga akan maksimal dalam upaya pelayanan kami.”

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kafe kancakona menggunakan media promosi lewat ig dan juga youtube selain itu juga kerja sama dengan beberapa lembaga dan juga menyediakan pelayanan yang baik. Dengan adanya itu semua Kafe Kancakona kopi berharap bisa menjadikan Kafe Kancakona lebih baik lagi kedepannya dan harapannya juga dapat meningkatkan omset di Kafe Kancakona.

c. Positioning

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

1) Penetapan posisi melalui ciri produk .

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah

dikenali seperti warna, potensi, dan kelincahan, seperti yang dipaparkan oleh Ustad M. Muslim selaku dari pengurus dan juga ketua Alumni dari pondok pesantren Anukoyah.

“kita cita rasa ya, karena untuk pelayan disini juga sudah terlatih jadi mungkin para penikmat kopi ini sudah mengerti semua dimana kopi yang memang menyediakan sajian dan jenis rasa kopi jadi kami memang menjaga kualitas rasa kopi tersebut”⁸¹

Dan seperti yang dikatakan oleh ustad rofiq:

“kami juga dari sisi pelayanannya atau tempatnya ya. Kami kembali lagi pada cita-cita kami yakni yang disitu ada kata-kata ‘berbaginya’ banyak versi kalau dalam berbagi, kami menggratiskan air minum (air putih) misal kalau pelanggan yang makan atau ngopi kemudian dia uangnya habis atau gak cukup sedangkan uangnya tidak cukup maka kami siapkan, air hangat juga ada, bahkan minta air hangat dengan irisan lemon kami sediakan dan juga jika mereka beruntung kami mengistilahkan ‘nota gantung’ ini adalah cerita dari italia misal ada pelanggan yang mau pesen kopi atau makanan kemudian tidak ada kembalian maka bisa dirupakan nota gantung dan siapa saja boleh mengambilnya atau mungkin ada yang memang pesen 2 porsi makanan atau minuman yang satunya sengaja dirupakan nota gantung jadi siapa saja yang datang bisa mengambinya secara gratis”⁸²

2) Penetapan posisi melalui Manfaat

Penentuan pasar berdasarkan manfaat merupakan produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, seperti yang dikatakan oleh ustad M. Muslim:

“ kami memilih kopi dari segi kualitas barang dan diambil dibberapa tempat. Misal dibondowoso, kopi silo dan dan kopi kopi yang ada diseluruh wilayah yang ada di Indonesia, kalau dari segi manfaat kopi itu juga ada

⁸¹ Ustad Muhammad Muslim wawancara Mei 2020

⁸² Ustad Rofid, wawancara 11 mei 2020

manfaat ataupun efek samping namun memang ada beberapa kopi yang memiliki manfaat tersendiri misal kalau kita mengenal manfaat dari kopi robusta untuk kesehatan diantaranya mengambat penuaan dini, mengurangi resiko kanker, meningkatkan kesehatan pembuluh darah dan mungkin banyak manfaat lainnya”⁸³

3) Penetapan posisi berdasarkan penggunaan

Kafe Kancakona lebih menonjolkan brand kopi dan kualitas rasa sehingga kafe kancakona mampu bersaing dengan kafe – kafe yang lain walaupun berdirinya masih sekitar satu tahunan lebih seperti yang dikatakan oleh ustad M. Muslim selaku dari pengurus kafe kancakona kopi mengatakan.

“ untuk bahan kualitas kopi kami menyediakan aneka kopi nusantara. Seperti: kopi gayo, mandailing, bajawa, kopi jawa barat, dan tentunya kopi local dari jawa timur dan jember. Dari jawa timur ada kopi kayu mas (perkebunan kaki gunung ijen), juga semeru. Semestara dari jember ada kopi dari perkebunan sukmaelang/sukmailang, dan kecamatan silo. Maka dalam benak konsumen kafe kancakona memiliki kualitas yang tinggi dan tentunya masih bisa bersaing”⁸⁴

Seperti yang dikatakan oleh ustad rofiq juga

“ kalau kopi kita kopi premium, kalau di great satu digreat utama, di medium atau di low jadi memang kopinya kopi-kopi premium, jadi kopi ketika habis dipetik itu kan jadi green, digrinding berdasarkan besar kecilnya kopi kemudian berdasarkan bagus tidaknya kopi, kalau kopi pecah itu dipisah, maka kami untuk menjaga itu kopi itu blender kita giling pada saat kita mau nyeduh. Kopi kita sajikan disitu kemudian customer mau pakai kopi apa baru kita ambil satu seduhan dan kita gilingatau belder disitu bahwa itu untuk menjaga yang kami jual buka kopi saset, yang kami jual adalah kopi premium termasuk kopi yang kosblan itu lebih murah karena kalau

⁸³ Ustad Muhammad Muslim wawancara Mei 2020

⁸⁴ Ustad Muhammad Muslim wawancara Mei 2020

digreat dia digreat mediuam buka digreat yang level tinggi”⁸⁵

4) Penetapan posisi menurut pemakaian

kafe kancakona kopi menyediakan menu-menu yang dapat diterima oleh semua konsumen dengan adanya hal ini ustad Rofiq selaku salah satu dari pengurus dari kafe kancakona kopi mengatakan :

“ semuanya diminati oleh semua pelanggan tapi sekali lagi ya orang minum kopi itu sesuai selera, tidak bisa kemudian kita paksakan untuk menyukai satu varian tersebut, mereka datang Cuma kami jaga kalau mau cari haloting banana yang kita jual dua puluh ribu itu adanya di kafe kancakona, karena yang lain jarang jualnya jadi kalau penikmat kopi itu sudah tau dan mereka sudah pasti kekafe kancakona”⁸⁶

Dan juga diperkuat oleh barista dikafe kancakona kopi yakni Prasaditya

“kalau bicara diminati kalau menurut saya ya diminati karena kalau dilihat dari daftar menu itu dalam satu hari pasti ada yang keluar semua ya meskipun ada satu 2 porsi yang keluar, itu kan berarti diminati, ya rata-rata dimenu setiap hari pasti ada yang keluar”

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Kafe Kancakona kopi menggunakan Positioning yaitu guna untuk membuat identitas atau produk dari Kafe Kancakona tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki

⁸⁵ Ustad Rofid, wawancara 11 mei 2020

⁸⁶ Ustad Rofid, wawancara 11 mei 2020

oleh Kafe Kancakona kopi itu sendiri untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

2. Kendala dan solusi pada Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan penjualan kopi di Kancakona Kopi Jember

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada yang namanya kendala-kendala yang dihadapi oleh kafe kancakona kopi, sehingga sedikit banyak akan berpengaruh pada penjualan dan omset pada pendapatan seperti yang di ungkapkan oleh Ustad M. Muslim:

“kendalanya untuk sementara pada pemasaran karena kita masih belum mempunyai sales marketing yang hebat dan mumpuni karena santri itu kan kayak gitu kadang ya malu seperti itu, jadi kedepan kita akan lebih focus pada sentral sales marketing ini artinya akan kita munculkan inovasi atau terobosan baru sehingga akan memunculkan pandangan masyarakat mengenai kafe kancakona”⁸⁷

Dan adapun solusi dari kendala tersebut menurut ustad M. Muslim adalah sebagai berikut:

“ Tentunya manajemen yang akan terus berinovasi dan terus mengevaluasi bagaimana kinerja bisa lebih optimal dan tentunya bisa maksimal, yang memang digaris bawahi ya dari segi manajemen dan evaluasi dari masing-masing ini, ya pokok tentunya kami akan terus memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada ini”

Dan juga seperti yang di katakan oleh Ustad Rofiq selaku salah satu dari pengurus dari kafe kancakona kopi adalah sebagai berikut:

“ kendala pasti ada karena tidak semua orang suka kopi sementara brand kami adalah kopi orang berfikir bahwa kancakona hanya sekedar kopi, dan juga dari segi tempat kami memang tidak strategis. Dan lagi dulu orang berfikir bahwa yang datang ke kafe ini adalah hanya orang-orang yang

⁸⁷ Ustad Muhammad Muslim wawancara Mei 2020

bersarung saja, dan juga kami kendalanya menjaga kualitas kopi karena yang mahir dalam barista ini hanya satu yang lainnya hanya sekedar bisa seperti itu bulum cukup dalam tataran mahir karena kalau bicara soal kopi itu susah ya banyak Variabelnya”⁸⁸

Dan solusi dari masalah yang ada menurut ustad Rofiq adalah sebagai berikut:

“solusi dari hal tersebut adalah kontroling mutu, karena kontroling tersebut itu sangat perlu, misal saya datang saya minta kopi saya suruh bikini, kalau misal ada yang beda dengan kopinya saya akan Tanya ‘ini kenapa beda, dan saya Tanya suhunya pakai berapa? Kopinya pakai berapa rasionya pakai berapa? Dan juga termasuk minuman yang lain, dan juga kita sedia teh disana ada black tea whit tea, dan the juga punya teknik seduhan juga, dan juga teh juga lebih rumit dibanding dengan kopi”⁸⁹

Dari data wawancara tersebut kendala yang terjadi memang sudah dibicarakan dalam tataran manajemen untuk kemudian nantinya menjadi bahan evaluasi agar menjadi yang lebih baik kedepannya. Dan juga supaya dalam manajemen akan terkafer, hal-hal yang kemudian bisa dilakukan secara bersama-sama untuk menjadikan kafe kancakona lebih baik lagi.

Dari hasil wawancara di atas dapat difahami bahwa, kendala dalam melakukan STP adalah sebagai berikut:

- a. kendalanya pada pemasaran karena Kafe Kancakona masih belum mempunyai sales marketing yang hebat dan mumpuni.

⁸⁸ Ustad Rofid, *wawancara* 11 mei 2020

⁸⁹ Ustadz Rofiq, *wawancara*, 11 Mei 2020

- b. Tempat yang kurang strategis dan orang beranggapan bahwa semua menu yang ada di Kafe Kancakona Kopi ini semuanya mahal. jadi orang takut untuk mencobanya.

Adapun solusi dari kendala itu sendiri ialah sebagai berikut:

- a. Manajemen yang akan terus berinovasi dan terus mengevaluasi bagaimana kinerja bisa lebih optimal dan tentunya bisa maksimal.
- b. Kontroling mutu, karena kontroling tersebut itu sangat perlu.

C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Sehingga pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang sudah dijelaskan pada uraian diatas.

Berikut adalah pemaparan dari pembahasan yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan landasan.

1. Kafe Kancakona kopi menentukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Penjualan di Kafe Kancakona

a. Segmentasi

Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.⁹⁰ Segmentasi adalah mengemukakan bahwa

⁹⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 165

segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa.⁹¹

Dari hasil temuan peneliti bahwa dari segi segmentasi penjualan yang ada di kafe kancakona ini, sangat bervariasi mulai dari segmentasi geografi, demografi, dan psikografi.

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografi adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti Negara, daerah otonomi, iklim, atau kawasan pemukiman, mengidentifikasi tempat atau wilayah dimana pasar berada, misalnya besarnya wilayah iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik. Dalam segmentasi geografi pasar dibagi menjadi unit geografis seperti Negara, propinsi, kota, atau lingkungan.⁹²

Segmentasi demografis diperoleh dengan jalan membagi pasar ke dalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe family, siklus hidup family, kedudukan (occupation), pendidikan, agama, suku bangsa dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen (berbeda: umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, suku bangsa dan agama). Salah satu alasan yang kuat ialah kebutuhan, preferensi

⁹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal 70-77

⁹² Bowen & Makens, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata* Hal. 255-261

“usage rate” para konsumen yang sering berkolerasi sangat kuat dengan variabel demografis.⁹³

Alasan yang lainya segmentasi demografi lebih mudah diatur jika dibandingkan dengan jenis variable lainnya. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi. Seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama ras dan kelas social. Variable-variabel demografi adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok kelompok pelanggan.

Pada segmentasi geografi peneliti menemukan bahwa dikafe kancakona ini untuk segmentasi geografi berada di wilayah semi kota atau di pinggiran kota namun secara destinasi wilayah, untuk wilayah ini ini cukup padat kenadaraan, sehingga untuk segmen pasar bisa berada diwilayah semi kota, untuk pelanggan disini mulai dari kalangan mahasiswa,santri, dosen-dosen, dan juga para gus sehingga kafe kancakona kopi ini sangat cepat terdengar oleh masyarakat akan hal keunikan dan keunggulan dari kafe-kafe yang lain.

Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan kafe kancakona kopi berdasarkan geografis meliputi wilayah kabupaten jember yang letaknya berdekatan dengan perumahan, jalan Raya. Puskesmas, BLKI kabupaten Jember,

⁹³ J. Supranto, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Hal. 70-79

Hal ini perlu dipertimbangkan karena menentukan lokasi dan wilayah sangat penting untuk mendirikan sebuah bisnis atau usaha. Seperti halnya penentuan lokasi kafe kancakona kopi. Hal ini bersesuaian dengan teori yang dikatakan oleh Kasmir. Dalam pemilihan dan penentuan lokasi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:⁹⁴

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b) Denagn dengan perkantoran
- c) Dekat dengan pasar
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disatu lokasi.

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Sofyan Assauri bahwa Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan: a) Wilayah, b) Iklim c) Kota atau Desa.⁹⁵

2) Segmentasi demografis

Sedangkan secara demografi kafe kancakona kopi ini dapat diketahui bahwa penerapan variable demografi dapat mengetahui konsumen kafe kancakona kopi sebagian besar pelanggan adalah mahasiswa, pekerja, dosen Aspara Gus.

⁹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 169

⁹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015). 155-156

Hasil dari analisa variable demografis mengenai umur atau usia berdasarkan observasi dan wawancara dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen kafe kancakona kopi adalah remaja yang usianya sekitar 18 tahun ke Atas.

Segmentasi demografis bagi kafe kancakona kopi sangat penting dan ini menjadi acuan untuk kedepannya dalam mengetahui kedudukan konsumen karena dalam penentuan seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan penghasilan.

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh J. Supranto bahwa Segmentasi demografis diperoleh dengan jalan membagi pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe family, siklus hidup family, kedudukan (occupation), pendidikan, agama, suku bangsa dan kebangsaan.⁹⁶

3) Segmentasi Psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian (personality). Orang di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda.

⁹⁶ J. Supranto, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media.2011).
190

Segmentasi psikografi merupakan segmentasi yang dibagi menjadi kelompok yang berbeda yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Istilah psikografi menggambarkan factor-faktor psikografi yang membentuk konsumen⁹⁷

Selanjutnya adalah penerapan pasar berdasarkan psikografis yang dilakukan oleh kafe kancakona kopi merupakan untuk menentukan pelanggan atau konsumen berdasarkan karakteristik. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadikan pasar menurut variabel pola atau hidup (*life style*) kepribadian (*personality*) dan kelas social.

Berdasarkan informasi yang di gali dari beberapa pengurus kafe kancakona kopi diketahui bahwa segmentasi berdasarkan variabel psikografi dikafe kancakona kopi adalah kaum santri dan alumni dari pondok pesantren Anuqoyyah yang berada di Madura namun dalam perkembangannya kafe kancakona kopi ini menyasar dalam semua kalangan dari mahasiswa dari santri dan dosen juga ada jadi untuk kelas social mulai dari yang berada menengah kebawah hingga menengah keatas.

⁹⁷ Ibid

Hal ini bersesuaian dengan teori yang dijelaskan oleh R. Kasali. Bahwa dalam segmen psikografis kelas social dan gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokan konsumen kedalam segmentasi-segmentasi⁹⁸

b. Targeting

Menghadapi beberapa kelompok segmen (lama maupun baru), perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang harus dipilih, dikembangkan dan mana yang harus ditinggalkan.⁹⁹

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar akan dibidik.

Targeting merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa focus, untuk itu diperlukan analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk memanfaatkan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang dituju, perusahaan terlebih dahulu harus mengenali seberapa luas pasar yang dimasuki. Pada saat melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik structural, tujuan

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ Kotler, Philip . *manajemen Pemasaran*. Andi, 170-179

perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap focus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

Targeting atau membidsk target market yang dipilih dalam analisa yang dilakukan oleh kafe kancakona kopi. Ada beberapa segmen yang dilakukan oleh kafe kancakona kopi dalam menunjang target market sehingga mampu untuk mendorong kemajuan kafe kancakona kopi.

Dalam temuan peneliti untuk *targeting* yang ada dikafe kancakona kopi kami mengumpulkan bebeapa informasi bahwa ada beberapa segemen yang bisa saling mendukung untuk kemajuan kafe kancakona kopi seperti halnya berikut ini:

1) Untuk *Single segmen consentracion*

Hal yang paling sederhana, perusahaan memilih segmen tunggal yaitu Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mencapai suatu posisi pasar yang kuat di dalam segmen berkat pengetahuannya yang luas mengenai kebutuhan segmen yang dilayani dan reputasi khusus yang diperolehnya, yaitu:¹⁰⁰

a) Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan perusahaan yang memiliki dana terbatas, tetapi segmen

¹⁰⁰ Ibid

tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lain.

- b) Melalui konsentrasi-spesialisasi produk, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat di dapat dari pemahaman kebutuhan customer dan reputasi khusus yang diperoleh.

Di kafe kancakona kopi ini masih belum dibuat acuan karena memang kalau kita mengaca bahwa untuk sekelas kafe atau tempat kopi ini biasanya tidak bisa di ukur dari satu segmen saja. Misal dari segi profesi dikafe ini tidak hanya dari kalangan menengah ke atas saja melainkan dari kalangan santri, mahasiswa dan juga masyarakat umum, dari segi gaya hidup disini juga ada yang dari orang-orang perkotaan atau dari kalangan semi kota, memang untuk lokasi sendiri kafe kancakona kopi berada di daerah tersier.

2) *Selective specialization*

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keputusan penggunaan spesialisasi selektif dapat menghindari terjadinya penurunan penjualan perusahaan.

Selective specialization maksudnya perusahaan menyeleksi beberapa segmen, segmen yang dipilih mungkin

tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang, strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walau salah satu segmen tidak produktif, tetapi perusahaan memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

Pada segmen ini seperti temuan peneliti bahwa dikafe kancakona kopi ini. Banyak beberapa varian kopi dan juga aneka menu-menu kopi yang kiranya bisa menunjang dari omset dikafe kancakona kopi ini, dari beberapa menu kafe kancakona kopi ini pelanggan sendiri sudah seakan terpetakan, dari kalangan gus misalmnya mereka lebih suka pada kopi tetes. Kalau dari kalangan mahasiswa mereka lebih suka kopi tubruk dan beberapa menu kopi yang memang sudah disiapkan untuk beberapa target konsumen dikafe kancakona kopi.

3) *Produck specialization Produck specialization*

Maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk kusus atau tertentu melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di pruduk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk membuat produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

Untuk pada segmen ini dikafe kancakona kopi mempunyai beberapa produk atau menu yang memang sangat

special seperti yang peneliti dapatkan bahwa menu yang sangat special yakni adalah kopi tetes ada kopi tetes madu dan juga kopi tetes susu, karena yang unik adalah dalam teknik pnyeduhan, untuk penyeduhan langsung dimeja customer sendiri tidak bisa dilakukan dimeja bar. Jadi memang yang ini untuk menjaga kualitas rasa kopi.

4) *Market specialization*

Dalam sepsialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok *customer* tertentu. Maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat untuk dan menjadi chanel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan digunakan oleh kelompok tersebut, resiko kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhan.

Kafe kancakona kopi adalah dengan memanfaatkan para marketing untuk menawarkan kepada lembaga atau institusi pemerintah untuk menawarkan menu dan juga pelayanan tempat yang kami sediakan gartis sehingga banyak dari kalangan pejabat hingga para komunitas yang memanfaatkan tempat yang disediakan oleh kafe kancakona kopi.

5) *Ful Market Coverage*

Melayani semua kelompok customer dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Perusahaan yang memiliki sumber daya yang kuat cenderung menggunakan strategi ini.¹⁰¹ Maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan, Namun hanya perusahaan besar yang melakukan, untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan defrensiasi, namun defrensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini akan tetap bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan Strategi probability. Namun perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi over segmenting.

Untuk mendapatkan target pasar sesuai dengan sasaran.

Ada kriteria yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan segmen mana yang akan dijadikan target diantaranya adalah¹⁰²

- a) Perusahaan harus memastikan segmen yang dituju harus cukup besar dan bisa menguntungkan bagi perusahaan
- b) Strategi targeting yang didasarkan pada keunggulan secara kompetitif perusahaan
- c) Segmen yang dituju didasarkan situasi persaingan

¹⁰¹ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta, Med Pres, 2008), 192

¹⁰² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta 2003)

Bahwa untuk kafe kancakona kopi melayani untuk semua kalangan mulai menengah ke atas hingga menengah kebawah mulai dari mahasiswa hingga para dosen yang biasanya nimbrung dikafe kancakona kopi jadi memang dikafe kancakona kopi ini terbuka untuk siapapun dan dari kalangan manapun sehingga dikafe kancakona melayani semua konsumen.

Dari data lapangan diatas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah disampaikan oleh Ali Hasan, bahwa *Targeting* adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, Karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target pasar sasaran, ada lima pilihan, sebagai berikut: a). Konsentrasi segmen tunggal, b). *Selective specialization*, c). *Product specialization* *Product specialization*, d). *Market specialization*, e). *Ful Market Coverage*¹⁰³

c. Positioning

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

¹⁰³ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta, Med Pres, 2008), 192

Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan citra yang berguna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen. Pada setiap segmen pasar, akan terdapat sejumlah bisnis yang menawarkan manfaat produk yang sama sebagai pesaing dalam mencari konsumen. Dengan memfokuskan diri pada posisi, anda dapat menawarkan suatu produk yang secara mutlak berbeda dengan produk lainnya.¹⁰⁴

Kafe kancakona kopi membangun image tersendiri bagi penikmat kopi di kafe kancakona kopi. Penilaian atau kesan yang baik sesungguhnya diciptakan dari berbagai komponen seperti pelayanan, produk, cita rasa, keunikan dan lainnya.

1) Penetapan posisi melalui ciri produk

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna dll. Seperti halnya yang dilakukan oleh kafe kancakona kopi ini berpusat pada cita rasa yang khas dan berbeda dari kafe-kafe yang ada dan kemudian pada pelayanan di kafe kancakona kopi ada yang unik yakni disini ada istilah “nota gantung” jadi siapa saja yang ingin berbagi bisa membeli nota yang sudah dibayar lalu digantungkan jadi siapa saja yang ingin ambil bisa dan siapa saja yang ingin berbagi juga bisa dan

¹⁰⁴ Paul N Bloom dan Louise N Boone, *Strategi Pemasaran Produk*, 54-58

untuk pelayanan yang lain dikafe kancakona juga menggratiskan air putih.

2) Penetapan posisi melalui Manfaat

Hal ini juga dilakukan oleh kafe kancakona kopi. Seperti pemilihan kopi dan kualitas kopi selalu dijaga seperti kopi sukmailang, kopi robusa, kopi bondowoso dan lainnya sebagainya. Seperti kopi robusa memiliki manfaat dari kopi robusa untuk kesehatan diantaranya mengambat penuaan dini, mengurangi resiko kanker, meningkatkan kesehatan pembuluh darah dan mungkin banyak manfaat lainnya”

3) Penetapan posisi berdasarkan penggunaan.

Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasaran berupaya memposisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu. Penentuan posisi merupakan unsur yang ditonjolkan oleh perusahaan atau pesaingnya.

Kafe kancakona lebih menonjolkan brand kopi dan kualitas rasa sehingga kafe kancakona mampu bersaing dengan kafe – kafe yang lain sehingga kafe kancakona kopi lebih mengedepankan kualitas dan rasa kopi maka dari itu kopi kancakona memilih kualitas kopi yang bagus seperti : kopi gayo, mandailing, bajawa, kopi jawa barat, dan tentunya kopi

local dari Jawa Timur dan Jember. Dari Jawa Timur ada kopi kayu mas (perkebunan kaki Gunung Ijen), juga Semeru. Semestara dari Jember ada kopi dari perkebunan Sukmaelang/Sukmailang, dan Kecamatan Silo

4) Penetapan posisi menurut pemakaian

Hal ini merupakan posisi produk sebagai yang terbaik dalam sejumlah kelompok pemakai. Dalam artian produk tersebut memiliki pasar sasaran sesuai dengan customer yang mempunyai selera masing-masing,

Dalam hal ini kafe Kancakona Kopi menempatkan menu-menu yang memang semuanya diminati oleh para pelanggan dari kafe Kancakona Kopi ini. Sehingga para pelanggan sudah mengerti menu mana yang akan dipesan sesuai selera.

Oleh karenanya dalam memposisikan produk pada benak konsumen harus benar-benar memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap produk kita, dengan cara konsumen mampu memperoleh informasi yang jelas, membentuk persepsi, dan konsumen mampu membentuk persepsi sebagai pengambilan keputusan agar tidak terjadi kesalahan – kesalahan positioning.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Philip, Amtrom dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 2, Hal.543-549

Dari data lapangan diatas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz, bahwa Strategi penetapan posisi ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:¹⁰⁶

a). Penetapan posisi melalui ciri produk, b). Penetapan posisi melalui Harga dan Kualitas, c). Penetapan posisi berdasarkan penggunaan, d). Penetapan posisi berdasarkan pengguna produk.

2. Kendala dan solusi pada *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam meningkatkan penjualan kopi di Kancakona Kopi Jember

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada yang namanya kendala-kendala yang dihadapi oleh kafe kancakona kopi, seperti peneliti temukan bahwa kendala yang ada dikafe kancakona kopi pada pemasaran karena pada tahap ini kafe kancakona kopi masih belum optimal dan juga dan untuk kendala selanjutnya adalah pada menjaga kualitas kopi karena dikafe kancakona kopi yang mahir dalam barista hanya satu orang saja yang lainnya masih tahap belajar.

Sedangkan untuk solusi seperti peneliti yang bisa disimpulkan bahwa kafe kancakona kopi adalah pada sisi manajemen yang harus diperbaiki dan tentunya inovasi-inovasi yang baru yang perlu di adakan.

¹⁰⁶ Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta: Kayon, 2005), 113

Kemudian kontroling mutu yang mana pada hari-hari tertentu pihak manajemen mendatangi kafe kancakona untuk mengecek kualitas rasa, jika tidak sesuai dengan kualitas rasa yang ada dikafe kancakona maka hal ini perlu di evaluasi kembali.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti menganalisis bagaimana penerepan startegi pemasaran yang meliputi STP (*segmenting, targeting dan positioning*) dalam penjualan kopi di kafe kancakona jember. Seluruh strategi pemasarn harus dibangun dengan 3 langkah utama dalam pemasaran yaitu STP (*segmenting, targeting dan positioning*)

1. Segmentasi

Pada segmentasi ini kafe kancakona kopi, sangat strategis dalam bentuk komponennya. Dalam beberapa analisis dalam komponen segementasi untuk perkembangan dari masing-masing point sudah berjalan dan bahkan sangat bervariasi. Mulai dari segementasi geografi segmentasi demografi dan segementasi psikografi, semua segmen tersebut sudah sangat kompleks. Untuk pada segmentasi psikografilah kafe ini yang agak menonjol dalam lini grafis analisis. Namun bukan menutup untuk segemen yang lain tidak terlihat, dalam pembahasan segementasi kali ini psikografis lah yang mendorong sebagai cikal bakal tumbuhnya kafe ini.

2. Targeting

Dalam hal ini *targeting* untuk menempatkan posisi pasar yang ada dikafe kancakona dilihat dari latar belakang sejarah karena secara langsung kafe ini memang sangat identik dengan kafe para santri yang memang mengikuti tradisi kafe yang kancakona yang ada dimadura

tepatnya di pondok pesantren annuqoyyah, dalam hal tersebut segmentasi psikografis yang lebih dominan atau bisa dikatakan lebih condong. untuk sementara karena memang dilihat dari segi usia yang masih terbilang belum begitu lama berdirinya sehingga hanya para alumni dan juga sudah mulai memasyarakat nama kancakona kopi untuk dijember.

3. Positioning

Dalam hal ini sebenarnya dikafe kancakona kopi juga sudah terjawab dalam beberapa komponen *positioning* namun lebih kesegi manfaat dalam hal ini. Karena memang dikenal sangat beragam juga sangat unik-unik menu yang ada dikafe kancakona kopi jember ini.

4. Kendalanya adalah masih belum optimal dan juga dan untuk kendala selanjutnya adalah pada menjaga kualitas kopi karena dikafe kancakona kopi yang mahir dalam barista hanya satu orang saja yang lainnya masih tahap belajar.

B. SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah di uraikan di atas, saran yang dapat digunakan oleh kafe kancakona kopi adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Pada segmentasi pasar, kafe kancakona kopi harus benar-benar melihat peluang segmen yang sekiranya mampu untuk didorong agar bisa lebih produktif dan bisa benar-benar mengangkat peluang omset penjualan, dengan adanya ciri khas yang dimiliki tentunya harus lebih

ditingkatkan pada ciri focus tersebut, sehingga akan benar-benar nampak pergerakan penjualan yang signifikan .

2. *Targeting*

Pada sisi *Targeting* kafe kancakona sebenarnya sudah memiliki beberapa focus segmen pasar yang bisa dijalankan, dengan keciri khas yang dimiliki tentunya sudah ada pembeda dari pasar –pasar yang lain, yang harus ditekankan pada sisi promo dan inovasi segmen pasar, karena disisi lain masih baru jadi promo dan inovasi tentunya lebih di galakan.

3. *Positioning*

Pada *positioning* agar lebih bisa mendorong *targeting* tentunya harus ada pembeda yang ditonjolkan dan berinovasi pada sisi produk, dengan beberapa ciri yang dimiliki dikafe kancakona sebagian terdapat pada menu kafe, salah satunya adalah terdapat berbagai minuman kopi yang varitasnya cukup banyak dan beragam yang berasal dari beberapa daerah yang ada di Indonesia, saran yang dapat disimpulkan dari peneliti adalah menampilkan manfaat dari kopi-kopi yang ada dikafe kancakona sehingga customer akan lebih selektif dan tentunya akan ada ciri tersendiri dari customer tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Yogyakarta: Med Press.
- Assauri Sofyan, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Assauri Sofyan, 2018, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Anggoro, Dimas dan Sukadi, 2013, Sitem Informasi Penjualan Produk Minuman Cocacola di AMC Cabang Pacitan (*IJNS- Indonesian Journal on Networking and Security-ISSN: 2302-5700 (P) – 2354-6654 (O) – <http://ijns.org>*).
- Ahmad Adibatul Hasanah. 2017. Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Rahmad Handycraft di Desa Balung Kulon Kecamatan Jember, Jember: IAIN Jember.
- Apriliani Katarina. 2017. Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Untuk Meningkatkan Penjualan Cake di toko TNC Bandung: Universitas katolik Parahyangan.
- Departemen Agama RI, 2005, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Bandung: Jabal.
- Gitosudarmo Indriyo, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Herdiansyah Haris, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Humanika.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Prestasi Pustakarya.
- Huda Nurul, 2017, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana.
- J.Supranto, 2011, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kasali, Renal. Membedik pasar Indonesia segmentasi targenting postioning, gamedia pustaka utama, Jakarta
- Moleong Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rosi Fathur. 2018. Strategi Segmentasi Pasar Sebagai Uapaya Peningkatan Jumlah Nasanah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari Jember: IAIN Jember.

- Rofi'ah Muthiatur. 2017. Strategi Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret dan alfamart, Jember:IAIN Jember.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, *Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sudjana Nana,dkk, 1989, *Penelitian dan Penialaian*, Bandung: Sinar Baru.
- Shaila Nur. 2014. Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Salon Karisma Jember dalam Menghadapi Persaingan, Jember: Universitas Jember.
- Sujatmiko Andik. 2013. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Rumah Makan King Crab Gresik, Gresik: Universitas Muhammadiyah.
- Sari Diana Kartika. 2019. Analisis segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Kue Lapis Kukus Tugu Malang, Malang: Universitas malang.
- Siska Dwi Widiyawati. 2014. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar di Tulungagung, Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Sucahyo Puguh Dwi. 2018. Penerapan Segmenting, targeting, dan Positioning (STP) Produk Roti Pada Citra Kendedes Cake and Bakery, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tim Penyusun, 2016, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press
- Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz, 2005, *Manajemen Pemsayarakatan Kontemporer*, Yogyakarta: Kayon.
- Wildatul Kamalia. 2018. Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember, Jember: IAIN Jember.

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	RUMUSAN MASALAH	METODE PENELITIAN
Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Penjualan Kopi di Kancakona Kopi Jember	1. Segmenting 2. Targeting 3. Positioning	a. Geografis b. Demografis c. Psikografis d. Perilaku a. Sigle-segmen contentration b. Selective speliization c. Market speliization d. Product spealization e. Full market coverage a. Penetapan posisi melalui ciri produk b. Penetapan posisi melalui harga dan kualitas c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan d. Penetapan posisi pengguna produk	Informan: Pimpinan dan Karyawan Café Kancakona Kopi Jember	1. Bagaimana Cafe Kancakona kopi menentukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam penjualan kopi? 2. Apa saja kendala dan solusi pada Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan penjualan kopi di Kancakona Kopi Jember?	1. Metode penelitian: - Kualitatif 2. Jenis penelitian: - Penelitian lapangan (fieald research) 3. Metode pengumpulan data: - Observasi - Wawancara - Dokumentasi - Studi kepustakaan 4. Lokasi penelitian: Café kancakona Kopi Jember

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismililahirahmanirahim

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Siti Muzayyanah

Nim : E201620202

Prodi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan bisnis Islam Instintut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Analisis Segementing, Targeting, Positioning, dalam penjualan kopi dikafe kancakona kopi Jember” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Saya yang menyatakan



SITI MUZAYYANAH
NIM. E20162020

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Lokasi dan letak geografi seblak abah Jember
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dan kendala yang dihadapi oleh kafe kancakona kopi

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan pimpinan dengan kafe kancakona kopi

- a. Visi dan misi kafe kancakona kopi?
- b. Bagaimana sejarah berdirinya
- c. Untuk kafe kancakona kopi ini lebih dominan masyarakat kota atau masyarakat yang semi kota yang dating ke kafe kancakona?
- d. Untuk pelanggan atau pengunjung ini identik siapa aja yang datang ke kafe kancakona?
- e. Yang datang dikafe kancakona kopi ini apakah kaum santri dari alumni apa dari semua kalangan masyarakat?
- f. Untuk pelanggan apakah menu yang dipilih juga berbeda missal kaum santri, mahasiswa atau orang desawa. Apakah ada ciri tersendiri dari jenis pelanggan tersebut?
- g. Apakah ada kerjasama dengan instansi atau lemabag lain untuk meningkatkan penjualan?
- h. Apakah ada menu favorit di kafe kancakona?
- i. Untuk menarik pelanggan dikafe kancakona bagaiman strateginya.
- j. Biasanya di kafe ini untuk menarik pelanggan dari sisi produk apa ada ciri sendiri ?
Misalnya wadahnya/kemasan dll
- k. Dari segi manfaat ini ada hal apa saja dari produk yang dijual?

l. Untuk kualitas bahan seperti kopinya ini seperti apa. Apa adaunggulan tersendiri dari kopi lainnya?

m. Apa semua menu diminati oleh pelanggan?

n. Apa yang menjadi kendala dan solusi di kafe kancakona kopi?

2. Wawancara dengan karyawan Kancakona Kopi

a. Sudah berapa lama saudara bekerja di Café kancakona Kopi?

b. Dibagian apa Saudara bekerja di Café kancakona Kopi?

c. Bagaimana Sistem Kerja di Café kancakona Kopi?

d. Yang Saudara ketahui tentang Café Kancakona Kpi itu seperti apa?

e. Café Kancakona Kopi ini ramainya setiap hari apa menurut saudara?

f. Bagaimana Strategi Pemasaran Café Kancakona kopi?

g. Menu apa yang Favorit di kancakona Kopi?

h. Apa semua menu diminati oleh setiap pelanggan?



JURNAL PENELITIAN

ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM PENJUALAN KOPI DI CAFÉ KANCAKONA KOPI JEMBER

NO	TANGGAL	KEGIATAN	INFORMAN	PARAF
1.	10 Februari 2020	Observasi awal tempat penelitian sekaligus wawancara dengan Karyawan	Yuda	
2.	21 April 2020	Menyerahkan surat izin penelitian	Ustadz Badrun fawaidi	
3.	29 April 2020	Wawancara dengan Direktur tentang Strategi pemasaran dan sejarah Kancakona	Ustadz Badrun Fawaidi	
4.	11 Mei 2020	Wawancara dengan penasehat tentang Kendala dan solusi	Ustadz Muhammad Muslim, M.sy.	
5.	11 Mei 2020	Wawancara dengan Pengawas tentang Visi Misi dan Sejarah	Ustadz Rofiq	
6.	12 Mei 2020	Wawancara dengan Pengawas	k. Mahmud Zain, M.HI	
7.	27 Juni 2020	Wawancara dengan Karyawan bagian Barista	Pras Aditya	
8.	28 Juni 2020	Wawancara dengan Karyawan bagian Keuangan	Anam	

Jember, 02 Juli 2020

Direktur Kancakona Kopi Jember



DOKUMENTASI



Wawancara dengan pengurus kafe kancakona kopi ustad Salim dan Ustad Rofiq



Wawancara dengan ustad Badrun selaku direktur dari kafe kancakona kopi



Wawancara dengan salah satu pengunjung dikafe kancakona kopi yakni Siti khoiriyah



Wawancara dengan salah satu barista dari kafe kancakona kopi



Wawancara dibagian kasir kafe kancakona kopi



Tampak depan kafe kancakona kopi



Setelah Pintu masuk terdapat tulisan kaligrafi



Terdapat tulisan dinding salah satu ruangan dari kafe kancakona kopi





Terdapat Perpustakaan Mini



Menu kopi yang pelanggan bisa tinggal bisa memilih sendiri varian kopinya



Suasana diluar Ruangan



Suasana para Pengujung



Menu kafe kancakona

IAIN JEMBER



Daftar Menu Makanan



Daftar Menu Minuman



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 620 /In.20/7.a/PP.00.9/09/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan Cafe Kancakona Kopi

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Siti Muzayyanah

NIM : E20162020

Semester : VII

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

No Telpon : 082257567716

Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si.

NIP : 196808072000031001

Judul Penelitian : "Analisis Segmentasi, targeting, dan Positioning Dalam Penjualan Kopi di Cafe Kancakona Kopi Jember"

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 25 September 2019

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



mmi
Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

KANCAKONA KOPI JEMBER
MUKTISARI TEGAL BESAR KEC. KALIWATES KABUPATEN JEMBER

SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Badrun Fawaidi

Jabatan : Direktur Kancakona Kopi

Alamat : Jl. Basuki Rahmat No.230 Muktisari, Tegal Besar, Kec.
Kaliwates. Kab. Jember, Jawa Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa di bawah ini :

Nama : Siti Muzayyanah

NIM : E20162020

Prodi : Ekonomi Syariah

Alamat : Desa Wirowongso, Kec. Ajung, Kab. Jember

No. Hp : 082132270107

Judul Skripsi : "Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Dalam
Penjualan Kopi di Café Kancakona Kopi Jember"

Mahasiswa tersebut benar-benar telah selesai melakukan kegiatan penelitian terkait judul skripsi di atas pada Café Kancakona kopi jember, sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 02 Juli 2020

Direktur Kancakona Kopi Jember



Ustadz Badrun Fawaidi

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Siti Muzayyanah
NIM : E20162020
Alamat Jember : Dusun Besuk, Desa Wirowongso, Kec. Ajung, Kab.
Tempat tanggal lahir : Jember, 21 Maret 1998
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Riwayat Pendidikan : 1. MI : Tahun 2004-2010 MI Al-Azhar
2. MTS : Tahun 2011-2013 MTS Al- Azhar
3. SMA : Tahun 2014-2016 SMA Plus Al-Azhar

IAIN JEMBER