



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR
KONSUMEN KOPI HITAM DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

OLEH

GENDE SAHPUTRA

NIM. 1440200062

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

T.A. 2018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KOPI HITAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

OLEH

GENDE SAHPUTRA

NIM. 1440200062

Pembimbing I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag.
NIP. 1970103 200212 1 001

Pembimbing II

Windari, S.E, M.A,
NIP. 19830510 201503 2 003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN

T.A. 2018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **GENDE SAHPUTRA**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 10 September 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Gende Sahputra** yang berjudul "**Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap., M. Ag
NIP. 19750103 2002 121 001

PEMBIMBING II

Windari, S.E, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GENDE SAHPUTRA
NIM : 14 402 0062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam di Kota Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 3 Juli 2018
Pembuat Pernyataan,



GENDE SAHPUTRA
NIM. 14 402 00062

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gende Sahputra
NIM : 14 402 00062
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Righty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Segmentasi Pasar, Kanvasamen Kopi Hitam di Kota Padangsidimpuan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal, 3 Juli 2018
Yang menyatakan,



GENDE SAHPUTRA
NIM. 14 402 00062

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama
penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor :
Din.14/G.1/G.6/PP.01.1/08/2018 tanggal Agustus 2018, setelah memperhatikan
ujian dari mahasiswa

Nama : Gende Saputra
NIM : 14 4020 0062
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syariah / Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS-BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN
Munqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Skripsi 78,25(.....E.....).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang
ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

CUM LAUDE : 3,50 – 4,00
AMAT BAIK : 3,00 – 3,49
BAIK : 2,50 – 2,99
CUKUP : 2,00 – 2,49
TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,52. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak
gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang
tertentunya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 403

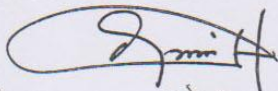
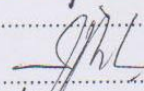

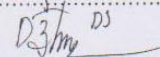
Padangsidimpuan, 20 Agustus 2018
Panitia Ujian Munqasyah

Sekretaris,


Darwis Harahap, M.Si
NIP.19780818 200901 1 015


Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP.197501032002121001

Anggota Penguji :
Dr. Darwis Harahap, M.Si
Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
Mindari, MA
Delima Sari Lubis, M.A


1.

2.

3.

4.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : **GENDE SAHPUTRA**
NIM : **14 402 00062**
Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidimpuan**

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 2000212 1 0001

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 2000212 1 0001

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 0002

Windari, S.E, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin, 20 Agustus 2018
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
IPK : 3,52
Predikat : Cumlaude



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

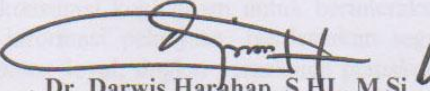
PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KOPI
HITAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : GENDE SAHPUTRA
NIM : 14402 00062

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, September 2018
Dekan,


Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada idola kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, Skripsi ini berjudul: **“Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam di Kota Padangsidimpuan”**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, BapakDr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si ,Bapak Drs. Kamaluddin , M.Ag wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, MA sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag merupakan pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., M.A merupakan pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu (Ayahanda Almarhum Mara Janji Hutasuhut dan Ibunda tercinta Juliana Mendrofa) yang telah membimbing dan selalu memanjatkan do'a yang tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan dan peneliti selalu berdoa semoga Ayahanda tercinta diampunkan segala dosanya dan diterima segala amal ibadahnya dan untuk ibunda tercinta semoga diberikan umur yang panjang dan diberikan selalu kesehatan oleh Allah.
Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Sahabat-sahabat terbaik peneliti, Jakpar Hakim Rambe, Rizky Perdana Pulungan, Tiurlan Sari, Rosnita Fitri Siregar, Nairohanita Hasibuan dan Bona Abingan Siregar yang selalu memberi semangat, do'a dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa, dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, khususnya Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1) yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, September 2018

Peneliti

Gende Sahputra
NIM. 14 402 00062

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. *Maddah*

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua.

- Ta marbutah* hidup yaitu *Tamar butah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat

yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Gende Sahputra
NIM : 14402 00062
Judul : Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam di Kota Padangsidempuan

Segmentasi pasar adalah upaya pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan. Sehingga perusahaan dapat menerapkan pemasaran lebih efektif dan ekonomis. Sebelum diterimanya segmentasi pasar, cara yang umum melakukan bisnis dengan konsumen melalui pemasaran massal yaitu menawarkan produk dan bauran pemasaran yang sama kepada semua konsumen. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada salah satu industri kopi hitam yang beralamat di Kelurahan Hutaimbaru, strategi pemasaran produk masih menggunakan pemasaran massal. Berdasarkan pengamatan peneliti, fenomena di Kota Padangsidempuan. Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi kopi hitam di warung kopi. Budaya ini hal yang menarik diteliti dalam segmentasi sosial budaya. Permasalahan di atas menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimanakah segmentasi pasar konsumen kopi hitam di kota Padangsidempuan.

Teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini sebagai pendekatan terhadap permasalahan yang diteliti adalah teori tentang segmentasi pasar, teori pasar, teori konsumen dan teori perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis sebelum di lapangan, analisis data di lapangan model Miles dan Huberman dan analisis data di lapangan model Spradley. Jumlah responden 60 orang.

Hasil penelitian, berdasarkan segmentasi demografis yaitu konsumen keseluruhan adalah laki-laki, usia > 35 tahun, pendidikan secara umum yaitu SMA, pekerjaan secara umumnya wiraswasta, pendapatan rata-rata setiap bulan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dan > Rp 3.000.000. Berdasarkan segmentasi sosial budaya, agama Islam 59 orang, Kristen 1 orang, berdasarkan suku, 55 suku Batak, 2 suku Nias, 3 suku Jawa konsumen suku Batak. Alasan konsumen memilih warung kopi tempat untuk mengkonsumsi kopi hitam untuk berinteraksi sosial dengan masyarakat dan berbagi informasi pekerjaan. Berdasarkan segmentasi terkait pemakaian konsumen tergolong loyal, tingkat pemakaian pemakai ringan 17 orang, pemakai sedang 24 orang, pemakai berat 19 orang. Alasan konsumen memilih kopi hitam karena rasa yang khas. Berdasarkan segmentasi psikografis, konsumen menghabiskan waktu dengan, membaca Koran, majalah, menonton acara khusus di TV dan mendengarkan radio. Konsumen berpendapat tidak ada perubahan rasa kopi hitam dari dahulu sampai sekarang. Berdasarkan segmentasi psikologis motivasi awal konsumen mengkonsumsi kopi hitam karena interaksi sosial dengan masyarakat yang terjadi di warung kopi, konsumen suka produk yang berkualitas, suka mencoba produk baru sejenis dan aktif mengikuti perkembangan.

Kata kunci : Segmentasi pasar, Konsumen, Pasar dan Perilaku Konsumsi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah/Fokus Masalah	8
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	12
1. Pengertian Konsumen	12
2. Perilaku Konsumsi	13
3. Pengertian Pasar	18
4. Pengertian Segmentasi Pasar	19
5. Dasar untuk Segmentasi	21
6. Kriteria untuk Membidik Pasar Secara Aktif	21
7. Jenis-jenis Segmentasi	23
8. Penetapan Pasar Sasaran	27
9. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar	27
B. Penelitian Terdahulu	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Segmentasi Pasar	41
1. Segmentasi Demografis	42
2. Segmentasi Sosial Budaya	42
3. Segmentasi Situasi Pemakaian	43
4. Segmentasi Terkait Pemakaian	43
5. Segmentasi Psikografis	44
6. Segmentasi Psikologis	44
B. Sejarah Kopi Hitam	45
C. Deskripsi Hasil Penelitian	46
1. Segmentasi Demografis	47
2. Segmentasi Sosial Budaya	53
3. Segmentasi Situasi Pemakaian	55
4. Segmentasi Terkait Pemakaian	56
5. Segmentasi Psikografis	60
6. Segmentasi Psikologis	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran-Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 1 : Penelitian Terdahulu	30
Tabel. 2 : Segmentasi Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel. 3 : Segmentasi Demografis Berdasarkan Status Pernikahan ..	49
Tabel. 4 : Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia	50
Tabel. 5 : Segmentasi Demografis Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel. 6 : Segmentasi Demografis Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel. 7 : Segmentasi Demografis Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel. 8 : Segmentasi Sosial Budaya Berdasarkan Agama	54
Tabel. 9 : Segmentasi Sosial Budaya Berdasarkan Suku	54
Tabel. 10 : Tanggapan Konsumen terhadap Tempat Biasa Mengkonsumsi Kopi Hitam	55
Tabel. 11 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Situasi Waktu Mengonsumsi Kopi Hitam	57
Tabel. 12 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Tingkat Pemakaian Kopi Hitam	58
Tabel. 13 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Kelayakan Pada Kopi Hitam	59
Tabel. 14 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Mengkonsumsi Kopi Hitam Setiap Hari	60
Tabel. 15 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Pemilihan Kopi Hitam Dibanding Produk Lain	61
Tabel. 16 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Suka atau Tidak Membaca Surat Kabar	62
Tabel. 17 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Suka atau Tidak Mendengarkan Radio	63
Tabel. 18 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Suka atau Tidak Berbelanja di Minimarket dan Indomaret	64
Tabel. 19 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Perubahan Rasa Kopi Hitam dari Dahulu Sampai Sekarang	64
Tabel. 20 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Motivasi Awal Mengonsumsi Kopi Hitam	65
Tabel. 21 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Suka atau Tidak Produk yang Berkualitas	66
Tabel. 22 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Suka atau Tidak Mencoba Produk Baru Sejenis	67
Tabel. 23 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Keaktifan Mengikuti Perkembangan	68

Tabel. 24 : Tanggapan Konsumen Kopi Hitam Terhadap Suka atau Tidak Menonton Acara Khusus di Televisi	69
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survey tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan.¹

Penyesuaian produk diperlukan pemasar untuk mengetahui sikap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk.² Untuk mengetahui perilaku konsumen maka perlu dilakukan riset konsumen yang berkaitan dengan

¹Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 165.

perilakunya, yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk seperti harga, kualitas, warna, disain, model, kemanfaatan pasca beli, harga produk pesaing, juga daya beli yang dimiliki, dan pertimbangan keluarga. Semua variabel produk tersebut merupakan faktor pendorong dan penghambat seorang konsumen dalam membeli suatu produk.³

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni kategori pertama adalah konsumen individu, atau konsumen perseorangan. Seorang anak sekolah yang membeli sebuah buku di sebuah toko disebut sebagai konsumen individu. Kategori konsumen kedua adalah konsumen institusi, atau konsumen organisasi.⁴ Berdasarkan dari sudut pandang produsen, baik konsumen individu maupun konsumen institusi adalah sama pentingnya, keduanya merupakan penyerap produk barang dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha di arena pasar. Tanpa mereka tidak mungkin suatu usaha maju dan berkembang.⁵

Kegiatan pemasar untuk lebih mengenal konsumen perlu merancang sebuah riset untuk lebih mengenal kebutuhan, perilaku, pola konsumsi, daerah, budaya, suku, dan psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen, hal ini perlu dikelompokkan pemasar dalam riset segmentasi pasar yang akan membagi konsumen menjadi irisan-irisan konsumen yang berbeda-beda. Pasar merupakan kelompok konsumen yang berada di berbagai lokasi yang

³Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 1.

⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 26.

⁵*Ibid.*, hlm. 27.

mempunyai aneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap, dan praktik pembelian yang saling berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Sifat pasar yang sangat heterogen memerlukan segmentasi pasar, suatu proses pemisahan pasar menjadi beberapa segmen atau bagian yang homogen dalam semua aspek yang berhubungan dengan pemasaran produk.⁶

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Sebelum diterimanya segmentasi pasar secara luas, cara yang umum untuk melakukan bisnis dengan konsumen adalah melalui pemasaran massal yaitu, menawarkan produk dan bauran pemasaran yang sama kepada semua konsumen. Jika semua konsumen sama, jika mereka mempunyai kebutuhan, kemauan, dan keinginan yang sama, serta latar belakang, pendidikan, dan pengalaman yang sama maka pemasaran massal (tidak dibedakan atau tidak dideferensiasi) akan merupakan strategi yang logis.⁷

Strategi segmentasi memungkinkan produsen menghindari persaingan langsung di pasar dengan membedakan penawaran konsumen, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi,

⁶Mahmud Machfoez, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), hlm. 65.

⁷Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip dari "*Consumer Behaviour*" (Jakarta: PT Indeks 2004), hlm. 37-38.

cara distribusi, dan pelayanan yang unggul.⁸ Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang yang tepat sama dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok pasar yang lebih luas yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respon terhadap tindakan promosi dan bauran pemasaran lain untuk menetapkan perlakuan pemasaran yang terpisah.⁹

Industri pengolahan kopi hitam saat ini semakin banyak ditemui terutama di daerah-daerah beriklim dingin, seperti industri-industri pengolahan kopi yang terdapat di daerah Sipirok yang memiliki berbagai macam tanaman kopi. Kopi saat ini juga telah menjadi barang komoditi yang banyak dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat terutama bagi yang menjadi konsumen kopi hitam. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada salah satu pemilik industri kopi hitam, kopi hitam berbeda dengan kopi lain, kopi hitam proses pengolahannya murni tanpa campuran, yang hanya menggunakan biji kopi asli tanpa campuran seperti coklat, vanila dan perasa.

Suburnya usaha Cafe dan *Coffee shop* di kota-kota besar menunjukkan semakin meningkatnya trend masyarakat dalam mengkonsumsi olahan kopi. Produk kopi olahan saat ini bukan hanya kopi bubuk tetapi telah banyak terdapat difersivikasi produk kopi olahan seperti kopi instant, kopi *three in one*, minuman

⁸*Ibid.*, hlm. 38.

⁹Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 66.

kopi dengan berbagai rasa, seperti vanilla dan cocoa. Ditambah dengan Cafe atau *Coffe Shop* dengan berbagai minuman kopi olahan seperti espresso, latte dan cappuccino.¹⁰

Konsumsi kopi nasional dan mancanegara menuntut petani dan produsen kopi untuk terus meningkatkan produktivitas tanaman kopi dalam negeri. Pertumbuhan konsumsi lokal di Indonesia di atas 8% per tahun, Peningkatan didorong menjamurnya warung-warung kopi di beberapa daerah. Produksi kopi Indonesia tahun 2016 sebesar 637.539 ton produksi tersebut menurun dibandingkan dengan produksi pada tahun 2015 sebesar 639.412 ton, sedangkan konsumsi kopi yang terus meningkat di atas 8% per tahun.¹¹ Fenomena konsumsi kopi secara nasional ini tidak jauh berbeda dengan fenomena konsumsi kopi di daerah Kota Padangsidempuan. Kopi telah menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat di warung-warung kopi, Namun tidak tersaji seperti trend pengolahan kopi dengan jenis produk yang beraneka ragam.

Perusahaan industri pengolahan kopi yang mendirikan usaha di daerah lain seperti di Kota Padangsidempuan yang terdapat di Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru. Pemilik perusahaan ini adalah bapak M. Yunus Hutasuhut yang berasal dari Sipirok. Industri ini berdiri sejak tahun 2015 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 4 orang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kegiatan

¹⁰ Wawancara dengan Bapak M. Yunus Hutasuhut di lakukan pada hari Jum,at 21 April 2017 di Industri Pengolahan Kopi.

¹¹ Muhammad Idris, "Digemari Kaum Milenial, Konsumsi Kopi RI Tumbuh 8% per Tahun" (<https://m.detik.com>, diakses 28 Juni 2018 pukul 11:42 AM).

pemasaran produk perusahaan masih menggunakan metode pemasaran massal.¹² Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas produk tertentu bagi semua pembeli, argumen bagi pemasaran massal adalah ia menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, yang dapat menghasilkan harga yang lebih rendah atau margin lebih tinggi. Namun banyak kritik menunjuk pada kenyataan bahwa pasar itu terpecah-pecah, sehingga pemasaran massal lebih sulit untuk dilaksanakan. Peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi menyebabkan lebih sulit dan lebih mahal menjangkau khalayak massal. Ada yang mengklaim bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Tidak mengejutkan, bahwa banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran mikro.¹³

Pemilik menerangkan perusahaan tidak dapat mengidentifikasi jenis konsumen yang menjadi peluang pasar bagi perusahaan, karena dalam manajemen pemasaran produk mereka masih menggunakan metode pemasaran massal. Industri ini mengolah berbagai jenis kopi, seperti kopi Robusta dan Arabika. Mengingat banyaknya produk olahan kopi lain saat ini seperti luwak white coffee, ABC moca, tora bika dan kopi jahe dan produk sejenis lain, hal ini tentunya menjadi persoalan yang penting yang harus disikapi oleh pengusaha industri pengolahan kopi. Variabel yang dapat mempengaruhi konsumsi

¹²Wawancara dengan Bapak M. Yunus Hutasuhut di Industri Pengolahan Kopi dilakukan pada hari Jum'at 21 April 2017.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Benyamin Molan dari "*Marketing Management*" (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 291.

konsumen adalah usia, budaya, keadaan alam, dan status sosial seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi. Hal ini perlu dikelompok-kelompokan oleh perusahaan dalam segmentasi pasar.¹⁴ Studi segmentasi direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen yang spesifik, sehingga barang dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok. Berbagai produk baru telah dikembangkan untuk menutup kesenjangan di pasar yang berhasil diungkapkan oleh riset segmentasi.¹⁵

Manajemen pemasaran oleh pengusaha industri yang masih menggunakan metode pemasaran massal yaitu, menawarkan produk dan bauran pemasaran yang sama kepada semua konsumen. Keadaan ini tentunya akan berakibat tidak baik bagi tujuan pemasaran dan pembuatan dari produk, seperti yang telah dijelaskan di atas penetapan target konsumen suatu produk telah ditetapkan terlebih dahulu dalam segmentasi pasar dan menetapkan segmen mana yang akan dibidik.¹⁶

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti salah satu budaya konsumsi kopi hitam yang tidak biasa yang terdapat di Kota Padangsidempuan, dalam mengkonsumsi kopi hitam sebagian masyarakat memiliki kebiasaan menikmati kopi hitam di tempat yang biasa disebut warung kopi, budaya ini salah satu hal menarik yang perlu dikaji dan diteliti. Atas dasar latar belakang masalah di atas

¹⁴Wawancara dengan Bapak M. Yunus dilakukan pada hari Jum'at 21 April 2017 di Industri Pengolahan Kopi Hitam.

¹⁵Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 39.

¹⁶Wawancara tidak langsung melalui media sosial Whatsapp dengan Bapak M. Yunus Hutasuhut, dilakukan pada hari Selasa 30 Januari 2018.

peneliti tertarik untuk menelitinya dengan bentuk judul. **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KOPI HITAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN.”**

B. Batasan Masalah/Fokus Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, agar penelitian ini fokus pada topik yang akan diteliti maka penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini dibatasi hanya membahas analisis segmentasi pasar konsumen kopi hitam di Kota Padangsidimpuan, dengan variabel segmentasi yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Segmentasi demografis
2. Segmentasi sosial budaya
3. Segmentasi situasi pemakaian
4. Segmentasi terkait pemakaian
5. Segmentasi psikografis
6. Segmentasi psikologis

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Konsumen merupakan pemakai, penikmat, pemanfaat, peminum, penerima, disesuaikan dengan tujuan seseorang membeli suatu produk.¹⁷

¹⁷Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 24.

2. Perilaku konsumen merupakan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹⁸
3. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran.¹⁹
4. Pasar merupakan kelompok pembeli potensial suatu produk, pasar secara tradisional adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang.²⁰

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam di Kota Padangsidimpuan ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan Penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar konsumen kopi hitam di kota Padangsidimpuan.

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat diadakan penelitian, penelitian akan bermanfaat bagi pihak-pihak di bawah ini:

¹⁸ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 6.

¹⁹ Philip Kotler dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 37.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 37.

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan dibidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menganalisis segmentasi pasar konsumen kopi hitam di kota Padangsidempuan.
2. Bagi industri pengolahan kopi, dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menganalisis segmentasi pasar konsumen kopi hitam di kota Padangsidempuan dan menetapkan segmen yang akan dibidik.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan tambahan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, dalam hal menganalisis segmentasi pasar konsumen kopi hitam di kota Padangsidempuan.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini berguna untuk tambahan wawasan keilmuan dalam menganalisis segmentasi pasar konsumen kopi hitam di kota Padangsidempuan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya penelitian ini peneliti menyusun sistematika pembahasan dalam penyajian skripsi ini yang meliputi sebagai berikut:

Pada BAB I, peneliti menjelaskan tentang hal-hal yang menjadi alasan pengangkatan judul pada penelitian ini dengan membahas masalah-masalah yang terdapat pada latar belakang masalah yang dilanjutkan dengan batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan dari penelitian.

Pada BAB II, peneliti memaparkan tentang teori mengenai variabel penelitian dan penjelasan yang terkait dengan penelitian yaitu, penjelasan mengenai konsumen, perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dan

ekonomi islam, pasar, segmentasi pasar, jenis-jenis segmentasi pasar, dasar untuk segmentasi, kriteria untuk membidik pasar secara efektif, penetapan pasar sasaran dan terakhir mengevaluasi segmen pasar.

Pada BAB III, peneliti menyajikan mengenai metodologi penelitian yang membahas mulai dari lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data dan teknik pengolahan keabsahan data.

Pada BAB VI, peneliti menguraikan tentang segmentasi pasar, sejarah kopi hitam, dilanjutkan dengan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

Pada BAB V, kesimpulan dari penelitian ini serta saran-saran yang diberikan oleh peneliti terhadap industri pengolahan kopi hitam dalam menetapkan pasar sasaran yang menjadi peluang bagi perusahaan yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsumen

Konsumen dapat diartikan dengan luas disesuaikan dengan tujuan dari konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumen* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain konsumen adalah pemakai, penikmat, pemakan, pemanfaat, peminum, penerima, pendengar dan pemirsa.¹ Memahami tentang apa dan mengapa konsumen perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi.²

Konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya.³ Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berikut seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.⁴ Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Konsumen diasumsikan

¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 24.

² *Ibid.*, hlm. 28.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 323.

⁴ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 6.

selalu menginginkan tingkat kepuasan tertinggi.⁵ Konsumsi dalam Islam mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum.⁶ *Maslahah* adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun nonmaterial, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang mulia.⁷

2. Perilaku Konsumsi

Wacana perilaku konsumen cukup mendapat perhatian, baik dari kalangan ekonomi konvensional maupun dari kalangan ekonomi Islam. Konsumsi merupakan bagian akhir dari proses produksi. Konsumen yang akan memilih dan menentukan jenis barang dan jasa yang laku di pasar, tanpa konsumen, proses produksi tidak bisa dilanjutkan.

a. Perilaku Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional

Perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional dianalisa melalui preferensi, *budget line*, dan kombinasi antara preferensi dan *budget line*, sebagai pilihan konsumen.⁸

1) Preferensi

Konsumen pada dasarnya memiliki preferensi terhadap barang-barang tertentu dibandingkan dengan barang-barang lain. Konsumen lebih menyukai barang-barang tertentu dibanding dengan barang-barang lain. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang lebih

⁵ P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2013), hlm. 127.

⁶ *Ibid.*, hlm. 129.

⁷ *Ibid.*, hlm. 5.

⁸ Azhari dkk, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 263.

banyak, lebih sedikit, atau tidak membeli sama sekali, sebagian merupakan hasil dari preferensi, selain sebagai respon terhadap harga-harga relatif dari berbagai barang yang tersedia.

2) *Budget Line*

Pada dasarnya setiap orang menginginkan peningkatan kuantitas dan kualitas barang yang dikonsumsi, namun konsumsi nyata setiap orang biasanya lebih rendah dari yang diinginkan karena tingkat belanja selalu terkendala atau dibatasi oleh pendapatan. Keterbatasan pendapatan dikenal dengan istilah *budget constraint*.

Budget line atau garis anggaran adalah garis yang menunjukkan kombinasi dua barang yang dapat dibeli oleh konsumen. Garis ini menunjukkan semua kombinasi yang tersedia bagi konsumen jika membelanjakan pendapatannya pada tingkat harga tertentu.⁹

3) Pilihan Konsumen

Pilihan konsumen bisa saja berubah ketika konsumen mengalami perubahan terutama perubahan dalam pendapatan. Kenaikan pendapatan secara otomatis akan menggeser garis kendala anggaran. Dengan kata lain, pendapatan konsumen mempengaruhi pilihan dari konsumen atas pembelian suatu produk.

b. Perilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Secara teoritis, teori perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional bisa dipergunakan dalam menganalisis perilaku konsumsi

⁹ *Ibid.*, hlm. 272.

dalam ekonomi Islam, walaupun masih diperlukan beberapa modifikasi untuk penyempurnaannya. Konsumsi dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bersifat kebendaan yang didasarkan pada rasionalisme semata, tetapi juga kerohanian. Rasionalisme dalam Islam tidak hanya didasarkan pada dorongan akal, tetapi juga pada nilai-nilai Ke-Ilahian yang akan memudahkan seseorang untuk mencari dan mendapatkan kebenaran tentang konsumsi yang harus dilakukan. Ciri ini dinyatakan Al-qur'an dengan mengarahkan manusia untuk berpikir dan menggunakan akal dalam melakukan sesuatu dan dilarang membuat keputusan di bawah kondisi paksaan.¹⁰

Islam telah menerangkan bahwa untuk melakukan segala aktivitas manusia tidak boleh ikut-ikutan akan tetapi diperintahkan untuk mengikuti Rasul SAW sebagai Uswatun Khasanah Suri Tauladan bagi seluruh manusia sebagaimana yang terdapat dalam Al-qur'an suroh Al-maidah ayat 104:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا إِلَىٰ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَإِلَىٰ الرَّسُولِ
 قَالُوا حَسْبُنَا مَا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا ۗ أَوَلَوْ كَانَ
 آبَاؤُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ شَيْئًا وَلَا يَهْتَدُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: Apabila dikatakan kepada mereka: "Marilah mengikuti apa yang diturunkan Allah dan mengikuti Rasul". mereka menjawab: "Cukuplah untuk Kami apa yang Kami dapati bapak-bapak Kami mengerjakannya". dan Apakah mereka itu akan mengikuti nenek

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 263-280.

moyang mereka walaupun nenek moyang mereka itu tidak mengetahui apa-apa dan tidak (pula) mendapat petunjuk?¹¹

Berdasarkan ayat Al-qur'an di atas menjadi perintah yang sangat jelas bagi manusia dalam melakukan segala aktivitas yang menjadi pedoman adalah apa yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Rasul SAW yaitu Al-qur'an. Termasuk dalam kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa.

Islam mengajarkan konsumen tidak dapat mengkonsumsi segala barang yang dikehendaki, tanpa memperhatikan kualitas dan kemurniannya, atau mengkonsumsi sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan hak-hak orang lain yang ada di dalamnya. Prinsip dasar konsumsi dalam Islam yang dijadikan sebagai acuan adalah kebenaran, kesucian, kesederhanaan, kemaslahatan dan akhlak.¹²

Prinsip kebenaran mengajarkan kepada manusia untuk mempergunakan barang-barang yang dibenarkan oleh syara' baik dari segi zat, cara memproduksi, maupun tujuan dari mengkonsumsi tersebut.¹³ Barang-barang yang halal dari segi zat bisa menjadi haram ketika cara memproduksinya melanggar ketentuan syara.

Prinsip kebersihan berarti barang-barang yang dikonsumsi harus bersih, baik, berguna dan sesuai untuk dimakan. Barang yang haram, kotor, bercampur najis dan bisa menimbulkan kemudharatan duniawi dan dan ukhrawi tidak boleh dipergunakan.

¹¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: J-ART, 2004), hlm. 125.

¹² Azhari dkk, *Op. Cit.*, hlm. 280.

¹³ *Ibid.*, hlm. 280.

Prinsip kesederhanaan menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Konsumsi yang berlebihan adalah perbuatan yang keji karena termasuk pemborosan. Islam menganjurkan konsumsi yang dilakukan adalah seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak berlebihan.

Prinsip kemaslahatan berarti bahwa konsumen boleh mengkonsumsi barang selagi barang tersebut mampu memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam usaha mengabdikan diri pada Allah SWT. Atas dasar prinsip-prinsip inilah mengapa barang-barang yang haram, dalam keadaan tertentu (darurat) boleh dipergunakan asalkan tidak berlebihan.¹⁴

Prinsip akhlak menunjukkan bahwa konsumsi harus dapat memenuhi etika, adat, kesopanan, dan perilaku terpuji seperti syukur, zikir dan fikir serta sabar dan mengesampingkan sifat-sifat tercela seperti kikir dan rakus. Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas).¹⁵

3. Pasar

Pasar secara tradisional, “pasar” adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk tertentu. Para pemasar sering

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 282.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 282.

menggunakan istilah pasar untuk meliputi berbagai pengelompokan pelanggan. Pemasar memandang para penjual sebagai pembentuk industri dan pembeli sebagai yang membentuk pasar.¹⁶

Perusahaan dapat mengidentifikasi pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar. Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.¹⁷ Semakin banyak pesaing produk menuntut perusahaan untuk lebih mengenal konsumen produk mereka, tugas ini dilakukan oleh pemasar, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen mana yang akan dibidik dengan melakukan riset segmentasi pasar.¹⁸

Para pemasar tidak menciptakan kebutuhan, walaupun dalam beberapa hal dapat membuat para konsumen untuk lebih menyadari berbagai kebutuhan yang tidak dirasakan. Pemasar yang sukses mendefinisikan berbagai pasar mereka menurut kebutuhan yang mereka perkirakan dapat dipenuhi, bukan menurut produk yang mereka jual. Ini merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pasar, bukan berorientasi produksi. Orientasi pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli, orientasi produksi memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual.¹⁹

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Benyamin Molan dari "*Marketing Management*" (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 14.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 417.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 293.

¹⁹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip dari "*Consumer Behaviour*" (Jakarta: PT Indeks 2004), hlm. 71.

4. Segmentasi Pasar

Konsep segmentasi dicetuskan pertama kali oleh Wendell Smith, ditahun 1956, segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.²⁰

Menurut Abdul Rivai Darsono Prawironegoro “segmentasi pasar ialah membagi-bagi pasar berdasar kebutuhan dan daya beli konsumen, dan kebiasaan membeli yang dilakukan oleh konsumen”.²¹ Sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B Susanto bahwa “segmentasi pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam suatu pasar, seperti pembeli mobil yang mencari transportasi dasar, pembeli mobil yang mencari kinerja yang tinggi, pembeli mobil yang mencari keselamatan”.²²

Segmentasi dan keanekaragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi. Tanpa pasar yang beraneka ragam yang terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, Negara asal, kepentingan, kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Terdapatnya keanekaragaman di pasar global membuat segmentasi pasar menjadi strategi yang menarik, dapat dijalankan dan berpotensi sangat menguntungkan, segmentasi pasar dapat

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), hlm.150.

²¹Abdul Rivai Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 113.

²²Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Ancella Nitawati Hermawan (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 350.

didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Sebelum diterimanya segmentasi pasar secara luas, cara yang umum dilakukan dalam bisnis dengan konsumen adalah melalui pemasaran massal yaitu, menawarkan produk dan bauran pemasaran yang sama kepada semua konsumen.²³

Para pemasar tidak menciptakan kebutuhan, walaupun dalam beberapa hal mereka dapat membuat para konsumen untuk lebih menyadari berbagai kebutuhan yang tidak dirasakan. Pemasar yang sukses mendefinisikan berbagai pasar mereka menurut kebutuhan yang mereka perkirakan dapat dipenuhi, bukan menurut produk yang mereka jual. Ini merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pasar, bukan berorientasi produksi. Orientasi pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli, orientasi produksi memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual.²⁴

5. Dasar untuk Segmentasi

Langkah pertama dalam menyusun strategi segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Sembilan kategori utama karakteristik konsumen menjadi dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi. Termasuk di dalamnya faktor geografis, demografis, psikologis, karakter psikografis (gaya hidup), variabel sosial

²³Philip Kotler dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 37.

²⁴*Ibid.*, hlm. 312.

budaya, karakteristik yang berkaitan dengan pemakaian, faktor keadaan pemakaian, pencari manfaat, dan bentuk segmentasi gabungan, seperti profil demografis - psikografis, faktor geodemografis, dan nilai-nilai serta gaya hidup. Setiap segmentasi gabungan memakai kombinasi beberapa dasar segmentasi untuk menciptakan berbagai profil segmen konsumen khususnya (misalnya, tingkat umur tertentu, tingkat pendapatan, gaya hidup dan profesi).²⁵

6. Kriteria untuk Membidik Segmen Pasar secara Efektif

Tantangan berikutnya bagi pemasar adalah memilih satu segmen atau lebih untuk dibidik dengan bauran pemasaran yang sesuai. Untuk menjadi target yang efektif, segmen pasar tertentu haruslah (1) dapat diidentifikasi (2) mencukupi dari sudut ukuran (3) stabil atau bertumbuh (4) dapat dimasuki (dapat dijangkau) dari sudut media maupun biaya.²⁶

a. Pengidentifikasian

Untuk membagi pasar ke dalam berbagai segmen terpisah atas dasar serangkaian kebutuhan bersama atau umum atau berbagai karakteristik yang berkaitan dengan produk dan jasa, pemasar harus sanggup mengidentifikasi karakteristik yang berkaitan ini. Beberapa variabel segmentasi, seperti geografi, demografi, relatif mudah diamati, yang lain seperti pendidikan, pendapatan atau status perkawinan dapat ditentukan melalui kuisioner.²⁷

²⁵ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 40.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 64.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 65.

b. Kecukupan

Agar target pasar tertentu dapat menjadi target yang berharga, ia harus terdiri dari orang yang cukup jumlah sehingga dapat menjamin penyesuaian produk atau kampanye promosi tertentu terhadap kebutuhan atau minat khusus. Untuk memperkirakan ukuran setiap segmen yang sedang dipertimbangkan, para pemasar sering menggunakan data demografis sekunder, seperti yang disediakan Biro data sensus.

c. Stabilitas

Kebanyakan para pemasar lebih suka membidik segmen pasar yang relatif stabil faktor-faktor demografis dan psikologisnya dan juga kebutuhan serta kemungkinannya untuk terus bertumbuh luas seiring dengan waktu.²⁸ Pemasar lebih suka menghindari segmen-segmen yang “berubah–ubah” dan tidak dapat diramalkan dengan cara yang biasa digunakan. Sebagai contoh, anak belasan tahun merupakan segmen pasar yang dapat diukur dan dapat dikenali dengan mudah, ingin sekali membeli, dapat mengeluarkan uang ,dan mudah dicapai. Walaupun demikian pada waktu pemasar menghasilkan barang dagangan yang modenyanya populer bagi anak belasan tahun, minat terhadapnya mungkin sudah berubah.

d. Kemudahan dijangkau

Syarat keempat untuk penentuan target yang efektif adalah mudah dijangkau mudah dijangkau berarti bahwa para pemasar harus dapat

²⁸ *Ibid.*, hlm. 65.

menjangkau berbagai segmen pasar yang ingin mereka bidik dengan cara yang ekonomis. Walaupun berbagai majalah khusus dan berbagai program TV kabel tersedia secara luas, para pemasar terus menerus mencari media baru yang memungkinkan mereka menjangkau berbagai pasar yang menjadi target mereka dengan pemborosan upah dan persaingan yang minimum. Salah satu cara untuk dapat mencapai hal ini adalah melalui internet.²⁹

7. Jenis-jenis Segmentasi

a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menurut tempat. Teori dibalik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah lain. Sebagai contoh produk makanan tertentu dan/atau bermacam-macam makanan terjual lebih baik disatu daerah dari pada daerah lain. Pilihan geografis dapat pula meluas pada merek. Beberapa perbedaan konsumsi regional dapat dipengaruhi oleh iklim.³⁰

b. Segmentasi Demografis

Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan, paling sering sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Demografi merujuk ke statistik populasi yang penting dan dapat diukur. Demografis membantu

²⁹ *Ibid.*, hlm. 64-65.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 41-43.

menemukan pasar target atau pasar sasaran, sedangkan karakteristik psikologis dan budaya membantu menjelaskan bagaimana para anggotanya berpikir dan bagaimana mereka merasa. Informasi demografis sering merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target.³¹

c. Segmentasi Psikologis

Karakteristik psikologis merujuk kesifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misalnya, para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap.

d. Segmentasi Psikografis

Para praktisi pemasaran dengan sungguh-sungguh memanfaatkan riset psikografis, yang erat hubungannya dengan riset psikologis, terutama mengenai ukuran kepribadian dan ukuran sikap. Bentuk riset konsumen terapan ini (biasa disebut analisis gaya hidup). Telah terbukti menjadi alat pemasaran yang berharga dan dapat membantu mengenali berbagai segmen konsumen yang menjanjikan yang mungkin sangat tanggap terhadap berbagai pesan pemasaran yang khusus.

Profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*Activities*), minat (*Interest*), dan pendapat (*Opinions*) (AIO) konsumen yang dapat diukur. Sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen, riset AIO mencari

³¹ *Ibid.*, hlm. 44.

tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur kegiatan (bagaimana konsumen atau keluarga menggunakan waktu, misalnya bekerja, berlibur, mendaki gunung), minat (pilihan dan prioritas konsumen atau keluarga, misalnya, rumah, mode, makanan), dan pendapat (bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan politik, persoalan sosial, pendidikan dan masa depan).³²

e. Segmentasi Sosial Budaya

Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas budaya.³³

f. Segmentasi Terkait Pemakaian

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merek. Segmentasi tingkat pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan, dan bukan pemakai produk, jasa, atau merek khusus. Para pemasar serangkaian produk lain juga telah menemukan bahwa kelompok

³²*Ibid.*, hlm. 48.

³³*Ibid.*, hlm. 49.

pemakai berat yang relatif kecil jumlahnya secara tidak berimbang telah menggunakan produk tersebut dengan prosentase pemakaian yang besar karena itu membidik para pemakai berat ini telah menjadi dasar bagi strategi pemasaran.³⁴

g. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.³⁵ Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli, merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Pembeli dapat dibedakan menurut kejadian saat mereka menyusun kebutuhan membeli atau memakai produk tertentu.³⁶

8. Penetapan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Pemasar semakin menggabungkan beberapa variabel dalam upaya mengidentifikasi kelompok sasaran lebih kecil yang teridentifikasi dengan lebih baik.³⁷

9. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memerhatikan dua faktor, yakni daya tarik segmen secara keseluruhan serta

³⁴*Ibid.*, hlm. 53.

³⁵*Ibid.*, hlm. 310.

³⁶*Ibid.*, hlm. 311.

³⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op Cit.*, hlm. 318.

tujuan dan sumber daya perusahaan. Apakah calon segmen memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, dan risiko yang rendah. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang unggul. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:³⁸

a. Konsentrasi segmen tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dalam meraih posisi pasar yang kuat disegmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya. Jika perusahaan menjadi pemimpin disegmen tersebut, perusahaan tersebut dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

Tetapi memiliki risiko. Segmen pasar tertentu dapat menjadi pahit atau seorang pesaing menyerobot segmen itu. Ketika kamera digital lepas landas, pendapatan polaroid merosot tajam. Karena alasan ini, banyak perusahaan lebih suka beroperasi dalam lebih dari segmen. Jika memilih melayani satu segmen, perusahaan harus memberi perhatian

³⁸*Ibid.*, hlm. 320.

yang lebih besar pada interelasi segmen dibidang biaya kinerja dan teknologi.

b. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, tapi masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversivikasi risiko perusahaan.³⁹

c. Spesialisasi Produk

Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya kebeberapa segmen. Contohnya, perusahaan manufaktur mikroskop yang menjual mikroskop ke laboratorium Universitas, laboratorium pemerintah, dan laboratorium komersial. Perusahaan membuat mikroskop yang berbeda bagi kelompok pelanggan yang berbeda-beda dan membangun reputasi yang kuat dibidang produk tertentu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah mikroskop mungkin tergantikan oleh teknologi yang benar-benar baru.

d. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok tertentu. Contohnya mungkin adalah perusahaan yang menjual bermacam-macam produk laboratorium ke Universitas. Perusahaan tersebut mendapatkan reputasi yang kuat dengan melayani kelompok

³⁹*Ibid.*, hlm. 319-320.

pelanggan itu dan menjadi saluran bagi semua produk tambahan yang dapat digunakan kelompok pelanggan itu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah kelompok pelanggan itu harus mengalami pemotongan anggaran atau menyusutkan ukuran mereka.⁴⁰

e. Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan sangat besar seperti IBM (pasar komputer), General Motors (pasar kendaraan), dan Coca-cola (pasar minuman), yang dapat melaksanakan strategi cakupan pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau pemasaran yang terdiferensiasi. Dalam pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Pemusatan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar, bukan pada perbedaan diantara pembeli. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran tertentu yang akan menarik jumlah pembeli terbesar. Perusahaan menggantungkan diri pada distribusi dan periklanan massal. Perusahaan berusaha memberikan citra produk yang unggul kedalam benak orang-orang. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi sering

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 320.

dipandang sebagai “rekan pemasaran bagi standardisasi dan produksi massal dipengusaha manufaktur “. ⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.I
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Universitas, Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan penelitian
1.	Eka Yani, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2011.	Analisa segmentasi pasar deterjen merek Daia di Kecamatan Tampan Pekanbaru	Segmen pasar produk di Kecamatan. Tampan Pekanbaru adalah yang berumur 34-49 tahun, penghasilan Rp 1.000.000.-Rp 3.000.000, pekerjaan ibu rumah tangga, kelas sosial golongan menengah, jumlah keluarga dibawah 5 orang, biaya hidup orang berhasil, pribadi bijaksana serta status pemakai yang teratur dan kuat.	Pada penelitian ini Lokasi penelitian berada di kota Padangsidimpuan dengan produk yang diteliti kopi hitam, jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian Eka Yani lokasi penelitian di Kecamatan Tampan Pekanbaru dengan produk deterjen merek Daia. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif.
2.	Ana Kardita Marlia Prastiwi, Universitas Jember.	Analisis segmentasi pasar pada restoran cepat saji di wilayah kota	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis kluster bahwa konsumen restoran cepat saji di wilayah kota Jember dapat dibagi menjadi 5	Pada Penelitian ini lokasi penelitian berada di kota Padangsidimpuan dengan produk yang

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 320.

		Jember.	segmen. Kelima segmen memiliki perbedaan profil dan perilaku sehingga berpengaruh pada pilihan konsumen pada salah satu restoran	diteliti kopi hitam, jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian Ana Kardita Marlia Prastiwi penelitian di wilayah kota Jember produk restoran cepat saji. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif
3.	Lusiana Kartika & Revi Rifaldi Windia, Jurnal Manajemen Indonesia tahun 2013.	Analisis segmentasi pengguna Telkom Speedy di kota Bandung.	Menunjukkan segmentasi pengguna speedy terbagi menjadi 5 kluster yaitu SURRENDERS (15%), ROUTINES (26.2%), ACTIVELY (28.5%), WEALTHY (15.5%) dan INDEPENDENT (14.8%).	pada Penelitian ini lokasi penelitian berada di kota Padangsidimpuan dengan produk kopi hitam, jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian Lusiana Kartika & Revi Rifaldi Windia lokasi di kota Bandung produk pengguna Telkom Speedy di Bandung, jenis penelitian kuantitatif deskriptif.
4.	Muhammad Luthfi Majid, Universitas	Analisis Segmentasi pengguna Bus	Berdasarkan Uji frekuensi, secara demografis segmen pasar bus, adalah	Pada penelitian ini lokasi penelitian berada di kota

	Gajah Mada, 2014.	pariwisata Werkudara Surakarta.	perempuan, yaitu, 68orang(70,8%), pendidikan perguruan tinggi atau > SLTA 85 orang(88,5%), bekerja sebagai karyawan 38 orang (39,6%), berusia 20-40 tahun 55 orang (59,4%), penghasilan/bulan > Rp 3.000.000, 50 orang(52,1%). Berdasarkan uji interval. secara psikografis, segmen pasar memiliki kelas sosial dengan skor rata-rata 3,598 atau tergolong tinggi, gaya hidup dengan skor rata-rata 3,427 atau tergolong sedang, kepribadian dengan skor rata-rata 3,029 atau tergolong baik. Persepsi pelanggan berpendapat baik dibidang pelayanan 66,67%, persepsi tergolong baik pengelolaan fasilitas 54,17%, kenyamanan 47,92%, pengelolaan tarif 46,88%, bidang promosi 51,04%.	Padangsidimpuan dengan produk yang diteliti kopi hitam, jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian Luthfi Majid lokasi penelitian di Surakarta dengan produk pengguna jasa transportasi pariwisata, jenis penelitian kuantitatif deskriptif.
5.	Anisa Ramadhani Kusumastiti, Nofita Dwi Harjayanti, Tita Haryanti. JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen	Analisa Segmentasi Pasar Rumah Sakit X.	Berdasarkan faktor demografi sebagian besar pengguna adalah perempuan 84%, pekerjaan terbanyak ibu rumah tangga, 61%, pendidikan terakhir SD 37%, status perkawinan 82%, usia 18-35 tahun 45%, pendapatan/bulan Rp 300.000- Rp1.000.000, 45%, dengan suku, jawa	Pada penelitian ini Lokasi Penelitian berada di kota Padangsidimpuan produk yang diteliti produk kopi hitam, jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian Anisa

	Rumah Sakit. 2017.		97%, dengan agama, Agama Islam 100%. berdasarkan faktor Geografi, pelanggan berasal dari Kecamatan Bululawang 25%, Kecamatan Gondang Legi 22%, Kecamatan Bantur 10%. berdasarkan faktor Psikografis, pasien membayar menggunakan uang pribadi 61%, segmentasi perilaku, pemilihan kelas perawatan kelas 3, 65,67%.	Ramadhani Kusumastiti, Nofita Dwi Harjayanti, Tita Haryanti lokasi Rumah Sakit X dengan produk jasa pelayanan kesehatan, jenis penelitian kuantitatif deskriptif.
--	--------------------	--	--	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padangsidempuan, yang terdiri atas beberapa Kecamatan yang mewakili lokasi penelitian. Peneliti memulai penelitian dari bulan Februari 2018 sampai Mei 2018.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti adalah, berdasarkan datanya penelitian ini digolongkan pada penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar, bukan angka seperti dalam penelitian kuantitatif.¹ Berdasarkan metodenya menggunakan penelitian survey, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan- hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.² Sedangkan berdasarkan explanasinya (tingkat penjelasan) penelitian ini pada kelompok penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (indefenden)

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, (Celeban Timur: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 40.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hlm. 7.

tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.³

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan penelitian nonkualitatif. Pada penelitian nonkualitatif sampel dipilih dari suatu populasi sehingga dapat digunakan untuk digeneralisasi. Maksud sampling dalam penelitian kualitatif ialah menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya. Maksud kedua dari sampling dalam penelitian kualitatif adalah menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Penelitian ini menggunakan konsumen kopi hitam sebagai sumber ataupun subjek penelitian untuk menggali informasi untuk mengetahui segmentasi pasar dari kopi hitam yang ada di Kota Padangsidempuan.⁴

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber asli untuk tujuan tertentu dengan kata lain data yang dihasilkan sendiri oleh peneliti.⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data survey yaitu merupakan

³*Ibid.*, hlm. 11.

⁴Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 165.

⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, (Kaliurang: Erlangga, 2009), hlm. 157.

pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden atau key informan yang diteliti, dan pada dasarnya terdapat dua jenis survey, yaitu 1) *interview survey* (survey wawancara), adalah mencatat jawaban responden atas pertanyaan peneliti (*interviewer*).

Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya.⁶

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dan analisa data sebagai berikut:⁷

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi

⁶ Rosadi Ruslan, *Op. Cit.*, hlm. 221.

⁷ Lexy J. Meleong, *Op. Cit.*, hlm. 103.

pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus pendahuluan.

2. Analisis Data di Lapangan Model Miles dan Huberman

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu. Aktivitas dalam analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.⁸

b. Data Display (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 245..

c. *Conclusion Drawing/Verifikasi*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

3. Analisis Data Selama di Lapangan Model Spradley

Analisis data model Spradley membagi analisis data berdasarkan tahapan dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Domain

Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian.

b. Analisis Taksonomi

Setelah ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka selanjutnya ditetapkan sebagai fokus penelitian, perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak maka dalam tahap ini dilakukan analisis taksonomi. Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan.⁹

⁹Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 261.

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti dalam latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.¹⁰

4. Pemeriksaan Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-

¹⁰ Lexy J. Meleong, *Op. Cit.*, hlm. 179.

rekan sejawat. Teknik ini mengandung beberapa maksud sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data.¹¹

5. Mengecek Bersama-sama

Mengecek bersama-sama dengan anggota penelitian yang terlibat dalam proses pengumpulan data, baik tentang data yang telah dikumpulkan, kategorisasi, penafsiran dan kesimpulan hasil penelitian.¹²

¹¹*Ibid.*, hlm. 175.

¹²Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 61.

BAB IV

DESKRIFSI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi dan keanekaragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi, tanpa pasar yang beraneka ragam yang terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, Negara asal, kepentingan, kebutuhan dan keinginan yang berbeda, hanya sedikit alasan untuk melaksanakan segmentasi pasar.

Keanekaragaman pasar membuat segmentasi pasar menjadi strategi yang menarik untuk dijalankan dan berpotensi sangat menguntungkan. Kondisi penting untuk melakukan segmentasi supaya berhasil adalah populasi yang besar dengan uang yang cukup dan siap dibelanjakan (kemakmuran secara umum), keanekaragaman perbedaan yang cukup besar sehingga memungkinkan untuk dipisahkan menjadi segmen-segmen seperti segmentasi demografis, segmentasi sosial budaya, segmentasi situasi pemakaian, segmentasi terkait pemakaian, segmentasi psikografis dan segmentasi psikologis.¹

¹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip dari “*Consumer Behaviour*” (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 37.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti, usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama dan ras konsumen. Variabel-variabel demografis merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Dasarnya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain, variabel-variabel demografis lebih mudah diukur.²

Berbagai variabel demografis terus-menerus mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis seperti, pergeseran usia, gender, dan distribusi penghasilan. Pasar untuk orang dewasa yang sudah matang (pasar untuk orang yang berusia 50 tahun ke atas) mempunyai proporsi yang jauh lebih besar atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (*disposable income*) dari pada usia orang yang lebih muda.³

2. Segmentasi Sosial Budaya

Budaya merupakan karakter masyarakat secara keseluruhan unsur-unsur budaya diantaranya adalah agama, bahasa, suku dan kebiasaan makan masyarakat. Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Pemasar menggunakan segmentasi budaya memberikan tekanan kepada nilai-nilai budaya khusus yang dianut secara luas di daerah tertentu. Segmentasi sosial budaya sangat sukses dalam pemasaran, dengan segmentasi sosial budaya

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Benyamin Molan dari "*Marketing Management*" (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 303.

³Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 44.

pemasar dapat memahami sepenuhnya kepercayaan, nilai-nilai, dan adat istiadat yang dianut oleh konsumen dan dimanfaatkan sebagai pendekatan terhadap penyesuaian produk.⁴

3. Segmentasi Situasi Pemakaian

Situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen. Pemasar berusaha menanamkan pengertian mengenai kesesuaian produk dengan situasi-situasi tertentu. Berbagai produk dipromosikan untuk pemakaian khusus pada suatu peristiwa, dengan mengetahui situasi waktu pemakaian konsumen menjadi manfaat tersendiri bagi pemasar untuk menyesuaikan produk dengan situasi saat produk dikonsumsi oleh konsumen.⁵

4. Segmentasi Terkait Pemakaian

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam mengelompokkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian dan, tingkat kesetiaan terhadap produk. Segmentasi terkait pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan dan bukan pemakai produk atau jasa khusus.

Para pemasar serangkaian produk telah menemukan bahwa kelompok pemakai berat yang relatif kecil jumlahnya secara tidak berimbang telah

⁴ *Ibid.*, hlm. 52.

⁵ *Ibid.*, hlm. 55.

menggunakan produk dengan jumlah yang lebih besar, karena itu membidik pemakai berat menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan.⁶

5. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian.⁷

Profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*Activities*), minat (*Interest*), dan pendapat (*Opinions*) (AIO) konsumen yang dapat diukur. Sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen, riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur kegiatan (bagaimana konsumen atau keluarga menggunakan waktu, misalnya bekerja, berlibur, mendaki gunung), minat (pilihan dan prioritas konsumen atau keluarga, misalnya, rumah, mode, makanan), dan pendapat (bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan politik, persoalan sosial, pendidikan dan masa depan).⁸

6. Segmentasi Psikologis

Karakteristik psikologis merujuk kesifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misalnya, para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap.⁹

⁶ *Ibid.*, hlm. 53.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 308.

⁸ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 48.

⁹ *Ibid.*, hlm. 48.

B. Sejarah Kopi Hitam

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan komoditas dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua variates pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi Robusta (*coffea canephora*) dan kopi Arabika (*coffea arabica*). Proses kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara menggunakan mesin maupun dengan tangan.

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun yang lalu (1000 SM). Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi berbagai kalangan. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab yaitu *qahwah* yang berarti kekuatan. Kata *qahwah* sendiri kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi *koffie* dalam bahasa Belanda.¹⁰

Brasil telah menjadi pengeksportir kopi yang terbesar, namun Vietnam meningkatkan tiga kali lipat ekspornya antara tahun 1995 dan 1999 dan menjadi produsen utama kopi Robusta. Indonesia adalah pengeksportir kopi ketiga terbesar secara keseluruhan dan menjadi produsen terbesar kopi Arabika. Di Indonesia menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) pada tahun 2014 kebutuhan kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 260.000

¹⁰Wikipedia bahasa Indonesia, “Kopi” (<https://id.m.wikipedia.org>, diakses 25 Mei 2018 pukul 04:12 PM).

kilogram naik menjadi 280.000 kilogram pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 kebutuhan kopi negeri mencapai 300.000 kilogram.¹¹

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Kelompok variabel tertentu digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen, seperti ciri demografis, psikografis, psikologis, sosial budaya dan terkait pemakaian oleh konsumen. Kemudian memeriksa segmen-segmen konsumen mengenai kebutuhan mereka atau tanggapan pada suatu produk yang berbeda.¹²

Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pengaruh paling luas dan paling dalam adalah budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.¹³

Segmentasi dan keanekaragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi. Tanpa pasar yang beraneka ragam yang terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, Negara asal, kepentingan, kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Keanekaragaman di pasar membuat segmentasi pasar menjadi strategi yang menarik, dapat dijalankan, dan berpotensi sangat menguntungkan. Kondisi penting bagi segmentasi yang berhasil adalah populasi yang cukup besar dengan uang yang cukup untuk dibelanjakan

¹¹Wikipedia bahasa Indonesia, “Kopi” (<https://id.m.wikipedia.org>, diakses 25 Mei 2018 pukul 04:12 PM).

¹²Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 301.

¹³*Ibid.*, hlm. 214.

(kemakmuran secara umum). Para pemasar dapat menyediakan berbagai macam pilihan produk dan jasa untuk memenuhi berbagai kepentingan konsumen yang berbeda, maka konsumen dapat dipuaskan dengan lebih baik.¹⁴

Variabel segmentasi pasar yang diteliti dalam penelitian ini adalah segmentasi demografis, segmentasi sosial budaya, segmentasi terkait pemakaian, segmentasi situasi pemakaian, segmentasi psikografis dan segmentasi psikologis. Di bawah ini uraian hasil penelitian segmentasi pasar konsumen kopi hitam di Kota Padangsidimpuan.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mencoba mengenali konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, sebagai dasar untuk mengenali konsumen suatu produk. Demografi membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran. Informasi demografis merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target.

Variabel demografis terus-menerus mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat peluang bisnis seperti pergeseran usia, gender, dan distribusi penghasilan.¹⁵ Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap konsumen kopi hitam sebagai informan penelitian menemukan keseragaman usia, dengan usia rata-rata 35 tahun ke atas dengan status pernikahan rata-rata telah menikah. Jumlah informan yang diwawancarai

¹⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 37.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 44.

peneliti berjumlah 60 Orang. Di bawah ini latar belakang demografis konsumen kopi hitam yang menjadi responden penelitian.

1) Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda. Sebagian didasarkan pada unsur genetik dan sebagian pada praktik sosialisasi. Wanita cenderung memerhatikan kebersamaan dan pria cenderung mengambil lebih banyak data dari lingkungan mereka. Laki-laki cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁶

Berdasarkan jenis kelamin yang menjadi penikmat kopi hitam di Kota Padangsidempuan dari hasil wawancara peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.I
Segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	60 Orang
2	Perempuan	-
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas yang menjadi penikmat kopi hitam di kota Padangsidempuan berdasarkan jenis kelamin adalah keseluruhan laki-laki.¹⁷ Sebuah kajian riset memeriksa bahwa laki-laki lebih suka

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 305.

¹⁷ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Sabtu 21 April 2018.

membaca informasi produk sedangkan wanita berelasi dengan produk lebih pada level personal.¹⁸

2) Status Pernikahan

Secara tradisional, keluarga telah menjadi fokus kebanyakan usaha pemasaran. Pemasar memberikan perhatian pada jumlah rumah tangga yang membeli suatu produk. Rumah tangga terus-menerus merupakan unit pengonsumsi yang relevan.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara konsumen kopi hitam lebih dominan dari kalangan orang-orang yang telah berstatus menikah dengan umur yang berbeda-beda. Di bawah ini daftar tabel status pernikahan konsumen kopi hitam:

Tabel 4. II
Segmentasi demografis berdasarkan status pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah
1	Menikah	54 Orang
2	Belum menikah	5 Orang
3	Duda/Janda	1 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen kopi hitam lebih banyak didominasi oleh orang-orang yang telah menikah. Para pemasar telah mengetahui manfaat membidik kelompok berdasarkan status perkawinan yang khusus, seperti lajang, duda/janda, dan telah menikah.

¹⁸ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 40.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 46.

Status pernikahan konsumen mempengaruhi volume konsumsi pada produk.²⁰

3) Usia

Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia.²¹ Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terdapat variasi usia yang berbeda-beda antara penikmat kopi hitam. Di bawah ini daftar tabel berdasarkan usia yang menjadi konsumen kopi hitam di Kota Padangsidempuan:

Tabel 4.III
Segmentasi demografis berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	< 21 Tahun	3 Orang
2	21-25 Tahun	4 Orang
3	26-30 Tahun	-
4	31-35 Tahun	7 Orang
5	> 35 Tahun	46 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Berdasarkan tabel di atas yang menjadi konsumen kopi hitam paling banyak berdasarkan usia adalah usia >35 tahun. Konsumen kebanyakan yang telah mencapai usia yang matang secara umur dan status telah menikah. Usia konsumen kopi hitam ini telah memasuki usia yang stabil untuk dijadikan target pemasaran kopi hitam.²²

²⁰ *Ibid.*, hlm. 46.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 304.

²² Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Sabtu 21 April 2018.

4) Pendidikan

Pada masing-masing tingkatan pendidikan, kebutuhan dan penggunaan barang oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan pendidikan mereka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, latar belakang pendidikan konsumen kopi hitam bervariasi tetapi lebih banyak dari tingkat pendidikan sampai tingkat SMA. Di bawah ini daftar tabel tingkat pendidikan konsumen kopi hitam di Kota Padangsidimpuan:

Tabel 4.IV
Segmentasi demografis berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	SD	7 Orang
2	SMP	13Orang
3	SMA	39 Orang
4	Sarjana	1 Orang
5	Pasca Sarjana	-
6	Tidak Pernah Sekolah	-
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas tingkat pendidikan konsumen kopi hitam memiliki variasi yang berbeda-beda tingkat pendidikan terakhir paling banyak adalah tingkat SMA. Pendidikan akan mempengaruhi intelektualitas seorang konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Seperti tanggapan Bapak Pamili Siregar “saya memperhatikan tampilan produk dan kualitas dari segi rasa”.²³

²³ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Sabtu 21 April 2018.

5) Pekerjaan

Pekerjaan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi kemampuan mengkonsumsi seseorang, karena jenis pekerjaan konsumen mempengaruhi penghasilan dan kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, jenis pekerjaan yang paling banyak digeluti oleh konsumen kopi hitam adalah wiraswasta. Di bawah ini daftar tabel jenis pekerjaan konsumen kopi hitam:

Tabel 4.V
Segmentasi demografis berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai Negeri	1 Orang
2	Wiraswasta	43 Orang
3	Petani	16 Orang
4	Buruh	-
5	Tidak Bekerja	-
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari hasil wawancara yang dilakukan jenis pekerjaan wiraswasta yang paling banyak adalah supir becak bermotor dan pedagang. Konsumen kopi hitam yang bekerja sebagai supir becak bermotor mengkonsumsi kopi hitam ketika sedang menunggu pengguna becak bermotor di warung-warung kopi dan terminal-terminal.²⁴

6) Pendapatan

Pendapatan setiap orang berbeda-beda hal ini dipengaruhi oleh jenis pekerjaan. Ini dapat dijadikan para pemasar untuk menyesuaikan dengan

²⁴ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Sabtu 21 April 2018.

kemampuan membeli konsumen dibagian harga. Di bawah ini daftar tabel pendapatan konsumen kopi hitam di Kota Padangsidempuan:

Tabel 4.VI
Segmentasi demografis berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan/Bulan	Jumlah
1	< Rp 500.000	5 Orang
2	Rp 500.000-Rp 1.000.000	3 Orang
3	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	27 Orang
4	>Rp 3.000.000	25 Orang
	JUMLAH	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Pendapatan sudah lama menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai segmen pasar. Para pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan untuk membayar produk atau model produk yang khusus.²⁵

2. Segmentasi Sosial Budaya

Segmentasi sosial budaya merupakan menjadi dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar. Segmentasi sosial budaya mengelompokkan konsumen berdasarkan agama, suku, bagaimana kebiasaan-kebiasaan, kepercayaan dan nilai-nilai yang terdapat dalam masyarakat . Berikut ini profil sosial budaya konsumen kopi hitam di Kota Padangsidempuan:

1) Agama

Agama menjadi salah satu variabel segmentasi yang banyak dilakukan oleh pemasar, karena agama memiliki nilai-nilai yang

²⁵ Leon G, Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 46.

mengatur setiap aktivitas kegiatan bagi pemeluknya. Di bawah ini tabel profil agama konsumen kopi hitam di Kota Padangsidimpuan:

Tabel 4.VII
Segmentasi sosial budaya berdasarkan agama

No	Agama	Jumlah
1	Islam	59 Orang
2	Kristen	1 Orang
3	Budha	-
4	Hindu	-
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen kopi hitam paling banyak adalah agama Islam. Konsumen kopi hitam yang beragama Islam dapat dimanfaatkan produsen kopi hitam untuk menyesuaikan tampilan produk dengan cara mengurus sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), untuk meyakinkan konsumen tentang kehalalan produk.²⁶

2) Suku

Suku yang terdapat di Kota Padangsidimpuan berbagai macam, dengan kebiasaan dan kepercayaan yang berbeda-beda. Hasil wawancara yang dilakukan, suku yang menjadi penikmat kopi hitam di Kota Padangsidimpuan sebagai berikut:

Tabel 4.VIII
Segmentasi sosial budaya berdasarkan suku

No	Suku	Jumlah
1	Batak	55 Orang
2	Melayu	-
3	Minang	-

²⁶ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Senin 23 April 2018.

4	Jawa	3 Orang
5	Nias	2 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas suku yang menjadi penikmat kopi hitam terbanyak adalah dari suku Batak dengan jumlah 55 orang. Mayoritas suku di Kota Padangsidempuan adalah suku Batak yang memiliki adat istiadat dan kebiasaan yang berbeda dengan daerah lain. Suku batak memiliki jiwa sosial yang tinggi. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, seorang konsumen kopi hitam terkadang menjamu konsumen lain untuk minum kopi bersama di warung kopi.²⁷

3) Tempat Konsumen Biasa Mengonsumsi Kopi Hitam

Setiap daerah memiliki nilai-nilai budaya yang berbeda-beda, salah satu perbedaan adalah budaya bagaimana masyarakat menggunakan produk. Kota Padangsidempuan memiliki budaya minum kopi yang berbeda dengan daerah lain yaitu menikmati kopi hitam di warung kopi. Di bawah ini tanggapan konsumen terhadap tempat biasa menikmati kopi hitam:

Tabel 4.IX
Tanggapan konsumen kopi hitam terhadap tempat biasa
mengonsumsi kopi hitam

No	Pilihan Lokasi	Jumlah
1	Rumah	1 Orang
2	Warung Kopi	59 Orang
3	Cafe/Restoran	-
4	Tempat Bekerja	-
	Jumlah	60 Orang

²⁷ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Senin 23 April 2018.

Sumber data: data olahan penelitian

Pemilihan tempat konsumen menikmati suatu produk memiliki alasan-alasan yang berbeda-beda. berdasarkan hasil wawancara, terdapat alasan-alasan konsumen kopi hitam terhadap alasan pemilihan tempat menikmati kopi hitam. Bapak Romadon yang beralamat di Desa Hutaimbaru menanggapi alasan memilih warung kopi sebagai tempat untuk menikmati kopi hitam “selain alasan lebih nikmat minum kopi bersama, saya memilih warung kopi karena diwarung kopi biasa berbagi informasi seputar pekerjaan dan interaksi sosial dengan masyarakat”. Bapak Pairun yang beralamat di Desa Manunggang menanggapi hal yang sama. Alasan konsumen kopi hitam memilih warung kopi adalah untuk interaksi sosial dengan masyarakat dan berbagi informasi seputar pekerjaan.²⁸

3. Segmentasi Situasi Pemakaian

Para pemasar menggunakan kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dikonsumsi atau dibeli konsumen. Situasi pemakaian difokuskan sebagai variabel segmentasi. Berbagai produk dipromosikan untuk pemakaian khusus pada suatu waktu peristiwa.²⁹ Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada konsumen kopi hitam. Kopi hitam dinikmati secara teratur pada waktu senggang, pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari. Di bawah ini tanggapan konsumen kopi hitam terhadap situasi pemakaian kopi hitam :

²⁸ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Sabtu 21 April 2018.

²⁹ Leon G. Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 55.

Tabel 4. X
Tanggapan konsumen kopi hitam terhadap situasi waktu
mengonsumsi kopi hitam

No	Waktu Mengonsumsi	Jumlah
1	Pagi hari	9 Orang
2	Siang hari	1 orang
3	Sore hari	2 orang
4	Malam hari	3 orang
5	Pagi hari dan malam hari	16 orang
6	Pagi hari dan siang hari	3 Orang
7	Pagi hari, siang hari dan malam hari	15 Orang
8	Pagi hari, siang hari dan sore hari	2 orang
9	Pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari	9 orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Bapak Amir Rahman Lubis yang beralamat di Desa Manunggang menikmati kopi hitam secara rutin di waktu senggang, pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari berdasarkan penjelasan bapak Amir Rahman Lubis menikmati kopi hitam 10 gelas setiap hari. Bapak P. Tanjung yang beralamat di Desa Kampung Losung menikmati kopi hitam 3 bungkus/hari dengan waktu pemakaian secara rutin diwaktu senggang, pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari.³⁰

4. Segmentasi Terkait Pemakaian

Segmentasi terkait pemakaian sangat efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesetiaan terhadap produk. Segmentasi terkait pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai sedang, pemakai ringan dan bukan pemakai produk khusus. Berdasarkan hasil wawancara yang

³⁰ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Sabtu 21 April 2018.

dilakukan peneliti berikut ini latar belakang terkait pemakaian konsumen menikmati kopi hitam:

1) Status Tingkat Pemakaian

Tingkat pemakaian suatu produk setiap konsumen berbeda-beda seperti pemakai berat, pemakai sedang, pemakai ringan dan bukan pemakai barang khusus. Riset segmentasi terkait pemakaian mencoba menggolongkan antara tingkat pemakaian konsumen terhadap suatu produk.³¹ Di bawah ini tabel tingkat pemakaian kopi hitam hasil wawancara dengan konsumen di Kota Padangsidimpuan:

Tabel 4.XI
Tanggapan konsumen kopi hitam terhadap tingkat pemakain kopi hitam

No	Tingkat Pemakaian	Jumlah
1	Pemakai Ringan	17 Orang
2	Pemakai Sedang	24 Orang
3	Pemakai Berat	19 Orang
4	Tidak Pemakai Barang Khusus	-
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas yang menjadi pemakai/penikmat kopi hitam dengan tingkat pemakaian ringan berjumlah 17 orang, pemakai sedang 24 orang dan pemakai berat 19 orang.³² Para pemasar lebih suka menargetkan kampanye iklan pada pemakai berat daripada mengeluarkan uang yang jauh lebih banyak untuk menarik pemakai ringan. Para pemasar serangkaian produk menemukan pemakai berat yang relatif jumlahnya

³¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 53.

³² Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Sabtu 21 April 2018.

lebih kecil secara tidak berimbang memakai produk dengan prosentase yang lebih besar.³³

2) Status Keloyalalan

Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dengan menganalisis tingkat kesetiaan terhadap produk, dengan mempelajari konsumen yang setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya.³⁴ Di bawah ini tabel tingkat kesetiaan konsumen kopi hitam terhadap kopi hitam di Kota Padangsidimpuan:

Tabel 4.XII
Tanggapan konsumen terhadap keloalalan pada kopi hitam

No	Keloyalalan	Jumlah
1	Ya	48 Orang
2	Tidak	12 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen yang loyal terhadap kopi hitam berjumlah 48 orang dan yang tidak loyal berjumlah 12 orang. Dengan mengetahui tingkat kesetiaan terhadap produk perusahaan dapat mengetahui kepribadian konsumen berdasarkan kesetiaan terhadap kopi hitam.³⁵

3) Status Pemakaian Setiap Hari

Pemakaian suatu produk dapat diukur berdasarkan keteraturan dari pemakaian oleh konsumen. Di bawah ini tanggapan konsumen terkait mengkonsumsi kopi hitam sehari-hari:

³³ Leon G. Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 53.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm.313.

³⁵ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Senin 23 April 2018.

Tabel 4.XIII
Tanggapan konsumen terhadap mengkonsumsi kopi hitam setiap hari

No	Pemakaian Sehari-hari	Jumlah
1	Ya	53 Orang
2	Tidak	7 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen kopi hitam yang menanggapi mengkonsumsi kopi hitam setiap hari berjumlah 53 orang dan yang tidak mengkonsumsi kopi hitam setiap hari berjumlah 7 orang. Berdasarkan wawancara Konsumen kopi hitam menikmati kopi hitam secara teratur setiap hari dengan tingkat pemakain yang berbeda-beda.³⁶

4) Alasan Pemilihan Konsumen dibanding Produk Lain

Setiap konsumen memiliki alasan terhadap pemilihan produk yang akan dikonsumsi, alasan-alasan yang berbeda bisa terkait tentang harga, kualitas, produk yang mudah didapat, kealamian, rasa untuk produk makanan dan minuman. Di bawah ini alasan konsumen kopi hitam memilih kopi hitam dibanding produk kopi lain:

Tabel 4.XIV
Tanggapan konsumen terhadap pemilihan kopi hitam dibanding produk lain

No	Alasan Pemilihan	Jumlah
1	Produk Mudah Didapat	1 Orang
2	Harga Ekonomis	1 Orang
3	Rasa yang Khas	58 Orang
4	Kealamian	-
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

³⁶ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Senin 23 April 2018.

Dari tabel di atas konsumen kopi hitam memilih kopi hitam terkait rasa yang khas. Bapak Obet sinaga yang beralamat di Desa Kampung Salak menyatakan "ketika menikmati jenis kopi lain rasa kopi yang terkandung dalam produk kurang terasa, berbeda dengan kopi hitam yang rasa kopinya lebih terasa untuk saya yang suka dengan kopi". Bapak Aswin Rangkuti yang beralamat di Kampung Marancar menanggapi hal sama.³⁷

5. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan sikap.³⁸ Profil psikografis salah satu segmen yang mempelajari bagaimana konsumen menggunakan waktu, dan pendapat konsumen terhadap berbagai macam kejadian. Bentuk paling umum, studi psikografis menggunakan serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai konsumen.³⁹ Hasil wawancara dengan konsumen kopi hitam berikut ini profil psikografis konsumen kopi hitam di kota Padangsidempuan.

1) Kebiasaan Konsumen Membaca Surat Kabar

Melalui riset psikografis pemasar mencoba mengenali konsumen seperti bagaimana kebiasaan-kebiasaan konsumen keseharian apa saja

³⁷ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Senin 23 April 2018.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 308.

³⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit.*, hlm. 48.

yang mereka lakukan setiap hari dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu seperti membaca, menonton dan berlibur. Di bawah ini daftar tabel konsumen kopi hitam yang suka membaca surat kabar:

Tabel 4.XV
Tanggapan konsumen terhadap suka atau tidak membaca surat kabar

No	Suka Membaca	Jumlah
1	Ya	46 Orang
2	Tidak	14 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel diatas konsumen kopi hitam yang suka membaca surat kabar sebanyak 46 orang sedangkan yang tidak suka sebanyak 14 orang. Konsumen kopi hitam suka membaca surat kabar, hal ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk kopi hitam disurat kabar seperti koran dan majalah.⁴⁰

2) Kebiasaan Konsumen Mendengarkan Radio

Riset psikografis mencoba mengenali konsumen seperti bagaimana konsumen menggunakan waktu sehari-hari. Kebiasaan konsumen dimanfaatkan oleh pemasar untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan konsumen. Di bawah ini daftar tabel konsumen kopi hitam yang suka mendengarkan radio:

Tabel 4.XVI
Tanggapan konsumen terhadap suka atau tidak mendengarkan radio

No	Suka Mendengarkan Radio	Jumlah
1	Ya	35 Orang

⁴⁰ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Senin 23 April 2018.

2	Tidak	25 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen kopi hitam yang suka mendengarkan radio berjumlah 35 orang sedangkan yang tidak suka 25 orang. Kebiasaan mendengarkan radio dapat digunakan pemasar untuk mengenalkan, mengiklankan dan berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung melalui radio.⁴¹

3) Kebiasaan Konsumen Berbelanja di Minimarket dan Indomaret

Kebiasaan dimana tempat konsumen suka berbelanja dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produk. Di bawah ini tanggapan konsumen kopi hitam tentang suka atau tidak berbelanja di Minimarket dan Indomaret:

Tabel 4.XVII
Tanggapan konsumen terhadap suka atau tidak berbelanja di
Minimarket, Indomaret

No	Suka/Tidak Berbelanja di Minimarket dan Indomaret	Jumlah
1	Ya	19 Orang
2	Tidak	41 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen kopi hitam yang suka berbelanja di Minimarket dan Indomaret berjumlah 19 orang dan yang tidak suka berjumlah 41 orang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti konsumen kopi hitam lebih suka berbelanja di pasar tradisional.

⁴¹ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Rabu 24 April 2018.

Berdasarkan tabel di atas memasarkan produk di Minimarket dan Indomaret bukan hal yang tepat bagi pemasaran kopi hitam.⁴²

4) Pendapat Konsumen Tentang Perubahan Rasa Kopi Hitam

Opini konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh pemasar untuk mengembangkan dan mempertahankan citra dari produk di kalangan konsumen. Dari hasil wawancara dengan konsumen kopi hitam tentang perubahan rasa kopi hitam konsumen menanggapi sebagai berikut:

Tabel 4.XVIII
Tanggapan konsumen terhadap perubahan rasa kopi hitam dari dahulu sampai sekarang

No	Tanggapan Terhadap Perubahan Rasa	Jumlah
1	Ya	-
2	Tidak	60 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen memberikan tanggapan tidak ada perubahan rasa pada kopi hitam dari dahulu sampai sekarang. Hal ini perlu dipertahankan oleh perusahaan untuk menjaga kelayakan konsumen kopi hitam. Pendapat konsumen tentang produk sebagai informasi bagi perusahaan untuk memperbaiki atau mempertahankan kualitas produk.⁴³

6. Segmentasi Psikologis

Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Sebagai contoh, para konsumen dapat dibagi menurut

⁴² Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Rabu 24 April 2018.

⁴³ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Rabu 24 April 2018.

motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan dan sikap.⁴⁴ Berdasarkan wawancara di bawah ini profil segmentasi psikologis konsumen kopi hitam di Kota Padangsidimpuan.

1) Motivasi Awal Mengonsumsi Kopi Hitam

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Dari hasil wawancara terhadap konsumen kopi hitam, konsumen memiliki motivasi awal yang berbeda-beda sehingga mengonsumsi kopi hitam. Di bawah ini tanggapan konsumen kopi hitam tentang motivasi awal menikmati kopi hitam:

Tabel 4.XIX
Tanggapan konsumen terhadap motivasi awal mengonsumsi kopi hitam

No	Motivasi Awal	Jumlah
1	Dorongan dari Teman	6 Orang
2	Interaksi Sosial	54 Orang
3	Ikut-ikutan	-
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Konsumen memiliki motivasi tersendiri kenapa memilih suatu produk untuk dikonsumsi dari pada produk sejenis lain. Dari hasil wawancara dan pernyataan konsumen, interaksi sosial dengan masyarakat menjadi alasan awal mengonsumsi kopi hitam, interaksi antar masyarakat terjadi di warung kopi khususnya konsumen kopi hitam yang memilih tempat mengonsumsi kopi hitam.⁴⁵

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 48.

⁴⁵ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Rabu 24 April 2018.

2) Tanggapan Konsumen Tentang Suka atau Tidak Produk yang Berkualitas

Dari hasil wawancara terhadap konsumen kopi hitam, tanggapan konsumen apakah suka atau tidak pada produk yang berkualitas sebagai berikut:

Tabel 4.XX
Tanggapan konsumen terhadap suka atau tidak produk yang berkualitas

No	Tanggapan	Jumlah
1	Ya	52 Orang
2	Tidak	8 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Berdasarkan tabel di atas konsumen kopi hitam yang suka pada produk yang berkualitas berjumlah 52 orang sedangkan yang tidak suka berjumlah 8 orang. Tanggapan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi tentang kepribadian konsumen yang suka terhadap produk yang berkualitas, agar perusahaan selalu menjaga kualitas produk karena konsumen kopi hitam yang suka terhadap produk yang berkualitas.⁴⁶

3) Tanggapan Konsumen terhadap Sikap Suka atau Tidak Mencoba Produk-produk Baru yang Sejenis

Sikap konsumen dalam menanggapi produk-produk baru berbeda-beda. Perusahaan yang memproduksi produk mengharapkan konsumen yang loyal terhadap produk yang diproduksinya. Pesaing produk yang

⁴⁶ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Rabu 24 April 2018.

sama memproduksi produk untuk menarik konsumen yang sama. Hasil wawancara dengan konsumen kopi hitam menanggapi terkait sikap terhadap suka atau tidak untuk mencoba produk-produk sejenis. Di bawah ini tanggapan konsumen kopi hitam terhadap sikap suka atau tidak mencoba produk baru:

Tabel 4.XXI
Tanggapan konsumen terhadap suka atau tidak mencoba produk baru sejenis

No	Tanggapan Suka/tidak Mencoba Produk Baru	Jumlah
1	Ya	47 Orang
2	Tidak	13 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen yang suka mencoba produk baru berjumlah 47 orang sedangkan yang tidak suka 13 orang, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dan keterangan konsumen, konsumen mencoba produk sejenis hanya ingin mencoba dan beralih kembali ke kopi hitam selain itu konsumen menerangkan perbedaan rasa yang khas membuat konsumen kopi hitam beralih kembali dan memilih kopi hitam dibanding produk sejenis lain. Seperti tanggapan Bapak Amin yang beralamat di Desa Goti”rasa kopi hitam begitu khas sehingga ketika mencoba jenis kopi lain rasa kopinya kurang terasa” bapak Koharuddin yang beralamat di Desa Hutaimbaru memiliki tanggapan yang sama. Ditambah pengetahuan konsumen kopi hitam tentang kealamian suatu produk, tanggapan Bapak Ismail Marzuki Srg yang beralamat di

Siborang”saya memilih kopi hitam karena kealamianya yang tidak mengandung bahan-bahan pengawet karena tidak mungkin suatu produk tahan hingga 1 tahun sampai dengan 2 tahun”.⁴⁷

4) Keaktifan Konsumen dalam Mengikuti Perkembangan

Segmentasi psikologis mencoba mengenali sifat-sifat dasar seperti kepribadian konsumen. Hasil wawancara terhadap konsumen kopi hitam, konsumen menanggapi dengan berbeda-beda. Di bawah ini tanggapan konsumen kopi hitam tentang keaktifan dalam mengikuti perkembangan:

Tabel 4.XXII
Tanggapan konsumen terhadap keaktifan mengikuti perkembangan

No	Tanggapan	Jumlah
1	Ya	55 Orang
2	Tidak	5 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen kopi hitam yang aktif mengikuti perkembangan berjumlah 55 orang sedangkan yang tidak aktif mengikuti perkembangan berjumlah 5 orang. Pribadi konsumen kopi hitam adalah pribadi yang aktif. Tanggapan di atas diperjelas dengan tanggapan konsumen kopi hitam yang suka menonton acara khusus di TV. Di bawah ini tanggapan konsumen tentang suka atau tidak menonton acara khusus di TV:

⁴⁷ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Rabu 24 April 2018.

Tabel 4.XXIII
Tanggapan konsumen terhadap suka atau tidak menonton acara khusus di TV

No	Tanggapan Suka/Tidak Menonton Acara Khusus di TV	Jumlah
1	Ya	43 Orang
2	Tidak	17 Orang
	Jumlah	60 Orang

Sumber data: data olahan penelitian

Dari tabel di atas konsumen yang suka menonton acara khusus di TV berjumlah 43 orang sedangkan yang tidak suka berjumlah 17 orang.⁴⁸ Hasil wawancara yang dilakukan, acara khusus yang disukai konsumen kopi hitam adalah acara-acara berita yang menayangkan berbagai informasi seperti, politik, kesehatan, dan ekonomi.⁴⁹

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pasar terdiri dari pembeli yang berbeda-beda dalam satu hal atau lebih. Perbedaan itu dalam hal keinginan, daya beli, perilaku pembelian dan geografis. Setiap variabel ini digunakan untuk mensegmentasikan pasar. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa segmentasi pasar kopi hitam di Kota Padangsidimpuan berdasarkan segmentasi demografis, segmentasi sosial budaya, segmentasi terkait pemakaian, segmentasi situasi pemakaian, segmentasi psikografis dan segmentasi psikologis. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat diuraikan pembahasan segmentasi pasar konsumen kopi hitam di Kota Padangsidimpuan, yaitu sebagai berikut:

⁴⁸ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Rabu 24 April 2018.

⁴⁹ Wawancara dengan Konsumen Kopi Hitam dilakukan pada hari Rabu 24 April 2018.

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar di bagi berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti maka yang menjadi kelompok pasar berdasarkan usia adalah dengan usia >35 tahun dengan jenis kelamin keseluruhan laki-laki, pekerjaan konsumen secara umumnya adalah wiraswasta dengan penghasilan paling umum yaitu Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dan > Rp 3.000.000. Tingkat pendidikan rata-rata adalah sampai tingkat SMA. Variabel demografis begitu populer bagi pemasar karena variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lain adalah variabel ini mudah diukur.

Konsumen yang sejatinya adalah penduduk dilihat dari perspektif pelaku usaha yang menjalankan kegiatan kewirausahaan, merupakan bagian terpenting untuk diketahui, dipahami dan diyakini untuk kelancaran pemasaran produk. Dengan kata lain mempelajari seluk-beluk perilaku konsumen merupakan kunci sukses dalam menjalankan usaha.

2. Segmentasi Sosial Budaya

Budaya merupakan karakter masyarakat secara keseluruhan unsur-unsur budaya salah satunya adalah agama, bahasa, suku, dan kebiasaan makan masyarakat. Agama sebagai unsur budaya, dalam agama dan kepercayaan terdapat agama Islam, Kristen, Hindu dan Budha. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen kopi hitam berdasarkan agama secara umumnya adalah orang-orang yang beragama Islam dengan suku

terbanyak yaitu dari suku Batak. Budaya dapat mempengaruhi terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Penelitian ini mencoba mencari tahu salah satu budaya makan dan minum dari konsumen kopi hitam di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti konsumen memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi hitam di warung kopi alasan konsumen memilih warung kopi karena warung kopi menjadi tempat untuk berinteraksi dengan masyarakat dan berbagi informasi seputar pekerjaan antar masyarakat.

3. Segmentasi Situasi Pemakaian

Segmentasi situasi pemakaian mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan waktu pemakaian produk. Berdasarkan hasil wawancara dan keterangan konsumen kopi hitam, waktu mengkonsumsi kopi hitam secara rutin dilakukan setiap hari dengan pembagian waktu dipagi hari, siang hari, sore hari, malam hari dan pada waktu-waktu senggang. Waktu pemakaian tergolong kuat dan teratur, ini menjadi segmen yang harus dipertahankan oleh pemasar.

4. Segmentasi Terkait Pemakaian

Segmentasi terkait pemakaian mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan status pemakaian, tingkat kelayakan, dan alasan-alasan mengapa memilih produk terkait dibanding produk sejenis lain. Hasil penelitian konsumen kopi hitam yang menjadi responden, konsumen tergolong loyal terhadap kopi hitam dengan status pemakaian yang beragam, secara umum pemakai tergolong pemakai sedang dan pemakai

berat, keterangan dari konsumen menjelaskan alasan konsumen memilih kopi hitam karena kualitas rasa dan kealamian kopi hitam. Bentuk segmentasi ini sangat populer dalam menggolongkan konsumen dan mengenali tingkat pemakaian produk.

5. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mencoba mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, kegiatan, bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan pendapat konsumen tentang berbagai macam kejadian, konsumen kopi hitam di Kota Padangsidempuan menggunakan waktu dengan berbagai kegiatan seperti, membaca surat kabar, majalah, mendengarkan radio dan menonton acara-acara khusus di TV, hal ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk memasarkan produk kopi hitam di surat kabar seperti koran. Kebiasaan konsumen mendengarkan radio juga dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung.

6. Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikologis mengelompokkan konsumen berdasarkan motivasi, kepribadian, pengetahuan dan sikap. Berdasarkan hasil wawancara, Konsumen kopi hitam adalah pribadi yang aktif mengikuti perkembangan, cenderung suka produk-produk yang berkualitas dan suka mencoba produk-produk baru. Pemasar telah mengembangkan variabel kepribadian untuk mensegmentasikan pasar. Motivasi awal konsumen mengkonsumsi kopi hitam berdasarkan wawancara adalah karena interaksi

sosial yang terjadi antar masyarakat di warung kopi. Dorongan lain adalah dorongan yang datang dari teman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan tentang segmentasi pasar konsumen kopi hitam di Kota Padangsidimpuan sebagai berikut:

Berdasarkan Segmentasi demografis konsumen kopi hitam dikelompokkan Berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Konsumen kopi hitam lebih banyak dikonsumsi oleh laki-laki dengan usia > 35 tahun, dengan tingkat pendidikan termasuk menengah yaitu SMA, jenis pekerjaan pada umumnya wiraswasta dengan rata-rata pendapatan/bulan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dan > Rp 3.000.000.

Berdasarkan Segmentasi sosial budaya dikelompokkan berdasarkan agama, suku, budaya makan dan minum. Berdasarkan agama, konsumen kopi hitam yang beragama Islam 59 orang, Kristen 1 orang. Berdasarkan suku, suku terbanyak yang mengkonsumsi kopi hitam dari suku batak berjumlah 55 orang, suku Jawa 3 orang dan suku Nias 2 orang. Berdasarkan tempat, konsumen biasa mengkonsumsi kopi hitam di warung kopi, sebagai budaya konsumsi masyarakat kota Padangsidimpuan. Alasan konsumen kopi hitam memilih warung kopi sebagai tempat mengkonsumsi kopi hitam karena warung kopi sebagai tempat untuk berinteraksi dengan masyarakat lain dan sebagai tempat berbagi informasi seputar pekerjaan masing-masing konsumen.

Berdasarkan segmentasi situasi pemakaian Konsumen dikelompokkan berdasarkan waktu pemakaian/mengonsumsi kopi hitam. Berdasarkan waktu, konsumen yang mengonsumsi kopi hitam pada saat pagi hari berjumlah 3 orang, siang hari 1 orang, sore hari 2 orang, malam hari 3 orang, pagi hari dan malam hari 16 orang, pagi hari dan siang hari 3 orang, pagi hari, siang hari dan malam hari 15 orang, pagi hari, siang hari dan sore hari 2 orang, sedangkan yang teratur mengonsumsi kopi hitam dari waktu pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari berjumlah 9 orang.

Berdasarkan segmentasi terkait pemakaian, konsumen dikelompokkan berdasarkan kelayakan konsumen, tingkat pemakaian, dan alasan pemilihan produk dibanding produk lain. Berdasarkan kelayakan, konsumen kopi hitam yang loyal 48 orang sedangkan yang tidak loyal 12 orang. Berdasarkan tingkat mengonsumsi kopi hitam, konsumen yang tergolong penikmat ringan 17 orang, penikmat sedang 24 orang dan penikmat berat 19 orang dari 60 responden sebagai subjek penelitian. Alasan konsumen memilih kopi hitam dibanding produk sejenis lain karena rasa kopi hitam yang khas dengan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan Segmentasi psikografis, mengelompokkan konsumen berdasarkan kegiatan konsumen, sikap konsumen, pendapat konsumen dan bagaimana konsumen kopi hitam menghabiskan waktu. Konsumen kopi hitam yang suka menghabiskan waktu dengan membaca surat kabar berjumlah 46 orang sedangkan yang tidak suka membaca surat kabar 14 orang. Konsumen yang suka menonton acara khusus di TV 45 orang yang tidak suka 17 orang.

Konsumen yang suka mendengarkan radio, 35 orang sedangkan yang tidak suka 25 orang. Secara keseluruhan konsumen yang berpendapat tidak ada perubahan rasa pada kopi hitam dari dahulu sampai sekarang .

Berdasarkan Segmentasi psikologis konsumen dikelompokkan berdasarkan motivasi, kepribadian, dan pengetahuan. Berdasarkan motivasi, konsumen yang menikmati kopi hitam karena interaksi sosial sebanyak 54 orang, sedangkan karena dorongan dari teman 6 orang. Konsumen yang suka dengan produk yang berkualitas 58 orang yang tidak suka produk yang berkualitas 2 orang. Konsumen yang suka mencoba produk baru sejenis 47 orang yang tidak suka produk baru sejenis 13 orang. Konsumen yang aktif mengikuti perkembangan ekonomi dan politik sebanyak 55 orang sedangkan yang tidak aktif mengikuti perkembangan 5 orang.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV peneliti menyimpulkan saran-saran kepada masyarakat khususnya konsumen kopi hitam dan produsen kopi hitam, sesuai dengan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Saran kepada Konsumen Kopi Hitam

Konsumsi sebagai tahap akhir dari produksi suatu barang yang dilakukan oleh konsumen diharapkan konsumen dalam mengkonsumsi kopi hitam sesuai dengan aturan-aturan syariat karena yang menjadi konsumen kopi hitam di Kota Padangsidimpuan dominan dari masyarakat yang beragama Islam. Konsumsi mengutamakan manfaat dari suatu produk bukan karena keinginan.

2. Saran kepada Produsen Kopi Hitam

Segmentasi demografis, pemasar lebih mudah untuk mengenali konsumen dan mengukur konsumen dari ukuran pendapatan atau penghasilan akan tetapi data yang dihasilkan kurang akurat. Karena jenis pekerjaan konsumen yang penghasilannya fluktuatif. Oleh karena itu pemasar harus hati-hati dalam menggunakan segmen ini. Segmentasi sosial budaya menggunakan variabel agama sebagai ukuran, akan tetapi mayoritas muslim di kota Padangsidimpuan dapat dijadikan peluang untuk menarik perhatian konsumen dengan mengurus sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), untuk meyakinkan tentang kehalalan produk.

Informasi situasi pemakaian konsumen kopi hitam, diharapkan pemasar lebih responsif dalam memasarkan produknya karena konsumen mengkonsumsi kopi hitam secara rutin di waktu pagi hari, siang hari, sore hari, malam hari dan diwaktu senggang. Konsumsi ini sangat kuat dengan volume yang besar sehingga perlu diperhatikan dan dipertahankan. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan rasa dari kopi hitam untuk menjaga kelayakan konsumen terhadap kopi hitam karena kualitas rasa yang menjadi alasan pemilihan kopi hitam oleh konsumen, khususnya dibagian produksi agar dapat mempertahankan segmen ini dan agar lebih ditingkatkan untuk menarik konsumen kopi lain.

Segmentasi psikografis mencoba mengenali konsumen berdasarkan gaya hidup, pendapat, bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan kegiatan konsumen. Konsumen kopi hitam suka membaca dan

mendengarkan radio hal ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung melalui koran dan radio. Segmentasi psikologis, Konsumen kopi hitam pribadi yang suka dengan produk yang berkualitas dan suka mencoba produk-produk baru, segmen ini agar dipertahankan dan dijaga dengan hati-hati karena kebiasaan konsumen yang suka mencoba produk baru, hal ini dapat diseimbangkan dengan menjaga kualitas dari kopi hitam untuk tetap mempertahankan konsumen yang suka produk yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, dkk., *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Citapustaka Media, 2006.
- Abdul Rivai Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Indeks, 2000.
- Mahmud Machfoez, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Muhammad Idris, “Digemari Kaum Milenial, Konsumsi Kopi RI Tumbuh 8% per Tahun” <https://m.detik.com>, diakses 28 Juni 2018 pukul 11:42 AM.

P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2006.

Philip Kotler & A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta; Salemba Empat, 2000.

Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1999.

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Wawancara langsung dengan Bapak M. Yunus Hutasuhut dilakukan pada hari Jum’at 21 April 2017 di Industri Pengolahan Kopi Hitam.

Wawancara tidak langsung dengan Bapak M. Yunus Hutasuhut menggunakan media sosial Whatsapp dilakukan pada hari Selasa 30 Januari 2018.

Wawancara dengan konsumen kopi hitam dilakukan pada hari Sabtu 21

April 2018.

Wawancara dengan konsumen kopi hitam dilakukan pada hari Senin 23

April 2018.

Wawancara dengan konsumen kopi hitam dilakukan pada hari Selasa 24

April 2018.

Wikipedia bahasa Indonesia, "*Kopi*" <https://id.m.wikipedia.org>, diakses 25

Mei 2018 pukul 04:12 PM.

DAFTAR WAWANCARA SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KOPI HITAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kopi hitam yang ada di Kota Padangsidimpuan dengan variabel segmentasi pasar meliputi segmentasi pasar demografis mengelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan belum/telah menikah, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan, segmentasi psikografis mengelompokkan berdasarkan gaya hidup, kegiatan konsumen, pendapat dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu, segmentasi psikologis mengelompokkan berdasarkan kepribadian, persepsi, motivasi, pengetahuan dan sikap, segmentasi situasi pemakaian mengelompokkan berdasarkan waktu pemakaian produk, dan segmentasi terkait pemakaian mengelompokkan berdasarkan tujuan, lokasi, tingkat pemakaian dan status pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat. Berikut ini daftar wawancara dengan responden konsumen kopi hitam:

A. Daftar Wawancara Segmentasi Demografis:

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i?
2. Status Bapak/Ibu/Saudara/i telah menikah atau belum menikah?
3. Berapa usia Bapak/Ibu/Saudara/i?
4. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i?
5. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i?
6. Penghasilan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam sebulan?

B. Daftar wawancara Segmentasi Sosial Budaya:

1. Agama Bapak/Ibu/Saudara/i?
2. Suku Bapak/Ibu/Saudara/i?
3. Tempat biasa Bapak/Ibu/Saudara/i mengkonsumsi kopi hitam?

A. Daftar wawancara Segmentasi Terkait Pemakaian:

1. Pada saat kapan Bapak/Ibu/Saudara/i menikmati kopi hitam?
2. Alasan Bapak/Ibu/Saudara/i memilih rumah,warung kopi,café/restoran,atau tempat bekerja?
3. Bersama siapa Bapak/Ibu/Saudara/i biasa menikmati kopi hitam?

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i penikmat berat kopi hitam?
5. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i memilih kopi hitam dibanding produk sejenis lain?
6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i orang yang loyal terhadap kopi hitam?
7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menikmati kopi hitam setiap hari?

B. Daftar wawancara Segmentasi Psikografis:

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i apakah ada perubahan rasa kopi hitam dari dahulu sampai sekarang?
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i suka membaca surat kabar?
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i suka menonton acara khusus di TV?
4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i suka mendengarkan radio?
5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i suka berbelanja di Minimarket dan Indomaret?

C. Daftar wawancara Segmentasi Psikologis:

1. Apa motivasi awal Bapak/Ibu/Saudara/i sehingga tertarik mengkonsumsi kopi hitam?
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i suka produk yang berkualitas?
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i suka mencoba sesuatu hal yang baru?
4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i selalu mengikuti perkembangan?

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan konsumen kopi hitam di desa Kampung Salak



Wawancara dengan konsumen kopi hitam di desa Sabungan Jae



Wawancara dengan konsumen kopi hitam di desa Manunggang



Wawancara dengan konsumen kopi hitam di desa Goti

DAFTAR NAMA RESPONDEN PENELITIAN SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KOPI HITAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR WAWANCANA SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KOPI HITAM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Nama	Alamat	No	Nama	Alamat
Asrul	Pisorkeling	31	Mulaid Ast	Sitamians baru
Basurman	Pisorkeling	32	Muhammad	Hutaimbbaru
Ida Sarutra	Pisorkeling	33	Kaharudin	Hutaimbbaru
Darman Ptg	Pisorkeling	34	Ramadan	Hutaimbbaru
Arto Ast	Manunggang	35	Albain Lbs	Maria
Amir Rahman Lbs	Manunggang	36	Almad Rivain	Palopai
Zakri Hrp	Manunggang	37	Haban Gunung	Palopai
Imran Ast	Goti	38	Suzeri Hrp	Maria
Amir	Goti	39	Ridwan Efendi	Palopai
Zairun	Goti	40	Darwin Sitampul	Hutaimbbaru
Aswin Pansukli	Kampung Marancar	41	Gunang Mandrofa	Palopai
Muhammad Hussein	Kampung Marancar	42	Nasir Sitampul	Sinexeli
Erifi	Kanjin	43	Padi Imran	Singari
Amri Marzuki Srg	Silbarang	44	Asrin Siagian	Batu padua Julu
Amriddin	Kampung Sabak	45	Timbul	Batu padua Julu
Amrofi Lbs	Kampung Sabak	46	Muda Dewar	Batu padua
Abet Sinaga	Kampung Sabak	47	Sahlan Hrp	Batu padua Julu
Kennedy Srg	Kampung Sabak	48	Asrudin Srg	Batu padua Julu
Waiman Pohan	Kampung Sabak	49	Herman Soruka	Batu padua
Alifri Kato	Pan-tanggar	50	Zulkarnain Dll	Bareat Jorong
Alasziro Lase	Kampung Marancar	51	Sangkot	Bacuas
Amilli Srg	Aek Tambara	52	Zul Srg	Purwodadi
Amrurna Hrg	Sitamiang	53	Efendi	Purwodadi
Amra Sami Ast	Padangmalingsi	54	Surta Hrp	Purwodadi
Amri Alifri	Padangmalingsi	55	Zamal Hrp	Batu padua Julu
Tanjung	Kampung Loxung	56	Martuani Hrp	Jaring Lembang
Ad. Asri Sihombing	Padangmalingsi	57	Darwin Ptg	Jaring Lembang
Aslam Ast	Sitamians baru	58	Zaki Alingsuan	Jaring Lembang
Eli Alitorana	Sitamians baru	59	Erwin Hrg	Jaring Lembang
Amzul Simarufang	Sitamians baru	60	Waiman Srg	Pokendior



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ht. Rizal Nurdin Km 4,5Sihitang, Padangsidimpuan, 22733
Telepon(0634) 22080 Faximile(0634) 24022

: B-24/In.14/G.6a./PP.00.9/11/2017 Padangsidimpuan, 30 November 2017

: -
: **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi**

U:
hwanuddin Harahap, M.Ag
ari, S.E, MA

u'alaikum Wr. Wb.

hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim
an Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di
i:

: GENDE SAHPUTRA
: 14 402 000 62
: Ekonomi Syariah
: Ekonomi dan Bisnis Islam
: **Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota
Padangsidimpuan**

dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi
ing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.
nu'alaikum Wr. Wb.

hui

Ketua Jurusan

huanuddin Aziz Siregar, M.Ag
11128 200112 1 001


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Tidak Bersedia


huanuddin Harahap, M.Ag
0103 200212 1 001

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing/II


Windari, S.E, MA
NIP. 19830520 201503 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B- 231 /In.14/G/TL.00/4/2018
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

04 April 2018

Yth;
Pimpinan Industri Pengolahan
Kopi Bubuk Hutaimbaru
di-
Padagsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Gende Sahputra
NIM : 1440200062
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Ekonomi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam di Kota Padangsidimpuan** ".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Gende Sahputra
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Hutaimbaru, 20 April 1993
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 1 (satu) dari 4 bersaudara
AlamatLengkap : Palopat Maria, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru
Kota Padangsidimpuan
Telepon/No.HP : 082274341057

ORANG TUA:

Nama Orang Tua:

Ayah : Alm. Mara Janji Hutasuhut
Ibu : Juliana Mendrofa
Alamat : Palopat Maria
Pekerjaan Orang Tua
Ayah : Tani
Ibu : Tani

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006 : MIN Sihadabuan
Tahun 2008-2011 : MTSN Negeri Model Padangsidimpuan
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 6 Padangsidimpuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidimpuan.

