

## SEGMENTASI KONSUMEN DARI SEGI VARIABEL DEMOGRAFIS DAN VARIABEL PSIKOGRAFIS DI RUMAH KOPI SEKUNTUM

Sunardi

<sup>1</sup> Jurusan Agribisnis , Politeknik Negeri Sambas  
Jl. Raya Sejangkung, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat 79462.  
Email :Sunardiir68@gmail.com

### Abstrak

*Objek penelitian ini adalah Rumah Kopi Sekuntum kabupaten Sambas, objek yang akan diukur adalah demografi dan psikografi. Adapun hasil yang didapat dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen dari segi variabel demografis dan variabel psikografis di rumah kopi sekuntum. Pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu Rumah Kopi Sekuntum yang ditemui secara kebetulan pada penelitian yang membeli atau pernah membeli kopi dari 100 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang segmentasi konsumen rumah kopi sekuntum, responden yang dipilih yaitu konsumen yang berkunjung ke rumah kopi sekuntum Kecamatan Sambas. Sebagian besar yang dominan berkunjung ke rumah kopi sekuntum adalah laki laki jumlah konsumen 85 orang dengan presentase 85% dan konsumen perempuan hanya 15 orang dengan presentase 15%. Hal ini menunjukkan kebiasaan laki laki minum kopi sebelum atau sesudah bekerja sambil mengisi waktu luang dan bersantai. Sedangkan perempuan jarang minum kopi diluar dan hanya menikmati kopi dirumah atau waktu acara – acara tertentu. Hasil penelitian ini sama dengan Ni Ketut Lasmini mengenai jenis kelamin konsumen kopi yang dilaksanakan di perusahaan Kopi Bubuk Bali Banyuwatis yang berlokasi dijalan Ahmad Yani, Singraja, Kabupaten Buleleng. Berdasarkan usia, konsumen rumah kopi sekuntum didominasi oleh kelompok usia remaja 12 – 25 tahun jumlah konsumen 60 orang dengan pesentase 60%. Konsumen rumah kopi sekuntum didominasi oleh konsumen berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 35 orang dan perentase 35%.*

*Kata kunci : demografis, konsumen, kopi, psikografis, segmentasi*

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang banyak peminatnya di Indonesia. Kopi adalah salah satu minuman yang paling familiar, kopi sangat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Begitu pula dengan kegemaran penduduk kecamatan yang sudah menjadi kebiasaan konsumsi kopi menyebabkan munculnya warung kopi di Sambas, di antara sekian banyak warung kopi yang banyak yang suka membuat Rumah Kopi tradisional. yang berlokasi di pasar Inpres, Pandawan, Sambas. Berlokasi strategis di dekat pasar, Sekuntum Coffee House didirikan pada 10 Oktober 2019, buka setiap hari dari jam 6 pagi hingga 11 malam.

Kebiasaan minum kopi di kalangan masyarakat Sambas merupakan perilaku yang tidak bisa ditinggalkan. Seperti Rumah Kopi Sekuntum tempat berkumpulnya hampir semua orang, dari yang muda hingga orang tua yang menjadi penikmat kopi Sekuntum. Bahkan banyak

perempuan yang suka minum kopi tidak hanya laki-laki , karena seseorang dapat membuat konsumsi kopi untuk dapat memberikan pencapaian aktivitas dan menghilangkan rasa kantuk saat melakukan aktivitas , serta rasa relaksasi saat lelah dengan berbagai rutinitas sehari-hari. penikmat kopi dari segala usia juga penikmat kopi, baik produktif maupun tidak.

Sebagian besar pekerja melepas penat dengan menikmati kopi, khususnya di kafe Sekuntum. Dengan beragam hadiah yang tersedia, penikmat dapat memilih berdasarkan pendapatan/uang sakunya. Dengan ini, kita dapat melihat keinginan atau konsumen dalam menentukan segmentasi dari Oleh karena itu perlu untuk memperkenalkan konsumen kopi yang sama dengan segmentasi pasar untuk mengetahui segmen mana yang paling efisien.

### METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, kualitatif adalah penelitian dimana

peneliti ditempatkan instrumen kunci teknik pengumpulan data yang dikombinasikan dengan analisis data induktif. Periode penelitian ini dilakukan pada – April 2021. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive. Menurut Singarimbun Efendi, teknik teleologis adalah teknik penentuan lokasi yang sengaja ditentukan, dalam pencarian lokasi di kafe Sekuntum yang terletak di Inpres Pandawan, di Kabupaten Sambas Kabupaten, Kalimantan Barat. Objek penelitian ini adalah Rumah Kopi Sekuntum kabupaten Sambas, objek yang akan diukur adalah demografi dan psikografi. Variabel yang akan digunakan adalah: Karakteristik demografis, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/tunjangan bulanan. Pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu yaitu Rumah Kopi Sekuntum yang ditemui secara kebetulan pada penelitian yang membeli atau pernah membeli kopi dari 100 responden. Pada penelitian ini dilakukan pengelompokan indikator atau variabel penelitian berdasarkan demografi dan psikografi, sehingga digunakan metode analisis cluster. Metode penelitian deskriptif ini dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara observasi. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer berupa data lapangan dari responden yang diperoleh langsung di tempat penelitian dengan cara. Observasi merupakan cara pengumpulan data dalam dan pelaksanaan penelitian di Kopi Sekuntum Kabupaten Sambas. Wawancara, adalah suatu proses tanya jawab dan lisan tatap muka, antara pewawancara dan responden mewawancarai seseorang dan orang lain yang berkaitan dengan hal tersebut untuk memperoleh informasi dan tujuan tersebut.

Data sekunder adalah kumpulan data yang diperoleh dari sumber yang berhubungan dengan literatur dengan kumpulan data dari perpustakaan buku layanan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tabulasi. Tabulasi data adalah proses tabulasi data dengan membuat tabel berisi data sesuai kebutuhan untuk analisis. Proses tabulasi dilakukan pada sejumlah besar sumber data dan variabel. Tabulasi data ke dalam tabel dapat

dilakukan dengan membuat tabel frekuensi terkompilasi untuk setiap variabel penelitian yang disusun secara terpisah.

Rumus untuk menghitung presentasi dari tabel data adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Frekuensi}}{\text{Jumlah Frekuensi}} \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang segmentasi konsumen rumah kopi sekuntum, responden yang dipilih yaitu konsumen yang berkunjung ke rumah kopi sekuntum Kecamatan Sambas. Adapun hasil yang didapat dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen dari segi variabel demografis dan variabel psikografis di rumah kopi sekuntum. Ada pun hasil data sebagai berikut :

**Tabel 1. Variabel Demografis Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki – laki	85	85%
Perempuan	15	15%
Jumlah	100	100%

*Sumber data primer 2021.*

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar yang dominan berkunjung ke rumah kopi sekuntum adalah laki laki jumlah konsumen 85 orang dengan presentase 85% dan konsumen perempuan hanya 15 orang dengan presentase 15%. Hal ini menunjukkan kebiasaan laki laki minum kopi sebelum atau sesudah bekerja sambil mengisi waktu luang dan bersantai. Sedangkan perempuan jarang minum kopi diluar dan hanya menikmati kopi dirumah atau waktu acara – acara tertentu. Hasil penelitian ini sama dengan Ni Ketut Lasmini (2013) mengenai jenis kelamin konsumen kopi yang dilaksanakan di perusahaan Kopi Bubuk Bali Banyuwatis yang berlokasi di jalan Ahmad Yani, Singraja, Kabupaten Buleleng. Dengan hasil penelitian lebih banyak laki – laki mengkonsumsi kopi dengan jumlah sebesar 70

orang dan jumlah konsumen perempuan hanya 30 orang.

**Tabel 2 Variabel Demografis Konsumen Berdasarkan Usia**

No	Kelompok Usia	Narasumber	Presentase
1	Anak – anak 5 – 11 tahun	-	
2	Remaja 12 – 25 tahun	60	60%
3	Dewasa 26 – 45 tahun	28	28%
4	Lansia 46 – 65 tahun	12	12 %
	Jumlah	100	100%

*Sumber data primer 2021*

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan usia, konsumen rumah kopi sekuntum didominasi oleh kelompok usia remaja 12 – 25 tahun jumlah konsumen 60 orang dengan presentase 60%, Karena di umur tersebut banyak yang meluangkan waktu untuk bersantai, mengerjakan tugas dan bermain *game* setelah pulang dari sekolah atau kampus. Dan yang ke dua di susul oleh kelompok usia dewasa 26 – 45 tahun jumlah konsumen 28 orang dengan jumlah presentase 28%. karena di usia tersebut biasanya untuk bersantai, mencari ketenangan sebelum dan sesudah bekerja bersama teman teman.

**Tabel 3 Variabel Demografis Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Narasumber	Pesentase
1	Pelajar / Mahasiswa	35	35%
2	Karyawan Swasta	33	33%
3	PNS	11	11%
4	Lainya	21	21%
	Jumlah	100	100%

*Sumber data primer 2021*

tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen rumah kopi sekuntum didominasi oleh konsumen berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 35 orang dan perentase 35% . Hal ini karena kalangan pelajar/mahasiswa banyak mendapat waktu luang untuk bersantai, bertukar informasi, sambil mengerjakan tugas dan bermain *game*. Sedangkan jumlah narasumber terendah berdasarkan pekerjaan

yaitu PNS dengan jumlah 11 orang dan presentase 11%. Karena PNS biasanya sibuk dan terkait pekerjaan kantor jadi mempunyai waktu istirahat yang terbatas sehingga hanya mengkonsumsi kopi di kantor dan di rumah saja.

**Tabel 4 Variabel Demografis Konsumen Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku /Bulan**

No	Pendapatan / Uang Saku	Narasumber	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	28	28%
2	Rp. 1.000.000 – 3.000.000	61	61%
3	>Rp. 3.000.000	11	11%
	Jumlah	100	100%

*Sumber data primer 2021*

Tabel 4 menunjukkan bahwa pendapatan atau uang saku/bulan konsumen rumah kopi sekuntum didominasi dalam kisaran Rp.1.000.000 – 3.000.000 jumlah narasumber 61 orang dengan presentase 61% dan untuk jumlah pendapatan atau uang saku/bulan kisaran >Rp. 3.000.000 menduduki peringkat terendah yaitu jumlah narasumber 11 orang dengan perentase 11%. Karena kebanyakan yang berkunjung kerumah kopi sekuntum para mahasiswa dan karyawan swasta jadi untuk kisaran harga kopi sesuai dengan pendapatan/uang saku mereka. Dilihat dari sudut pandang konsumen yang berkunjung ke rumah kopi sekuntum dengan nilai jual yang ekonomis dan juga suasana tempatnya yang nyaman dekat dengan pasar.

**Table 5. Variabel Psikografis Konsumen Berdasarkan Aktivitas Waktu Minum Kopi**

No	Waktu Minum Kopi	Narasumber	Presentase
1	Pagi	15	15%
2	Siang	16	16%
3	Sore	19	19%
4	Malam	50	50%
	Jumlah	100	100%

*Sumber data primer 2021*

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen rumah kopi sekuntum minum kopi pada malam hari jumlah konsumen 50 orang dengan presentase 50%. Karena pada malam

hari jam istirahat dan bersantai jadi cocok untuk mengkonsumsi kopi. Untuk jumlah narasumber terendah berada pada pagi hari yaitu 15 orang dengan presentase 15%. Karena dipagi hari yang berkunjung kerumah kopi sekuntum para konsumen sebelum pergi bekerja,

**Tabel 6. Variabel Psikografis Konsumen Berdasarkan Aktivitas Jam Berkunjung**

No	Jam berkunjung	Narasumber	Presentase
1	06.00 – 10.00	15	15%
2	10.00 – 14.00	16	16%
3	14.00 – 18.00	19	19%
4	18.00 – 23.00	50	50%
	Jumlah	100	100%

*Sumber data primer 2021*

Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen rumah kopi sekuntum memilih waktu berkunjung pada jam 18.00 – 23.00 jumlah 50 orang dengan presentase 50%. Hal ini karena pada jam tersebut sudah jam istirahat dan sudah selesai melaksanakan ibadah. Untuk peringkat ke dua disusul oleh jam 14.00 – 18.00 dengan jumlah 19 orang dan presentase 19%. Hal ini karena konsumen yang telah selesai bekerja disore hari sehingga menyempatkan untuk berkunjung kerumah kopi sekuntum. Dilihat dari beberapa warung kopi yang ada di Kecamatan Sambas kebanyakan buka pada pagi hari dan tutup pada siang atau sore hari, selain itu ada yang hanya buka pada sore hari saja. Berbeda dengan rumah kopi sekuntum yang buka pada pukul 06.00 – 23.00 WIB, dengan begitu hal ini menjadi sebuah kelebihan dari rumah kopi sekuntum. Karena dengan jam buka yang lama dapat memberikan omzet yang lebih besar.

**Table 7. Variabel Psikografis Konsumen Berdasarkan Aktivitas Lama Berkunjung**

No	Lama Berkunjung	Narasumber	Presentase
1	1 – 30 Menit	1	1%
2	30 – 60 Menit	6	6%
3	1 – 2 Jam	60	60%
4	3 – 4 Jam	33	33%
	Jumlah	100	100%

*Sumber data primer 2021*

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen rumah kopi sekuntum menghabiskan waktu berkunjung antara 1 – 2 jam dengan

jumlah konsumen 60 orang dan presentase sebesar 60%. Karena dalam waktu 1 – 2 jam konsumen tidak hanya menikmati kopi, tetapi mereka bersantai, ngobrol sama teman, mengerjakan tugas, mencari informasi dan bermain *game*. Sedangkan jumlah narasumber terendah berdasarkan aktivitas lama berkunjung yaitu 1 – 30 menit jumlah narasumber 1 orang dengan presentase 1%. Karena narasumber hanya menikmati kopi saja.

**Tabel 8. Variabel Psikografis Konsumen Berdasarkan Aktivitas Frekuensi Berkunjung/Minggu**

N	Frekuensi Berkunjung/Minggu	Narasumber	Presentase
1	1 – 2x	57	57%
2	3 – 4x	27	27%
3	5 – 7x	16	16%
	Jumlah	100	100%

*Sumber data primer 2021*

Tabel 8 menunjukkan frekuensi berkunjung/minggu konsumen rumah kopi sekuntum sebesar 1 – 2x per minggu jumlah narasumber 57 orang dengan presentase 57% dan diikuti oleh 3 – 4x perminggu dengan jumlah 27 orang dan 27% presentase. Hal ini karena kopi yang di tawarkan oleh rumah kopi sekuntum berbeda dengan kopi yang lain, dan suasananya nyaman saat untuk bersantai.

**Tabel 9. Variabel Psikografis Berdasarkan Pendapat (*Opinion*)**

No	Niat Berkunjung Kembali	Narasumber	Presentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	-	-

*Sumber data primer 2021*

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh konsumen rumah kopi sekuntum sebanyak 100 orang dengan presentase 100% ingin berkunjung kembali, hal ini karena narasumber suka dengan kopinya.

**Tabel 10. Variabel Psikografis Konsumen Berdasarkan Pendapat (*Opinion*)**

No	Alasan Berkunjung	Narasumber	Presentase
1	Suasana	27	27%
2	Layanan	8	8%
3	Produk	54	54%
4	Fasilitas	6	6%
5	Lokasi	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber data primer 2021

Tabel 10. menunjukkan bahwa variabel psikografis konsumen berdasarkan pendapat (*opinion*) narasumber memilih produk dengan jumlah 54 orang dan presentase 54%, hal ini dikarenakan rasa, aroma pada kopi sangat berbeda dengan kopi yang lain, sedangkan untuk peringkat kedua yaitu suasana, karena suasana yang diberikan sangatlah nyaman jadi sangat pas untuk bersantai menikmati secangkir kopi

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang dapat diambil mengenai segmentasi konsumen rumah kopi sekuntum di Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas adalah konsumen rumah kopi sekuntum sebagian besar laki – laki berada pada usia 12 – 25 tahun dengan memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dan memiliki pendapatan / uang saku sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Konsumen rumah kopi sekuntum berjunjung pada waktu malam hari, antara pukul 18.00 – 23.00 WIB, paling lama bekunjung 1-2 jam, dan frekuensi berkunjung/minggu sekitar 1-2x. Seluruh konsumen rumah kopi sekuntum ingin berkunjung kembali dan konsumen rumah kopi sekuntum sangat menyukai produk mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfi A.Z. Maulidya 2018. *Analisis segmentasi, targeting, positioning, dan swot sebagai strategi pemasaran kopi karlos (studi pada produsen kopi karlos desa donowarih kecamatan karangploso kabupaten malang*. Jurnal badan penelitian dan pengembangan provinsi jawa timur
- Armstrong, G & Kotler P. (1997), *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.

Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok

BPS Kabupaten Sambas. 2020. Kabupaten Sambas Dalam Angka. Sambas

Cravens w david. 1996. *Pemasaran strategis*. Jakarta : Erlangga

Kirk dan miller dalam Lexy. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung : Remaja Roskarya, 2005

Najiyati Sri. 2008. *Kopi, Budi Daya Dan Penanganan Pascapanen*. Penebar swadaya: jakarta

Poerwandari, E. K. (2005). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia* (edisi.Ketiga). Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Rachmatunnisa diana. 2019. *Segmentai konsumen coffee shop generasi z di jatimangor*. Universitas padjadjaran

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjitono, fandy. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.