

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR COFFEE SHOP BERDASARKAN
DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI
(Studi Kasus Pada *Coffee Shop Basudewa Coffee*)**

Dewi Rengganis¹

drengganis.484@gmail.com¹

Melyana Putri Maharani²

melyanaputri386@gmail.com²

Wan Azimi³

azimiscl@gmail.com³

Intan Agustina⁴

Intanagustina1415@gmail.com⁴

Adcharina Pratiwi⁵

pratiwiadcharina@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

This study aims to analyze the market segmentation of Basudewa Coffee based on consumer demographics and psychographics. Using a qualitative approach with semi-structured interviews with business owners, this study identifies the main consumer characteristics, namely ages 16–30, from among students, university students, and young workers, with active, social lifestyles and an appreciation for comfortable and aesthetic surroundings. The research findings indicate that demographic and psychographic segmentation plays a crucial role in determining marketing strategies, including optimizing digital marketing, strengthening brand positioning as a social space, and developing products relevant to the needs of the target market. These findings are expected to serve as a strategic reference for Basudewa Coffee to enhance customer loyalty and strengthen its competitive edge in the local coffee shop industry. The results of this study indicate that the company has successfully identified two primary dimensions in market segmentation: demographics and psychographics.

Keywords: *Segmentation, Demographic, and Psychographic.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar Basudewa Coffee berdasarkan dimensi demografi dan psikografi konsumen. Menggunakan

pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur kepada pemilik usaha, penelitian ini mengidentifikasi karakteristik konsumen utama yaitu usia 16–30 tahun, berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda, dengan gaya hidup aktif, sosial, dan apresiatif terhadap suasana yang nyaman dan estetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi demografis dan psikografis berperan penting dalam menentukan strategi pemasaran, termasuk optimalisasi digital marketing, penguatan brand positioning sebagai ruang sosial, serta pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Temuan ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi Basudewa Coffee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing di industri coffee shop lokal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mengidentifikasi dua dimensi utama dalam segmentasi pasar, yaitu demografi dan psikografi.

Kata Kunci: Segmentasi, Demografi, dan Psikografi.

PENDAHULUAN

Penelitian ini memiliki keunikan dibandingkan penelitian terdahulu karena mengklasifikasikan konsep-konsep terkait pengaruh demografis dan psikografis dalam pemasaran dan perilaku konsumen kafe. Beberapa studi sebelumnya, seperti Anggraeni (2021), Sumeke (2022), dan Soni (2022), menyoroti pentingnya segmentasi demografis dan psikografis, namun memiliki keterbatasan seperti metode kualitatif yang kurang mendalam, minimnya rekomendasi strategis konkret, serta kurangnya data empiris langsung.

Penelitian lain seperti Januar (2022), Sulaiman (2021), dan Suhadi & Samsudi (2023) juga menunjukkan pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian, namun terkendala pada kedalaman data, penggunaan variabel yang terbatas, serta belum menghubungkan secara rinci strategi STP dengan hasil penjualan. Sementara itu, penelitian Febrianto (2023) menjadi rujukan

utama karena mendekati pendekatan penelitian ini dengan analisis SEM-PLS yang kuat, meski tetap memiliki kelemahan pada pengukuran segmentasi demografis.

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan kekurangan dalam metodologi, kedalaman variabel, dan lingkup segmentasi. Hal ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengembangkan pendekatan segmentasi pasar yang lebih mendalam, khususnya pada aspek demografi dan psikografi, guna menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang dari ilmu manajemen yang berfokus pada kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran

memiliki peran strategis dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya melalui kegiatan pemasaran yang terstruktur dan efektif.

Menurut Sudarsono (2020:2), “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efisien dan efektif.” Sedangkan menurut Tjiptono (2016:63), “manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang memenuhi pasar sasaran.” Berdasarkan definisi manajemen pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya terarah dalam merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai secara optimal. Hal ini mencakup proses mengorganisasi, mengarahkan dan mengawasi pemasaran produk, jasa atau gagasan sesuai kebutuhan pasar.

Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021:90) “Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan hubungan mereka”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021:11), “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa,

ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka.” Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan individu, kelompok atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan serta mengalokasikan sumber daya untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk atau layanan.

Segmentasi Pasar

Tjiptono (2019:78), mengemukakan bahwa “segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.”

Menurut Kotler & Keller (2016), “segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.” Berdasarkan definisi menurut teori tersebut

dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar dari kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri

Demografi

Menurut Kotler dan Keller (2016:236), “dalam segmentasi demografi, pasar dapat dibagi berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.”

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:167), menyatakan bahwa “data demografis, meskipun bagian dari segmentasi awal, tetapi merupakan indikator penting dalam membentuk persona pelanggan dalam pemasaran digital.” Berdasarkan definisi teori diatas dapat disimpulkan bahwa demografis merupakan pendekatan penting dalam membagi pasar berdasarkan karakteristik, dan dalam membentuk persona pelanggan pemasaran digital.

Psikografi

“Psikografi adalah identifikasi, karakteristik, kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian” menurut Purba et.al (2021)

Sedangkan menurut Putra & Nasution (2017), menyatakan “psikografis ialah pemakaian faktor psikografis, sosiologis, dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan, konsep diri, dan gaya hidup atau

gaya hidup yang dijalani untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok didalam pasar yang bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium”. Berdasarkan definisi Psikografi menurut teori tersebut dapat disimpulkan Psikografi adalah studi tentang karakteristik psikografi kepribadian, sikap, opini, gaya hidup yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dan alasan konsumen dalam mengambil keputusan

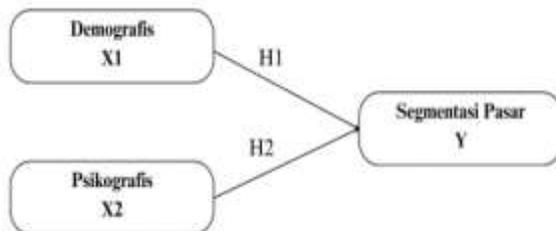
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing – masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada”, Menurut Kurniawan (2018).

Sedangkan menurut Ahmad (2021), “Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan”. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan definisi menurut teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk dan jumlah konsumen yang

mengambil keputusan mempengaruhi keberhasilan tujuan perusahaan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer melalui wawancara semi-terstruktur kepada pemilik usaha Basudewa Coffee dengan memperoleh informasi mendalam mengenai segmentasi pasar yang diterapkan dalam usahanya, khususnya berdasarkan faktor demografi dan psikografi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha yang menjalankan dan mengelola bisnis secara langsung, khususnya pada bidang usaha kuliner minuman, khususnya kopi.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan terhadap satu orang informan, yaitu pemilik dari Basudewa Coffee, yang dipilih karena memiliki peran sentral dalam proses pengambilan

keputusan, pengelolaan operasional, serta strategi pengembangan bisnis.

Jumlah informan ditentukan secara terbatas karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan perspektif pemilik usaha sebagai aktor kunci.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis kualitatif. Data didapatkan dengan hasil wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan langsung dengan pemilik usaha mengajukan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sebagai acuan, namun tetap fleksibel untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan selama proses wawancara berlangsung, dari data wawancara direkam dan dicatat, kemudian ditranskripsikan dalam bentuk teks untuk dianalisis dan disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Basudewa Coffee, kedai kopi lokal di Jamus, Karanganyar yang berdiri sejak 2021 dan menargetkan anak muda, seperti pelajar dan mahasiswa. Meski berlokasi di dalam komplek Desa Kwadungan, kedai ini cukup ramai pada sore hingga malam hari. Pemiliknya, Bayu Chrisna, lulusan Ilmu Komunikasi dari London School, memiliki latar belakang di bidang manajerial dan marketing communication. Ia terlibat langsung dalam pengelolaan kedai, termasuk menciptakan konsep, mengatur suasana, serta menjalankan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan Google Maps.

Segmentasi Demografi

Usaha Basudewa Coffee menargetkan konsumen dengan rentang usia 16-30 tahun, terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja lepas, hingga karyawan muda. Sebagian besar konsumen adalah laki-laki dan perempuan dengan tingkat pendapatan menengah. Pemilik usaha menyesuaikan harga produk dengan biaya segmen ini, yaitu mulai dari Rp. 12.000

Segmentasi Psikografi

Dari sisi Psikografi, konsumen Basudewa Coffee memiliki gaya hidup yang aktif, gemar berbincang dengan teman maupun rekan sembari menikmati kopi mereka, pemilik usaha juga menyadari bahwa konsumen cenderung memilih tempat dengan suasana nyaman, desain estetik, dan fasilitas seperti Wi-Fi

Perbandingan Segmentasi Demografi dan Psikografi

Aspek	Segmentasi Demografi	Segmentasi Psikografi
Usia	Pelajar SMP, mahasiswa, dan pekerja muda (16-30tahun)	Mencari tempat yang mendukung gaya hidup produktifitas dan sosial
Pekerja	Pelajar, mahasiswa, pekerja, freelance/WFH	Menyukai fleksibilitas, kenyamanan dan koneksi internet
Kelas Sosial	Menengah keatas	Mengutamakan pengalaman dan estetika dibanding harga semata
Lokasi	Masyarakat lokal dan penduduk musim libur	Terhubung secara emosional dengan tempat yang punya identitas lokal dan komunitas
Perilaku Konsumsi	Membeli kopi sebagai kebutuhan atau tren	Nongkrong sebagai bentuk ekspresi diri dan aktivitas sosial

Implikasi Hasil Analisis

Berdasarkan segmentasi demografi dan psikografi konsumen Basudewa Coffee, terdapat beberapa implikasi strategis:

Strategi Digital Marketing: Konsumen muda aktif di media sosial, sehingga perlu konsistensi konten visual menarik di Instagram (foto produk,

ambience, testimoni) serta memanfaatkan fitur Reels dan Story untuk meningkatkan jangkauan.

Brand Positioning: Konsumen mengapresiasi tempat nongkrong yang nyaman. Basudewa Coffee bisa memperkuat citra sebagai ruang kreatif generasi muda melalui event komunitas dan kolaborasi lokal.

Momentum Musiman: Saat libur panjang terjadi lonjakan pengunjung. Promosi musiman dan penambahan SDM sementara dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan.

Kapasitas Operasional: Karyawan terbatas bisa menurunkan kualitas pelayanan saat ramai. Solusinya adalah efisiensi kerja, pembagian tugas jelas, pelatihan berkala, dan rekrutmen paruh waktu saat high season.

Penyesuaian Menu dan Harga: Menu dan harga harus disesuaikan dengan preferensi serta daya beli target pasar (pelajar dan mahasiswa)

Strategi Pemasaran

- (Digital Marketing & Branding)**
 Optimasi Instagram dengan konten estetik, Reels, hashtag lokal, tantangan viral, dan kolaborasi dengan micro-influencer. Optimalkan Google Maps dan SEO lokal, lengkap dengan informasi usaha dan dorongan untuk review pelanggan.
- (Experience Marketing)**
 Menggelar event rutin seperti “Minggu Kopi”, kolaborasi dengan komunitas lokal, program loyalitas seperti stramp card dan keanggotaan
- (Harga & Promosi)**
 Konsep paket bundling(misalnya “Nongkrong Asyik” dan WFH

- Package”), promo saat liburan dan flash sale dimedia sosial
4. **(Diferensiasi)**
Menjadi sorotan suasana nyaman (Wifi cepat, spot estetik) dan kualitas kopi lokal (cerita biji kopi)
 5. **(Evaluasi)**
Lakukan analisis hasil kampanye digital dan kumpulan feedback pelanggan melalui survei atau interaksi langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti, menyimpulkan bahwa perusahaan telah berhasil mengidentifikasi dua dimensi utama dalam segmentasi pasar, yaitu demografi dan psikografi. Berdasarkan analisis demografi pelanggan Basudewa Coffee cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis, mencari pengalaman kopi yang unik, dan peduli terhadap kualitas serta citra sosial dari tempat yang mereka kunjungi. Selain itu, faktor-faktor seperti preferensi rasa, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang ramah menjadi poin penting dalam menarik pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Basudewa Coffee memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan bisnisnya dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang berorientasi pada kualitas dan suasana yang mendukung aktivitas sosial atau kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, H. (2021). *Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Kota Sungai Penuh*. Al-Dzhab: Journal of Economics,

- Management, Business and Accounting, 2(2)
- Alfa Sumeke, Joyce Lopian, Sjendry S.R. Loindong. (2022). *Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi pada Toko RAPS ID*. Jurnal ABMA, 10(1), 202-207.
- Amirullah. (2021). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo
- Ayu Anggraeni. (2021). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning pada Café Berkonsep One Stop Service pada Sena Café Kroya*. Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Chaffey, D, & Ellis – Chadwick, F,. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sevent Edition: Hal 167
- Donny Febrianto, Nuriah Yulianti & Dita Atasa. (2023). *Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada café Super Glu*. Jurnal Agroteksos, 33(2), 561- 571.
- Gagandeep Narula Soni, Tanuja Kausik, Sarah Hussain. (2022). *Demographic or Pscographic Hotel Segmentation? The Emerging Market of Domestic Woman Business Travellers*. Atna-Journal of Tourism Studies, 17(2), 01-33.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building*

- marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Irfan Bari Aslam, Mubarakah, Ida Syamsu Rodiah. (2023). *Segmentasi Pasar Konsumen Kopi di Kafe Sae Surabaya*. Jurnal Pertanian Agros, 25(3), 3183-3190.
- Jimit Mehta. (2024). *Segementasi Demografis vs. Segmentasi Psikografis:Perbedaan Utama dan Aplikasi*. Abmatic AI
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(4).
- Muhammad Arajab Ardiansyah. (2024). *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT. Astragraphia Tbk Cabang Medan*. JUGINI: Journal of Digital Business, 1(1), 31-40.
- Muhammad Fikry Januar, Vanessa Gaffar. (2022). *The Influencer Demography As Market Segmentation Variables Troward Costumer's Purchase Decision: A Case Study At Toserba Yogya Majalengka*. Jurnal Investasi, 8(1), 1-9.
- Muhammad Ikhsan Sulaiman, Yusriana, Risnadi Irawan. (2021). *Segmentasi Konsumen Berdasarkan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kunsumen dalam Memilih Kafe*. Jurnal Agointek, 15(1), 316-323.
- Nandy. (2021). *Strategi pemasaran: pengertian, fungsi, tujuan dan contohnya*. Gramedia Blog
- Purba, B., Sn, A., Purba, E., Pauer, S., Panjaitan, D., Iqbal, M., Lubis, A., Muhammad, M., Rahmadana, M., Khairad, F., Ginting, A., Muhammadin, A., Mangiring, H., Simarmata, H., Yayasan, P., & Menulis, K. (2021). *Ekonomi Demografis*
- Putra, A.D., & Nasution, R. A. (2017). *Young-Adult Fashion Customer Psychographics Segmentation: Bandung Case Study*. Journal of Business and Manajement. Vol.6, No.1, 2017:1-20
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi
- Sunardi. (2022). *Segmentasi Konsumen Dari Segi Variabel Demografis dan Variable Psikografis di Rumah Sekuntum*. Jurnal Patani, 5(2), 14-18.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Yusuf Suhadi, Acep Samsudin. (2023). *Optimalisasi Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pitshop Kopi Gresik*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2826-2836.

