

Analisis Segmentasi Pasar pada UMKM Kuliner Katering (Studi Kasus pada CV. Faoladi Jember)

Diana Kusuma Nurjannah¹, Alifian Nugraha¹, Alifian Rizzalul Ahmad^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

DOI: <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i1.155>

*Correspondensi:

Alifian Rizzalul Ahmad

Email: alifianahmad2292@gmail.com



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

memesan untuk acara pribadi seperti pesta ulang tahun dan pernikahan. acara pribadi seperti pesta ulang tahun dan pernikahan. Setiap segmen memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap menu dan layanan yang ditawarkan. Misalnya, segmen keluarga kelas menengah ke atas lebih menyukai menu sehat dan berkualitas tinggi, sedangkan segmen korporat Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi segmentasi pasar yang tepat. pentingnya strategi segmentasi pasar yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis. CV Faoladi Catering disarankan untuk terus menyesuaikan produk penawarannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap segmen pasar untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Abstrak: Segmentasi pasar, yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, merupakan strategi penting untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar pada pelanggan CV Faoladi Catering Jember. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami karakteristik dan kebutuhan pasar menjadi hal yang krusial bagi keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya di sektor kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, dengan metode wawancara mendalam kepada pelanggan CV Faoladi Catering dan observasi langsung ke lokasi usaha katering. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan profil segmen pasar yang dilayani oleh CV Faoladi Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Faoladi Catering memiliki tiga segmen pasar utama yaitu keluarga menengah ke atas, perusahaan yang membutuhkan jasa katering untuk acara perusahaan, dan perorangan yang

Keywords: Segmentasi Pasar, UKM, catering, analisis kualitatif, CV Faoladi

Abstrak: Market segmentation, which divides a market into distinct groups of buyers, is an important strategy for understanding and effectively meeting consumer needs. This study aims to analyze market segmentation among the customers of CV Faoladi Catering Jember. In an era of increasing business competition, understanding the characteristics and needs of the market is crucial for the success of small and medium enterprises (SMEs), especially in the culinary sector. This research uses a descriptive qualitative approach to identify market segments based on demographic, psychographic, and behavioral characteristics of consumers. The research methodology involves in-depth interviews with customers of CV Faoladi Catering and direct observation of catering operations. The data obtained were analyzed qualitatively to describe the profiles of the market segments served by CV Faoladi. The results of the study indicate that CV Faoladi Catering has three main market segments: upper-middle-class families, companies requiring catering services for corporate events, and individuals ordering for personal events such as birthday parties and weddings. Each segment has unique characteristics that influence their preferences for the menu and services offered. For instance, the upper-middle class family segment prefers healthy and high-quality menus, while the corporate segment prioritizes service flexibility and professionalism. The conclusion of this study emphasizes the importance of an appropriate market segmentation strategy in enhancing customer satisfaction and business competitiveness. CV Faoladi Catering is advised to continuously adjust its product offerings according to the needs and desires of each market segment to maintain and expand its customer base.

Keywords: Market Segmentation, MSMEs, catering, qualitative analysis, CV Faoladi

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, pemasaran menjadi sangat penting karena ketatnya persaingan antar perusahaan untuk memenangkan konsumen di setiap lini dan segmen pasar. Segmentasi pasar, yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, merupakan strategi penting untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memposisikan diri mereka di benak pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka.

UMKM, termasuk yang bergerak di bidang kuliner, memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bisnis kuliner di Indonesia sangat beragam dan menawarkan peluang yang besar karena kekayaan budaya dan cita rasa kuliner di setiap daerah. Kabupaten Jember, salah satu daerah dengan jumlah UMKM terbesar di Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam industri kuliner, termasuk bisnis katering yang dapat melayani berbagai jenis acara.

CV Faoladi yang telah berdiri sejak tahun 2012 menghadapi tantangan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar di industri katering. Masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan data pasar yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar di kalangan pembeli CV Faoladi Catering Jember. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman karakteristik dan kebutuhan pasar sangat penting bagi keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah kecil dan menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kualitatif untuk mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan karakteristik demografis, psikografis demografis, psikografis, dan karakteristik perilaku konsumen.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan strategi pemasaran bagi pelaku UMKM, seperti yang dilakukan oleh Srimenganti (2017). Segmentasi pembeli tahu Sumedang berdasarkan hasil penelitian, pembeli di BUNGKENG adalah sebagai berikut: berdasarkan rentang usia, sebagian besar pembeli berada pada rentang usia 45 - 49 tahun dengan persentase 21,68%, berdasarkan jenis kelamin lebih banyak pembeli laki-laki daripada perempuan dengan persentase 50,18%. Berdasarkan agama, mayoritas pembeli beragama Islam dengan persentase mencapai 94,18%. Sedangkan jika dilihat dari segmen pendidikan, mayoritas pembeli berpendidikan SMA dengan persentase 52,13%. Jika dilihat dari segmentasi pekerjaan, sebagian besar merupakan pekerja swasta dengan penghasilan 1 - 1,5 juta rupiah per bulan. Segmen demografi berdasarkan domisili menunjukkan bahwa pembeli berdomisili di Jawa Barat dengan persentase 54,58%.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fitralisma & Mandasari (2021) CV kegiatan. Dian Ayu Setiabudi, pelayanan yang disukai adalah pada toko-toko yang tergolong Mingguan Kecil, dimana toko-toko ini memiliki intensitas mobilitas yang lebih tinggi dan perputaran uang yang cukup aktif perputaran uang dari pembayaran karena dibayar secara tunai. Sehingga Anda bisa lebih aktif dalam perputaran uang. Dan tentu saja memberikan pelayanan yang lebih baik pada toko-toko yang masuk dalam klasifikasi ini.

Sedangkan untuk mendapatkan pangsa pasar baru di tengah-tengah persaingan distributor yang sudah mapan, tidaklah mudah. Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menciptakan pangsa pasar baru dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, seperti yang dilakukan oleh CV. Dian Ayu Setiabudi memberikan peluang pasar bagi konsumen akhir dengan menyediakan kemasan berupa parcel yang berisi produk-produk dari merek Unilever. Di dalam parcel tersebut terdapat beberapa item produk sesuai dengan kategori dan target penjualan atau konsumen, seperti kebutuhan rumah tangga, kemudian dibedakan dari segi isinya, seperti parcel pembersih rumah, makanan, parcel perlengkapan mandi. Strategi segmentasi pasar dapat digunakan dalam kondisi pandemi karena tidak hanya akan memperluas pasar tetapi juga akan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nadja & Halimah (2021) pada dasarnya segmentasi keripik pisang Zelika didasarkan pada perbedaan kebutuhan dan preferensi, dalam hal ini terkait dengan sensitivitas harga, kuantitas, rasa dan selera. Morinawa pada awalnya mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik demografis dalam pengambilan keputusan. berencana untuk mengembangkan usaha rumahan ini menjadi industri yang lebih besar dari sebelumnya. Untuk alasan ini, pemilik sudah mulai melakukan segmentasi pasar tidak hanya berdasarkan aspek demografis tetapi lebih luas lagi berdasarkan geografi, psikografi dan perilaku target pasar.

Adapun perbedaan antara penulis dengan yang dilakukan oleh (Srimenganti, 2017) adalah pada fokus industri dan konteks segmentasi. Srimenganti berfokus pada produk tahu Sumedang, yang merupakan produk makanan ringan dengan karakteristik pembelian impulsif dan relatif murah. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada layanan catering yang memerlukan perencanaan lebih matang dan melibatkan pembelian dengan nilai yang lebih tinggi. Selain itu, Srimenganti menggunakan pendekatan deskriptif murni untuk menggambarkan segmen pasar, sedangkan penelitian ini mungkin lebih menekankan pada penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan analisis segmen pasar yang ditemukan.

Adapun perbedaan antara penulis dengan yang dilakukan oleh (Fitralisma & Mandasari, 2021) adalah pada jenis produk dan pendekatan segmentasi yang digunakan. Fitralisma & Mandasari berfokus pada distribusi produk kebutuhan rumah tangga dalam bentuk parcel selama pandemi, menggunakan segmentasi berdasarkan karakteristik toko dan mobilitasnya. Penelitian ini, di sisi lain, berfokus pada layanan catering dan menggunakan segmentasi berdasarkan preferensi makanan, jenis acara, dan kebutuhan layanan pelanggan. Selain itu, penelitian Fitralisma & Mandasari lebih menekankan pada strategi distribusi dan cash flow, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada penyesuaian menu dan layanan catering untuk berbagai segmen pasar.

Adapun perbedaan antara penulis dengan yang dilakukan oleh (Nadja & Halimah, 2021) adalah fokus pada jenis produk dan skala bisnis. Nadja & Halimah berfokus pada

produk keripik pisang dari industri rumah tangga yang sedang berupaya untuk berkembang menjadi industri yang lebih besar. Penelitian ini, di sisi lain, berfokus pada layanan catering dari CV Faoladi yang telah memiliki pengalaman dan beroperasi di skala yang lebih besar. Selain itu, Nadja & Halimah menekankan sensitivitas harga dan preferensi rasa dalam segmentasi pasar keripik pisang, sementara penelitian ini lebih berfokus pada segmentasi berdasarkan jenis acara, preferensi menu, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh catering CV Faoladi.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk meningkatkan daya saing UMKM di bidang kuliner melalui pemahaman yang lebih baik tentang pasar yang dilayani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi pasar pada pelanggan CV Faoladi Catering Jember. Novelty atau kebaruan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang mendalam untuk menganalisis segmentasi pasar di konteks spesifik CV Faoladi Jember, yang mungkin belum banyak diteliti sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain di bidang yang sama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik terstruktur, kami melakukan wawancara dengan manajemen tingkat atas atau manajemen tingkat atas atau pemilik di perusahaan skala UMKM. Hal-hal yang ditanyakan kepada responden adalah hal-hal yang berkaitan terkait dengan strategi pemasaran dan implementasi strategi pemasaran tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Meleong dalam (Jepri 2019) metode deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, menguraikan, menjelaskan, menerangkan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari sebanyak mungkin, baik individu, kelompok atau peristiwa.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data dibedakan menjadi dua jenis, yang pertama adalah data primer, yang kedua adalah data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti untuk tujuan tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh orang lain atau lembaga yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara terstruktur dengan manajemen puncak atau pemilik UMKM dan untuk sekunder, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah karyawan,

konsumen dan Ibu Lastri selaku pemilik Faoladi Catering itu sendiri. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari data penjualan selama 3 bulan terakhir yaitu bulan Januari - Maret 2024.

Penentuan Informan

Penentuan informan dalam hal ini menggunakan snowball sampling. Menurut (Sugiyono, 2014), snowball sampling adalah teknik pengambilan informan yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian menjadi besar. Proses ini diawali dengan memilih beberapa informan yang relevan dan terpercaya, lalu meminta mereka merekomendasikan orang lain yang juga memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini cocok digunakan ketika target sulit diidentifikasi atau diakses, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan informan tambahan melalui jaringan sosial dari informan awal. Berikut kriteria informan :

- a. Usaha berdiri min. 1 tahun
- b. Karyawan minimal kerja 3 bulan

Prosedur Intervensi

Adapun proses analisis data adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengumpulan data, fakta, atau fenomena yang akan digunakan untuk penelitian. Peneliti mengumpulkan data melalui hasil wawancara, hasil observasi, dan hasil dokumentasi.
- Pemadatan data yaitu dengan cara melakukan pengelompokan data yang selaras agar data yang diterima dapat memperkuat hasil penelitian.
- Penyajian data yaitu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, hingga memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Pada tahap ini data akan dispesifikasi kedalam fokus dari penelitian tersebut.
- Kesimpulan yaitu data yang sudah dianalisis dan diseleksi kemudian disimpulkan sesuai dengan hasil penelitian.

Penelitian ini di laksanakan selama 3 bulan, dimana dalam kurun waktu tersebut peneliti melakukan wawancara sebanyak 3 kali. Pertanyaan yang ditanyakan terkait segmentasi pasar, dimana dalam segmentasi pasar terdapat 4 segmen antara lain segmentasi perilaku, segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis.

Instrumen

Peneliti mengumpulkan data melalui hasil wawancara, hasil observasi, dan hasil dokumentasi. Peneliti memberikan pertanyaan terkait segmentasi pasar secara mendalam, dan dilakukan sebanyak 3 kali. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan serupa untuk mengetahui jawaban informan konsisten atau tidak, jika konsisten atau jawabannya sama dari pertemuan sebelumnya tandanya data yang diberikan valid begitupun sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kami telah melakukan wawancara dengan karyawan, konsumen, dan Ibu Lastri selaku pemilik Faoladi Catering.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah UMKM terbesar di Jawa Timur, dengan jumlah UMKM sebanyak 647.416 (BPS, 2023). UMKM di Jember mengacu pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang beroperasi di wilayah Jember, Jawa Timur, Indonesia. UMKM di Jember mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari industri kerajinan, pertanian perdagangan, makanan dan minuman, hingga jasa seperti salon kecantikan, bengkel dan lain-lain.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Jember. Mereka menciptakan lapangan kerja lokal, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan berkontribusi terhadap pendapatan daerah melalui pajak dan retribusi.

Segmentasi pasar adalah konsep penting dalam pemasaran yang melibatkan pembagian konsumen atau pasar bisnis yang luas menjadi sub-kelompok konsumen berdasarkan beberapa jenis karakteristik yang sama. Proses ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan upaya pemasaran mereka ke segmen yang berbeda secara lebih efektif, memastikan bahwa strategi pemasaran lebih terfokus dan relevan dengan target audiens tertentu.

Menurut Manggu & Beni (2021), segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Pembagian ini membantu dalam memahami preferensi konsumen yang beragam dan menargetkan mereka dengan strategi pemasaran yang spesifik. Menurut Firmansyah (2019) dalam (Manggu & Beni, 2021) mendefinisikan segmentasi sebagai proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama.

Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan unik masing-masing segmen secara lebih efektif. Menurut Assauri (2015) dalam (Hanggraito & Sanjiwani, 2020) menekankan bahwa segmentasi adalah tentang mengidentifikasi dan menargetkan kelompok pasar yang berbeda, yang penting untuk membuat yang sesuai dengan preferensi spesifik masing-masing kelompok.

Menurut Kotler & Keller (2009) yang menguraikan bahwa terdapat empat jenis utama segmentasi pasar:

- a. Segmentasi Perilaku : Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku mereka terhadap produk, termasuk sikap, pengetahuan, loyalitas dan pola penggunaan. Jenis segmentasi ini sangat berguna dalam memahami bagaimana kelompok konsumen yang berbeda berinteraksi dengan produk atau layanan. Misalnya, bisnis katering dapat menggunakan segmentasi perilaku untuk mengidentifikasi pelanggan yang sering menggunakan layanan mereka untuk semua acara besar versus yang hanya menggunakannya untuk acara-acara khusus. Memahami pola ini dapat membantu bisnis menyesuaikan penawaran dan pesan pemasarannya untuk lebih memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok.

- b. Segmentasi Demografis : Segmentasi Demografis melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan status perkawinan. Ini adalah salah satu bentuk segmentasi yang paling umum karena informasi demografis relatif mudah diperoleh dan dianalisis. Sebagai contoh, sebuah perusahaan catering mungkin menyegmentasikan pasarnya berdasarkan kelompok usia untuk menawarkan menu dan layanan khusus yang menarik bagi para profesional muda, keluarga dengan muda, keluarga dengan anak-anak, atau pensiunan.
- c. Segmentasi Psikografis : Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis, termasuk gaya hidup, hobi, dan nilai-nilai. Jenis segmentasi ini lebih dalam dari segmentasi demografis dengan mempertimbangkan motivasi dan sikap intrinsik konsumen. Untuk bisnis catering, memahami gaya hidup dan nilai-nilai pelanggan dapat membantu dalam merancang layanan yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti menawarkan makanan organik atau vegan untuk klien yang sadar akan kesehatan atau menu gourmet untuk penggemar makanan.
- d. Segmentasi Geografis : Segmentasi geografis mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi mereka, dengan mempertimbangkan perbedaan regional, iklim, budaya, dan persaingan. Segmentasi ini sangat penting untuk bisnis yang beroperasi di wilayah geografis yang beragam. Sebagai contoh, perusahaan catering mungkin menyesuaikan penawaran menu dan strategi pemasarannya agar sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan di berbagai wilayah, seperti menawarkan hidangan yang lebih pedas di daerah di mana makanan pedas populer atau menyediakan pilihan halal di daerah dengan populasi Yahudi yang besar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, komponen yang harus di bahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana Segmentasi Perilaku yang dilakukan oleh CV. Faoladi?
Kesempatan Penggunaan: Jasa CV Faoladi sering digunakan untuk acara-acara formal seperti pernikahan, seminar, dan pertemuan bisnis. Segmen ini menuntut catering yang profesional catering yang mampu menangani acara-acara besar dan terkenal. CV Faoladi dapat menyasar segmen ini dengan menunjukkan pengalaman dan keahlian mereka dalam mengelola acara besar, termasuk testimoni dari klien yang puas dan studi kasus rinci tentang acara yang sukses sukses yang pernah mereka tangani.
Loyalitas: Loyalitas pelanggan yang tinggi menunjukkan kepuasan terhadap kualitas makanan, pelayanan layanan, dan keandalan. Hal ini dapat ditingkatkan dengan menerapkan program loyalitas, menawarkan penawaran khusus untuk pelanggan tetap, dan mempertahankan tingkat layanan yang tinggi untuk memastikan kepuasan dan bisnis yang berkelanjutan.
2. Bagaimana Segmentasi Demografis yang dilakukan oleh CV. Faoladi?
Usia: Pelanggan CV Faoladi sebagian besar berada dalam rentang usia 25-45 tahun. Demografi ini biasanya stabil secara finansial dan sering menyelenggarakan acara

formal dan informal, seperti pertemuan bisnis, pernikahan, dan pertemuan sosial. Layanan catering yang menargetkan kelompok usia ini dapat fokus pada penyediaan berbagai pilihan menu yang menarik bagi kaum muda muda dan keluarga, termasuk hidangan tradisional dan kontemporer.

Jenis kelamin: Pelanggan yang didominasi oleh wanita merupakan segmen yang signifikan bagi CV Faoladi. Hal ini sejalan dengan peran tradisional dalam perencanaan acara dan pemilihan menu, di mana wanita seringkali lebih terlibat. Strategi pemasaran dapat berfokus pada penekanan pada kenyamanan dan kualitas layanan catering, yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan perempuan yang menyelenggarakan acara.

Pendidikan: Sebagian besar pelanggan berpendidikan SMA atau perguruan tinggi, yang mengindikasikan kesadaran yang lebih tinggi akan kesehatan dan kualitas makanan, dan kemampuan finansial untuk membeli layanan layanan. CV Faoladi dapat memanfaatkan hal ini dengan menyoroti manfaat kesehatan dan kesehatan dan kualitas tinggi dari bahan-bahan dan metode memasak mereka dalam komunikasi pemasaran mereka.

3. Bagaimana Segmentasi Psikografis yang dilakukan oleh CV. Faoladi?

Gaya hidup: Pelanggan CV Faoladi menjalani kehidupan modern dan sibuk, memprioritaskan efisiensi dan kenyamanan. Segmen ini menghargai layanan catering yang praktis dan efisien yang dapat menghemat menghemat waktu dan tenaga mereka. Pesan pemasaran dapat menekankan pada kemudahan pemesanan, pengiriman cepat, dan manajemen acara tanpa repot yang ditawarkan CV Faoladi.

Kepribadian: Pelanggan menghargai kualitas dan variasi, mencari pengalaman kuliner yang lezat dan sehat. Ini menunjukkan preferensi untuk layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi layanan. CV Faoladi dapat melayani segmen ini dengan terus memperbarui menu mereka dengan baru, menarik, dan sehat, dan dengan menekankan kualitas premium dari penawaran mereka.

4. Bagaimana Segmentasi Geografis yang dilakukan oleh CV. Faoladi?

Domisili: Serupa dengan studi tentang pembeli tahu Sumedang oleh Srimenganti, pelanggan CV Faoladi kemungkinan besar terkonsentrasi di wilayah tertentu. Hal ini membutuhkan strategi pemasaran yang disesuaikan pemasaran yang disesuaikan berdasarkan preferensi dan kebutuhan daerah. Sebagai contoh, di daerah dengan permintaan tinggi untuk masakan tradisional, CV Faoladi dapat menekankan pada masakan lokal yang otentik, sementara di daerah yang lebih kosmopolitan, mereka mungkin menyoroti fusion dan internasional mereka pilihan menu.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi penting untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan di CV Faoladi Catering Jember. Dengan mengidentifikasi karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, CV Faoladi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di industri catering yang semakin kompetitif.

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi segmentasi pasar yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing bisnis. CV Faoladi Catering disarankan untuk terus menyesuaikan penawaran produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen pasar untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya. Rekomendasi untuk CV Faoladi antara lain dengan menambah variasi produk, memperkuat strategi promosi, dan meningkatkan kualitas layanan untuk lebih memenuhi kebutuhan setiap segmen pasar. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru, serta meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV Faoladi Catering menunjukkan bahwa setiap segmen memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap menu dan layanan yang ditawarkan. Dengan memahami perbedaan-perbedaan tersebut, CV Faoladi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan personal untuk setiap segmen. Misalnya, untuk segmen keluarga kelas menengah ke atas, fokusnya adalah mempromosikan menu sehat dan berkualitas, sedangkan untuk segmen korporat, penekanannya adalah pada fleksibilitas dan profesionalisme dalam pelayanan. Untuk segmen individu, menawarkan paket catering yang dapat disesuaikan dengan tema dan kebutuhan acara mereka akan menjadi kunci keberhasilan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan masukan yang berharga bagi CV Faoladi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka, dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Daftar Pustaka

- Fitralisma, G., & Mandasari, M. (2021). Analisis Strategi Segmentasi Pasar Guna Menghadapi Pesaing Dan Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 287–293. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1886>
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476>
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA BELAS JILID 1 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. In B. Sabran (Ed.), *jilid 2* (13 ed., hal. 1–412). ERLANGGA. <https://www.inlis.singkawangkota.go.id/opac/detail-opac?id=8546>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Nadja, R., & Halimah, S. (2021). Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 334–342. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.06>
- Srimenganti, N. (2017). SEGMENTASI PASAR PEMBELI TAHU SUMEDANG (Studi

Kasus pada Perusahaan Tahu Bungking Kabupaten Sumedang). *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 1(2), 159. <https://doi.org/10.25157/ma.v1i2.57>