

## ABSTRAK

Kopi Mangandrew merupakan salah satu produsen kopi yang berkembang di Kota Bandung. Saat ini, Kopi Mangandrew melakukan penjualan melalui media sosial guna menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, Kopi Mangandrew juga aktif berpartisipasi dalam berbagai *event* dan pameran UMKM di wilayah Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang segmentasi pasar bagi Kopi Mangandrew sebagai langkah strategis dalam mendukung keputusan pembukaan kedai kopi baru di Bandung. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi, Kopi Mangandrew menyadari bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hal ini semakin penting mengingat jumlah kedai kopi yang terus bertambah di Bandung. Dalam konteks ini, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penyebaran produk, tetapi juga pada identifikasi segmen pasar yang paling potensial untuk mendukung keberhasilan pembukaan kedai kopi baru.

Penelitian ini menggunakan metode *K-Means Clustering* untuk mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen konsumen yang paling relevan bagi Kopi Mangandrew. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengelompokkan data yang besar dan kompleks secara efisien, sehingga dapat menghasilkan segmentasi yang lebih tepat sasaran. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 270 responden, yang terdiri dari konsumen yang sudah pernah mengunjungi kedai kopi di Bandung. Survei ini dirancang dengan fokus pada variabel demografis seperti usia, pendapatan, dan frekuensi kunjungan ke kedai kopi, serta aspek AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yang menggali lebih dalam mengenai gaya hidup dan perilaku konsumen. Penggunaan pendekatan AIO dalam penelitian ini memungkinkan identifikasi yang lebih spesifik terhadap preferensi dan kebiasaan konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu Kopi Mangandrew untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan setiap segmen.

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga segmen utama yang memiliki karakteristik berbeda satu sama lain. *Cluster 1* terdiri dari konsumen berusia 26-30 tahun yang memiliki perilaku *tren-conscious*, dengan daya beli berkisar antara Rp100.000 hingga Rp150.000, dan frekuensi kunjungan ke kedai kopi sekitar 1-2 kali per bulan. *Cluster 2* mencakup konsumen yang lebih muda, berusia 20-25 tahun, yang sensitif terhadap harga dan memiliki sifat petualang. Daya beli mereka berada dalam rentang Rp50.000 hingga Rp100.000, dan mereka mengunjungi kedai kopi dengan frekuensi 3-5 kali per bulan. *Cluster 3*, yang dianggap sebagai segmen paling potensial, terdiri dari konsumen berusia 31-35 tahun yang memiliki daya beli tinggi, yaitu lebih dari Rp150.000, tetapi memiliki minat rendah terhadap kopi. Meskipun demikian, mereka memiliki frekuensi kunjungan ke kedai kopi lebih dari 5 kali per bulan.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Cluster 3* merupakan segmen yang paling potensial untuk dieksplorasi lebih lanjut oleh Kopi Mangandrew. Konsumen dalam *cluster* ini cenderung mencari pengalaman yang lebih eksklusif dan mewah, dan mereka bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, direkomendasikan agar Kopi Mangandrew mengembangkan menu non-kopi yang eksklusif, seperti minuman berbasis teh, *matcha latte*, atau susu dengan varian rasa unik. Selain itu, peningkatan pengalaman konsumen melalui desain interior kedai kopi yang elegan dan mewah juga disarankan, sehingga dapat menciptakan suasana yang mendukung citra premium yang diinginkan oleh segmen ini. Dengan menargetkan segmen ini, Kopi Mangandrew dapat membangun strategi diferensiasi yang kuat terhadap produk yang akan ditawarkan, yang tidak hanya akan meningkatkan pendapatan tetapi juga membantu mempertahankan posisi kompetitif di pasar kopi yang semakin ramai.

Kata kunci: *Segmentasi pasar, AIO (Activity, Interest, Opinion), K-Means Clustering, Kopi Mangandrew, Perilaku Konsumen.*