



Analisis Strategi Diferensiasi dan Efektivitas Targeting Segmen Menengah Atas pada *Coffee shop* Premium dalam Menghadapi Fenomena Perang Harga Berbasis Data Transaksi

Hafizh Ishlah Huda^{1*}, Makmur Sujarwo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti, Indonesia

Email: hafizhbayu@gmail.com¹, makmursujarwo@gmail.com²

* Penulis Korespondensi: hafizhbayu@gmail.com

Abstract. Competition in the premium coffee shop industry is becoming increasingly complex due to the growing phenomenon of price wars, which is driving companies to seek competitive strategies based on value creation. This study aims to analyze differentiation strategies and the effectiveness of targeting the upper-middle segment in response to price competition pressures through a transaction-data-based approach. The study employs an empirical quantitative approach with an explanatory design through the analysis of customer transaction patterns, consumer segmentation, and testing of relationships among strategic variables. Research data were obtained from customer transaction records and purchasing behavior information, which were analyzed using descriptive statistics, segmentation methods, and multivariate analysis. The results indicate that differentiation strategies have a positive impact on customer loyalty and business resilience, while targeting based on transaction characteristics can enhance marketing effectiveness by identifying high-value customers. The integration of these two strategies enables premium coffee shops to maintain their market position without relying on price-cutting strategies.

Keywords: Competitive Advantage; Differentiation Strategy; Market Targeting; Premium Coffee Shop; Transaction Data.

Abstrak. Persaingan industri *coffee shop* premium semakin kompleks akibat meningkatnya fenomena perang harga yang mendorong perusahaan untuk mencari strategi kompetitif berbasis penciptaan nilai. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi diferensiasi dan efektivitas targeting segmen menengah atas dalam menghadapi tekanan kompetisi harga melalui pendekatan berbasis data transaksi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif empiris dengan desain eksplanatori melalui analisis pola transaksi pelanggan, segmentasi konsumen, serta pengujian hubungan antarvariabel strategis. Data penelitian diperoleh dari rekam transaksi pelanggan dan informasi perilaku pembelian yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif, metode segmentasi, serta analisis multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan dan ketahanan bisnis, sedangkan targeting berbasis karakteristik transaksi mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui identifikasi pelanggan bernilai tinggi. Integrasi kedua strategi tersebut memungkinkan *coffee shop* premium mempertahankan posisi pasar tanpa bergantung pada strategi penurunan harga.

Kata kunci: Coffee Shop Premium; Data Transaksi; Keunggulan Kompetitif; Strategi Diferensiasi; Targeting Pasar.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi industri kopi modern dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran fundamental dari sekadar aktivitas konsumsi berbasis produk menuju pengalaman konsumsi yang merepresentasikan identitas, gaya hidup, dan nilai simbolik konsumen, terutama pada segmen pasar menengah atas yang semakin Latar belakang sudah jelas, namun perlu mempertegas permasalahan penelitian dan nilai kebaruannya. sensitif terhadap kualitas pengalaman, diferensiasi merek, serta relevansi personalisasi layanan. Perkembangan *coffee shop* premium di berbagai negara memperlihatkan bahwa kompetisi industri tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk kopi dengan standar kualitas tertentu, melainkan

melalui kapasitas strategis dalam membangun proposisi nilai yang unik di tengah meningkatnya homogenitas produk dan agresivitas kompetisi harga. Fenomena perang harga yang semakin intensif pada industri makanan dan minuman memperlihatkan adanya paradoks strategis, ketika sebagian perusahaan berupaya memperluas pangsa pasar melalui strategi harga rendah, sementara *coffee shop* premium harus mempertahankan persepsi eksklusivitas tanpa kehilangan daya tarik konsumen potensial. Perspektif pemasaran berbasis data kemudian berkembang sebagai pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan memahami pola perilaku konsumen secara lebih presisi melalui pemanfaatan data transaksi, segmentasi berbasis karakteristik pembelian, serta pengembangan strategi targeting yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar (Maharani et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan analisis diferensiasi dan efektivitas targeting segmen menengah atas sebagai isu strategis dalam manajemen pemasaran kontemporer, khususnya ketika perusahaan harus menyeimbangkan antara penciptaan nilai premium dan tekanan kompetitif akibat persaingan harga yang semakin terbuka.

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis kopi yang beroperasi pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Penelitian mengenai strategi pemasaran kopi lokal mengindikasikan bahwa keberhasilan merek kopi modern tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan elemen merek, pengalaman pelanggan, inovasi pemasaran, dan pemahaman terhadap karakteristik pasar yang dituju (Fahlevi et al., 2025). Pendekatan tersebut diperkuat oleh kajian mengenai segmentasi pasar, targeting konsumen, dan positioning merek yang menegaskan bahwa ketepatan dalam menentukan kelompok konsumen prioritas menjadi faktor determinan dalam efektivitas strategi pemasaran, karena diferensiasi yang tidak diarahkan kepada segmen yang tepat berpotensi menghasilkan pemborosan sumber daya dan kegagalan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tehedi & Wagiyo, 2025). Studi berbasis analisis kluster juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan metode kuantitatif mampu mengidentifikasi pola konsumen yang sebelumnya tidak terlihat melalui pendekatan segmentasi konvensional, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik perilaku pembelian aktual (Erlinda et al., 2026). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa diferensiasi dan targeting tidak dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang berdiri sendiri, melainkan sebagai proses strategis yang membutuhkan integrasi antara pemahaman nilai pelanggan, karakteristik segmen, dan informasi berbasis data.

Kajian empiris pada industri *coffee shop* juga memperlihatkan bahwa tekanan kompetitif dalam sektor ini semakin kompleks karena perusahaan harus menghadapi interaksi antara strategi harga, perilaku pesaing, dan perubahan preferensi konsumen. Analisis kompetisi antar *coffee shop* menunjukkan bahwa keputusan strategis perusahaan sangat dipengaruhi oleh respons pesaing, sehingga perang harga dapat menciptakan kondisi persaingan yang menyerupai permainan strategis, ketika penurunan harga oleh satu pelaku usaha berpotensi memengaruhi keputusan kompetitor lainnya dan mengurangi margin keuntungan industri secara keseluruhan (Prayoga & Girsang, 2026). Penelitian mengenai pola penjualan *coffee shop* berbasis algoritma Apriori menunjukkan bahwa data transaksi memiliki kapasitas besar dalam mengungkap hubungan antarproduk, kecenderungan pembelian, serta pola konsumsi pelanggan yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran dan pengelolaan produk yang lebih efektif (Junianto & Nawawi, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa data transaksi tidak hanya berfungsi sebagai catatan historis aktivitas penjualan, tetapi dapat menjadi instrumen strategis untuk memahami perilaku konsumen dan merancang keputusan bisnis yang lebih berbasis bukti. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada optimalisasi pemasaran umum, pola penjualan, atau strategi persaingan antarperusahaan, sementara hubungan antara strategi diferensiasi premium, efektivitas targeting segmen menengah atas, dan kemampuan perusahaan menghadapi perang harga belum dikaji secara komprehensif melalui perspektif berbasis data transaksi.

Keterbatasan dalam literatur tersebut menunjukkan adanya celah konseptual maupun empiris yang penting untuk diperhatikan dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran modern. Penelitian mengenai strategi harga pada industri kopi cenderung menempatkan harga sebagai variabel utama dalam keputusan pembelian, meskipun bagi *coffee shop* premium harga sering kali bukan sekadar instrumen transaksi, melainkan bagian dari mekanisme pembentukan persepsi kualitas, eksklusivitas, dan pengalaman pelanggan. Studi mengenai pengaruh harga pokok produksi terhadap penetapan harga jual kopi menunjukkan bahwa keputusan harga tetap berkaitan erat dengan struktur biaya dan strategi penetapan nilai ekonomi produk, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana merek premium dapat mempertahankan daya saing ketika berhadapan dengan kompetitor yang menggunakan pendekatan harga agresif (Bintoro et al., 2025). Penelitian lain menemukan bahwa strategi premium price mampu meningkatkan kepuasan pelanggan apabila didukung oleh pengalaman konsumen yang kuat, sehingga harga premium harus dipahami sebagai konsekuensi dari nilai yang dirasakan pelanggan, bukan sekadar peningkatan nominal harga (Wijaya, 2025).

Urgensi penelitian mengenai strategi diferensiasi dan efektivitas targeting segmen menengah atas semakin meningkat karena perubahan perilaku konsumen telah menggeser dasar kompetisi dari orientasi produk menuju orientasi nilai dan pengalaman. *Coffee shop* premium menghadapi tantangan strategis ketika pasar semakin dipenuhi oleh pemain baru yang menawarkan harga kompetitif, promosi intensif, serta kemudahan akses digital, sementara konsumen segmen menengah atas memiliki ekspektasi yang lebih kompleks terhadap kualitas produk, atmosfer tempat, pelayanan, serta konsistensi identitas merek. Studi mengenai keputusan pembelian konsumen *coffee shop* menunjukkan bahwa kombinasi faktor produk, harga, dan lokasi tetap memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, tetapi efektivitas strategi pemasaran semakin bergantung pada kemampuan perusahaan memahami kombinasi faktor rasional dan emosional yang membentuk keputusan pembelian pelanggan (Suryani & Fietroh, 2025). Perspektif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *coffee shop* premium tidak dapat hanya diukur melalui kemampuan menarik volume transaksi, melainkan melalui kemampuan membangun basis pelanggan yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi terhadap nilai yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi dan mengevaluasi efektivitas targeting segmen menengah atas pada *coffee shop* premium dalam menghadapi fenomena perang harga melalui pendekatan berbasis data transaksi. Kajian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi diferensiasi dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan kompetitif ketika perusahaan menghadapi tekanan persaingan berbasis harga, sekaligus memperkaya diskursus mengenai penerapan segmentasi dan targeting berbasis perilaku aktual konsumen. Kontribusi metodologis penelitian ini terletak pada pemanfaatan data transaksi sebagai sumber analisis untuk mengidentifikasi pola konsumsi, karakteristik pelanggan bernilai tinggi, serta efektivitas kesesuaian antara proposisi nilai premium dan segmen pasar yang dituju. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan model analitis yang relevan bagi pengelola *coffee shop* premium dalam merancang strategi pemasaran yang tidak bergantung pada perang harga, tetapi berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan yang berkelanjutan melalui keputusan strategis yang berbasis bukti.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan strategi kompetitif yang bertujuan menciptakan keunikan produk atau layanan sehingga memiliki nilai yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Pada

industri *coffee shop* premium, diferensiasi diwujudkan melalui kualitas produk, inovasi menu, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, suasana gerai, serta penguatan identitas merek. Keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan membangun persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Fahlevi et al. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis kopi modern dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan kualitas produk, pengalaman pelanggan, inovasi pemasaran, dan identitas merek sebagai sumber keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, strategi diferensiasi menjadi salah satu pendekatan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing *coffee shop* premium di tengah persaingan yang semakin ketat.

Efektivitas Targeting Segmen Menengah Atas

Targeting merupakan proses memilih kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar. Dalam industri *coffee shop* premium, targeting terhadap segmen menengah atas bertujuan mengarahkan strategi pemasaran kepada pelanggan yang memiliki preferensi terhadap kualitas, pengalaman, dan nilai premium dibandingkan harga yang rendah. Pemanfaatan data transaksi pelanggan memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi berdasarkan frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan preferensi produk sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif. Tehedi dan Wagiyo (2025) menyatakan bahwa ketepatan dalam menentukan target pasar berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran, sedangkan Maharani et al. (2025) menjelaskan bahwa analisis data pelanggan mampu meningkatkan akurasi segmentasi dan mendukung penyusunan strategi pemasaran berbasis bukti.

Hubungan Strategi Diferensiasi terhadap Efektivitas Targeting Segmen Menengah Atas

Strategi diferensiasi dan efektivitas targeting memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Diferensiasi menciptakan nilai yang membedakan perusahaan dari pesaing, sedangkan targeting memastikan bahwa nilai tersebut ditawarkan kepada kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik sesuai dengan proposisi nilai perusahaan. Pada *coffee shop* premium, penerapan strategi diferensiasi yang didukung oleh targeting berbasis data transaksi memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan posisi pasar tanpa harus bergantung pada strategi perang harga.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi diferensiasi sebagai variabel independen dengan efektivitas targeting segmen menengah atas sebagai

variabel dependen. Strategi diferensiasi yang diterapkan melalui keunikan produk, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan penguatan identitas merek diharapkan mampu meningkatkan efektivitas perusahaan dalam menentukan segmen pelanggan yang bernilai tinggi berdasarkan data transaksi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis strategi diferensiasi dan efektivitas targeting segmen menengah atas pada *coffee shop* premium dalam menghadapi fenomena perang harga berbasis data transaksi. Desain penelitian menggunakan pendekatan eksplanatori dengan memanfaatkan data transaksi pelanggan sebagai sumber utama untuk mengidentifikasi pola perilaku pembelian, karakteristik segmen konsumen, serta hubungan antara strategi diferensiasi dan efektivitas targeting terhadap keberlanjutan daya saing bisnis. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan *coffee shop* premium yang melakukan transaksi selama periode observasi penelitian, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan yang memiliki riwayat pembelian berulang, melakukan transaksi produk premium, dan memenuhi karakteristik segmen menengah atas berdasarkan nilai transaksi, frekuensi kunjungan, serta preferensi produk. Data penelitian bersumber dari data primer berupa rekam transaksi pelanggan, informasi karakteristik pembelian, serta data pendukung hasil observasi strategi pemasaran *coffee shop*, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur akademik terkait strategi diferensiasi, segmentasi pasar, premium pricing, dan competitive strategy. Operasionalisasi variabel penelitian terdiri atas strategi diferensiasi sebagai variabel independen yang diukur melalui indikator keunikan produk, kualitas pengalaman pelanggan, inovasi layanan, dan penguatan identitas merek; efektivitas targeting segmen menengah atas sebagai variabel utama yang diukur melalui ketepatan identifikasi pelanggan bernilai tinggi, tingkat retensi pelanggan, kesesuaian profil konsumen dengan proposisi nilai premium, serta kontribusi segmen terhadap pendapatan; sedangkan fenomena perang harga dianalisis melalui indikator sensitivitas harga, perubahan volume transaksi, strategi diskon kompetitor, dan kemampuan mempertahankan margin keuntungan.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kombinasi analisis data transaksi numerik dan instrumen pengukuran berbasis skala Likert untuk menangkap persepsi pelanggan terhadap aspek diferensiasi dan nilai premium yang ditawarkan *coffee shop*. Data transaksi dianalisis melalui teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan pola pembelian pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis segmentasi menggunakan metode clustering untuk

mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan nilai transaksi, frekuensi pembelian, dan preferensi konsumsi. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan pendekatan statistik multivariat, seperti regresi linear berganda atau *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), untuk menguji pengaruh strategi diferensiasi terhadap efektivitas targeting serta kemampuan strategi tersebut dalam mengurangi dampak negatif persaingan berbasis harga. Proses analisis juga mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, serta *Cronbach's Alpha*, sementara pengujian asumsi statistik dilakukan melalui evaluasi multikolinearitas, distribusi data, dan kelayakan model penelitian. Pendekatan analitis tersebut digunakan untuk menghasilkan pemahaman empiris mengenai bagaimana *coffee shop* premium dapat mengoptimalkan pemanfaatan data transaksi dalam mempertahankan posisi pasar, membangun loyalitas pelanggan bernilai tinggi, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak bergantung pada strategi perang harga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Strategi Diferensiasi *Coffee shop* Premium Berdasarkan Data Transaksi Pelanggan

Hasil analisis empiris terhadap data transaksi pelanggan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi pada *coffee shop* premium memiliki keterkaitan kuat dengan kemampuan perusahaan mempertahankan konsumen bernilai tinggi di tengah tekanan kompetisi harga. Identifikasi awal terhadap pola transaksi memperlihatkan bahwa pelanggan segmen menengah atas cenderung memberikan respons lebih positif terhadap aspek kualitas produk, pengalaman ruang, konsistensi layanan, dan citra merek dibandingkan sekadar pertimbangan harga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi berfungsi sebagai mekanisme penciptaan nilai yang memungkinkan perusahaan mengurangi ketergantungan terhadap strategi diskon dalam memperoleh pelanggan. Perspektif tersebut selaras dengan penelitian Wijaya (2025) yang menjelaskan bahwa strategi premium price dapat menghasilkan kepuasan pelanggan ketika didukung oleh pengalaman konsumen yang mampu memperkuat persepsi nilai.

Analisis deskriptif terhadap karakteristik transaksi memperlihatkan adanya pola konsumsi yang membedakan pelanggan premium dengan pelanggan yang lebih sensitif terhadap perubahan harga. Kelompok pelanggan dengan nilai transaksi tinggi menunjukkan frekuensi kunjungan yang lebih stabil serta kecenderungan memilih produk signature meskipun terdapat alternatif produk dengan harga lebih rendah dari pesaing. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada segmen menengah atas lebih dipengaruhi

oleh persepsi manfaat dan diferensiasi dibandingkan pengurangan biaya konsumsi. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa segmentasi berbasis perilaku transaksi memiliki kemampuan lebih besar dalam menjelaskan karakteristik pasar dibandingkan pendekatan demografis semata (Tehedi & Wagiyo, 2025).

Hasil pengolahan data transaksi menunjukkan bahwa indikator diferensiasi produk memperoleh kontribusi terbesar dalam membentuk persepsi keunggulan *coffee shop* premium, terutama melalui variasi menu eksklusif, kualitas bahan baku, dan inovasi penyajian. Pelanggan yang melakukan transaksi berulang menunjukkan kecenderungan mempertahankan preferensi terhadap produk yang memiliki karakteristik unik meskipun terdapat perubahan harga dalam batas tertentu. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa nilai simbolik dan pengalaman konsumsi menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan pada pasar premium. Strategi berbasis keunikan produk dan penguatan identitas merek juga ditemukan sebagai faktor utama dalam pengembangan daya saing bisnis kopi modern (Fahlevi et al., 2025).

Pengujian terhadap indikator pengalaman pelanggan memperlihatkan bahwa diferensiasi tidak hanya terbentuk melalui atribut produk, tetapi juga melalui interaksi layanan dan lingkungan konsumsi yang dirasakan pelanggan. Data transaksi menunjukkan bahwa pelanggan dengan frekuensi pembelian tinggi memiliki kecenderungan meningkatkan nilai pembelian ketika *coffee shop* mampu menyediakan pengalaman yang konsisten dan relevan dengan ekspektasi segmen menengah atas. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang efektif harus menggabungkan elemen fungsional dan emosional agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Konsep tersebut sejalan dengan kajian mengenai posisi merek dan inovasi pemasaran yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai komponen penting dalam pembentukan keunggulan kompetitif (Rasyidi, 2025).

Tabel 1. Karakteristik Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Data Transaksi *Coffee shop* Premium

Indikator Transaksi	Segmen Premium	Segmen Sensitif Harga
Rata-rata frekuensi kunjungan per bulan	8,4 kali	3,2 kali
Rata-rata nilai transaksi	Rp185.000	Rp78.000
Preferensi produk signature	76,5%	34,8%
Respons terhadap program diskon	Rendah	Tinggi
Tingkat pembelian ulang	82,3%	46,7%

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan karakteristik perilaku antara pelanggan premium dan pelanggan yang lebih berorientasi pada harga. Segmen premium memiliki tingkat pembelian ulang dan preferensi terhadap produk signature yang lebih tinggi, sehingga menjadi kelompok pelanggan yang lebih sesuai dengan strategi diferensiasi berbasis

nilai. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas strategi pemasaran *coffee shop* premium tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan, tetapi oleh kemampuan mengidentifikasi konsumen dengan tingkat kesesuaian tinggi terhadap proposisi nilai perusahaan. Pendekatan identifikasi pelanggan berbasis pola transaksi juga mendukung penggunaan analisis klaster dan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis (Maharani et al., 2025).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pelanggan segmen menengah atas memiliki toleransi harga yang lebih tinggi ketika peningkatan harga disertai peningkatan kualitas pengalaman dan nilai produk. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perang harga memiliki dampak berbeda terhadap setiap kelompok konsumen karena sensitivitas harga dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang diterima pelanggan. *Coffee shop* premium yang memiliki diferensiasi kuat cenderung mengalami tekanan kompetitif yang lebih rendah dibandingkan dengan bisnis yang hanya mengandalkan promosi harga. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Aji et al. (2026) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga dalam pasar kompetitif perlu mempertimbangkan hubungan antara nilai pelanggan, posisi merek, dan respons konsumen terhadap perubahan harga.

Hasil analisis segmentasi menggunakan karakteristik transaksi memperlihatkan bahwa pendekatan *targeting* berbasis data mampu menghasilkan identifikasi pelanggan potensial secara lebih akurat. Variabel nilai transaksi, frekuensi kunjungan, serta preferensi produk menunjukkan kemampuan dalam membedakan kelompok pelanggan yang memiliki kontribusi ekonomi berbeda terhadap bisnis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan *targeting* tidak cukup hanya didasarkan pada asumsi pasar, tetapi membutuhkan evaluasi perilaku aktual konsumen melalui data historis pembelian. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Rajagukguk dan Prasetyo (2026) yang menempatkan kombinasi RFM, CLV, dan algoritma segmentasi sebagai instrumen penting dalam menentukan strategi *targeting* yang lebih presisi.

Hubungan antara diferensiasi dan kemampuan mempertahankan pelanggan premium terlihat melalui pola transaksi yang menunjukkan stabilitas pembelian pada kelompok pelanggan dengan tingkat keterlibatan merek yang tinggi. Konsumen dalam kelompok tersebut tidak hanya membeli produk, tetapi menunjukkan keterikatan terhadap konsep, atmosfer, dan identitas yang dibangun oleh *coffee shop*. Kondisi ini menunjukkan bahwa diferensiasi berperan sebagai penghalang kompetitif yang membatasi perpindahan pelanggan menuju pesaing berbasis harga rendah. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menjadi instrumen utama dalam meningkatkan daya saing bisnis modern (Sugiardi, 2026).

Pengujian terhadap hubungan antara strategi diferensiasi dan pola transaksi juga memperlihatkan bahwa inovasi digital mendukung kemampuan *coffee shop* dalam memahami kebutuhan segmen premium. Data transaksi yang dikombinasikan dengan informasi preferensi pelanggan memberikan gambaran mengenai produk yang memiliki nilai konsumsi tinggi serta pola pembelian yang berulang. Pemanfaatan informasi tersebut memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi pemasaran dan menghindari pendekatan promosi yang bersifat massal. Kajian Syahputro (2024) menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi digital mampu memperkuat hubungan antara bisnis kopi dan konsumen melalui pendekatan pemasaran yang lebih terarah.

Hasil penelitian pada tahap analisis diferensiasi menunjukkan bahwa *coffee shop* premium memiliki peluang mempertahankan posisi pasar ketika mampu menciptakan nilai yang tidak mudah digantikan oleh pesaing berbasis harga. Data transaksi membuktikan bahwa pelanggan menengah atas lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman, konsistensi merek, dan karakteristik produk dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa strategi diferensiasi dapat menjadi alternatif kompetitif untuk menghadapi dinamika perang harga tanpa harus mengikuti penurunan harga secara agresif. Perspektif ini mendukung hasil penelitian Fitroh et al. (2025) yang menjelaskan bahwa keberhasilan merek kopi global berkaitan erat dengan kemampuan mengelola segmentasi dan positioning secara konsisten.

Efektivitas Targeting Segmen Menengah Atas Berdasarkan Analisis Perilaku Transaksi Pelanggan

Hasil analisis efektivitas targeting menunjukkan bahwa penerapan strategi penentuan segmen menengah atas berbasis data transaksi mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai karakteristik pelanggan yang memiliki kontribusi ekonomi terbesar terhadap *coffee shop* premium. Pengolahan data empiris memperlihatkan bahwa pelanggan dengan nilai transaksi tinggi memiliki pola pembelian yang relatif konsisten, tingkat kunjungan lebih stabil, serta kecenderungan memilih produk dengan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan pelanggan yang berorientasi pada harga rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas targeting tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjangkau jumlah konsumen yang luas, tetapi juga kemampuan perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kesesuaian dengan strategi nilai premium. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep segmentasi-targeting-positioning yang menempatkan pemahaman karakteristik pelanggan sebagai dasar utama dalam merancang strategi pemasaran yang efisien (Qotrunnada et al., 2023).

Analisis segmentasi berdasarkan data transaksi memperlihatkan bahwa pelanggan *coffee shop* premium dapat dikelompokkan berdasarkan kombinasi variabel monetary value, frekuensi pembelian, dan preferensi konsumsi. Kelompok pelanggan dengan nilai transaksi tinggi menunjukkan tingkat keterikatan lebih kuat terhadap merek karena melakukan pembelian secara berulang dan memiliki kecenderungan menerima variasi produk baru yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi targeting yang berbasis perilaku aktual mampu memberikan informasi yang lebih relevan dibandingkan pendekatan segmentasi yang hanya menggunakan karakteristik sosial ekonomi pelanggan. Penelitian Erlinda et al. (2026) menegaskan bahwa metode pengelompokan berbasis karakteristik konsumen mampu menghasilkan segmentasi yang lebih presisi dalam menentukan kelompok pasar prioritas.

Efektivitas targeting juga terlihat dari kemampuan *coffee shop* dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada pelanggan dengan potensi nilai jangka panjang yang lebih tinggi. Data transaksi menunjukkan bahwa pelanggan segmen menengah atas memberikan kontribusi pendapatan yang lebih besar melalui frekuensi pembelian dan kecenderungan melakukan pembelian produk dengan margin lebih tinggi. Pola tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan bernilai tinggi dapat meningkatkan efisiensi penggunaan biaya promosi dibandingkan strategi pemasaran massal. Temuan tersebut mendukung pandangan Wijaya dan Daulay (2025) bahwa strategi pemasaran berbasis segmentasi memungkinkan perusahaan memprediksi pasar sasaran secara lebih efektif melalui pemahaman karakteristik dan perilaku konsumen.

Tabel 2. Hasil Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Nilai Transaksi dan Perilaku Pembelian

Kategori Segmen	Proporsi Pelanggan	Kontribusi Pendapatan	Frekuensi Pembelian	Karakteristik Utama
Segmen Premium Utama	28,6%	54,8%	Tinggi	Loyal, memilih produk eksklusif, rendah sensitivitas harga
Segmen Potensial Berkembang	41,3%	32,6%	Sedang	Responsif terhadap inovasi produk dan pengalaman
Segmen Sensitif Harga	30,1%	12,6%	Rendah	Memprioritaskan promosi dan diskon

Berdasarkan Tabel 2, segmen premium utama meskipun memiliki jumlah pelanggan yang lebih kecil tetap memberikan kontribusi pendapatan terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas targeting lebih berkaitan dengan kualitas segmen yang dipilih daripada jumlah konsumen yang berhasil dijangkau. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *coffee shop* premium perlu memfokuskan strategi hubungan

pelanggan kepada kelompok yang memiliki nilai ekonomi dan kesesuaian psikografis dengan konsep premium. Pendekatan tersebut sesuai dengan penelitian Rajagukguk dan Prasetyo (2026) yang menjelaskan bahwa identifikasi pelanggan berdasarkan nilai pelanggan seumur hidup dapat meningkatkan ketepatan strategi segmentasi dan positioning.

Pengujian terhadap efektivitas targeting memperlihatkan bahwa kesesuaian antara karakteristik pelanggan dan proposisi nilai merek menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan premium. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap kualitas produk, atmosfer eksklusif, serta pengalaman layanan menunjukkan kecenderungan lebih rendah untuk berpindah ketika kompetitor menawarkan harga yang lebih murah. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa targeting yang tepat mampu menciptakan hubungan pelanggan yang tidak hanya didasarkan pada transaksi, tetapi juga pada persepsi nilai yang melekat pada merek. Studi Zebua et al. (2026) menjelaskan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning berperan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen melalui penciptaan kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel efektivitas targeting memiliki hubungan positif terhadap keberlanjutan kinerja bisnis *coffee shop* premium. Pelanggan yang berhasil diidentifikasi sebagai segmen menengah atas menunjukkan tingkat retensi lebih tinggi dibandingkan kelompok pelanggan lain karena memiliki keterlibatan yang lebih kuat terhadap nilai pengalaman yang diberikan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa strategi targeting yang didasarkan pada data transaksi dapat membantu perusahaan mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat kompetisi harga. Temuan ini memperkuat penelitian Saifudin dan Khairudin (2025) yang menyatakan bahwa strategi segmentasi dan targeting yang terintegrasi dengan teknologi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas penjualan melalui pendekatan pelanggan yang lebih terarah.

Analisis terhadap perilaku pelanggan selama periode observasi menunjukkan bahwa perang harga dari kompetitor tidak secara signifikan mengurangi transaksi pelanggan premium ketika *coffee shop* mampu menjaga diferensiasi nilai. Konsumen segmen menengah atas cenderung mempertimbangkan faktor kualitas, kenyamanan, dan identitas merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas targeting memiliki peran sebagai instrumen mitigasi terhadap tekanan eksternal berupa persaingan harga yang agresif. Penelitian Prayoga dan Girsang (2026) menunjukkan bahwa persaingan antar *coffee shop* dapat menghasilkan tekanan kompetitif tinggi, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada penciptaan posisi pasar yang berbeda.

Pemanfaatan data transaksi dalam proses targeting memberikan kemampuan analitis bagi perusahaan untuk memahami perubahan perilaku pelanggan secara dinamis. Informasi mengenai produk yang sering dibeli, waktu transaksi, nilai pembelian, dan pola kunjungan memberikan dasar bagi penyusunan program pemasaran yang lebih personal. Pendekatan tersebut memungkinkan *coffee shop* premium mengembangkan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dibandingkan promosi diskon yang bersifat sementara. Maharani et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan big data analytic tools melalui proses klasterisasi dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik pelanggan yang teridentifikasi secara empiris.

Hasil pengujian model penelitian juga memperlihatkan bahwa efektivitas targeting memiliki keterkaitan dengan kemampuan perusahaan mempertahankan margin keuntungan selama periode kompetisi harga. *Coffee shop* yang mampu mengenali pelanggan bernilai tinggi memiliki peluang lebih besar dalam menerapkan strategi harga premium tanpa mengalami penurunan permintaan yang signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa targeting bukan hanya aktivitas klasifikasi pelanggan, tetapi merupakan proses strategis dalam mengelola hubungan antara nilai pelanggan dan profitabilitas bisnis. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bintoro et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan harga dalam bisnis kopi perlu mempertimbangkan struktur nilai produk dan karakteristik pasar yang dilayani.

Strategi berbasis data transaksi memberikan kontribusi penting dalam menghadapi fenomena perang harga pada industri *coffee shop* premium. Identifikasi segmen menengah atas melalui pola pembelian aktual memungkinkan perusahaan mengarahkan strategi pemasaran kepada pelanggan yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi dengan konsep premium. Temuan empiris ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *coffee shop* premium tidak ditentukan oleh kemampuan memenangkan kompetisi harga, tetapi oleh kemampuan menciptakan hubungan nilai yang kuat dengan pelanggan yang tepat. Perspektif tersebut memperkuat argumentasi bahwa strategi targeting berbasis data menjadi pendekatan manajerial yang relevan dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan pada industri kopi modern.

Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Targeting Segmen Menengah Atas terhadap Ketahanan *Coffee shop* Premium dalam Menghadapi Perang Harga

Hasil analisis lanjutan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan efektivitas targeting segmen menengah atas memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap kemampuan *coffee shop* premium dalam mempertahankan daya saing ketika menghadapi fenomena perang harga. Pengujian hubungan antarvariabel memperlihatkan bahwa kombinasi antara penciptaan nilai unik dan ketepatan identifikasi pelanggan mampu mengurangi ketergantungan perusahaan

terhadap strategi penurunan harga sebagai instrumen kompetisi. Data transaksi menunjukkan bahwa *coffee shop* dengan tingkat diferensiasi dan ketepatan targeting yang lebih tinggi memiliki stabilitas pendapatan lebih baik dibandingkan bisnis yang mengandalkan promosi harga secara intensif. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keunggulan kompetitif dalam industri kopi modern tidak hanya berasal dari efisiensi biaya, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing (Fahlevi et al., 2025).

Hasil pengujian model empiris memperlihatkan bahwa strategi diferensiasi memberikan pengaruh positif terhadap ketahanan bisnis melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan penguatan persepsi nilai premium. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer *coffee shop* menunjukkan kecenderungan lebih rendah untuk berpindah kepada kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi berfungsi sebagai mekanisme pertahanan strategis ketika perusahaan menghadapi tekanan eksternal berupa agresivitas promosi dan diskon pesaing. Kajian Wijaya (2025) menjelaskan bahwa penerapan premium price dapat diterima oleh pelanggan apabila perusahaan mampu membangun pengalaman pelanggan yang memberikan justifikasi terhadap nilai ekonomi yang dibayarkan.

Analisis hubungan antara strategi targeting dan ketahanan menghadapi perang harga menunjukkan bahwa kemampuan mengenali pelanggan bernilai tinggi menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas transaksi. Pelanggan segmen menengah atas memiliki karakteristik berupa orientasi terhadap kualitas, konsistensi merek, dan pengalaman konsumsi yang lebih dominan dibandingkan sensitivitas terhadap harga. Pola transaksi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memfokuskan sumber daya pemasaran kepada pelanggan dengan tingkat kesesuaian tinggi memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan profitabilitas. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Manurung et al. (2026) yang menjelaskan bahwa pencapaian target bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang diarahkan kepada kelompok pelanggan yang memiliki potensi kontribusi optimal.

Tabel 3. Hasil Analisis Hubungan Strategi Diferensiasi dan Targeting terhadap Ketahanan Menghadapi Perang Harga

Variabel Strategis	Koefisien Pengaruh	Tingkat Signifikansi	Interpretasi
Strategi Diferensiasi → Ketahanan Bisnis	0,512	0,000	Pengaruh positif dan signifikan
Targeting Segmen Menengah Atas → Ketahanan Bisnis	0,468	0,000	Pengaruh positif dan signifikan
Diferensiasi × Targeting → Ketahanan Bisnis	0,623	0,000	Pengaruh simultan kuat

Berdasarkan Tabel 3, strategi diferensiasi dan targetting segmen menengah atas menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap kemampuan *coffee shop* premium dalam menghadapi tekanan kompetisi berbasis harga. Pengaruh simultan kedua variabel menunjukkan bahwa efektivitas strategi tidak hanya bergantung pada keunikan produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memastikan bahwa nilai tersebut ditawarkan kepada kelompok pelanggan yang tepat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa diferensiasi tanpa targetting berpotensi kehilangan efektivitas karena tidak seluruh konsumen memiliki persepsi nilai yang sama terhadap produk premium. Temuan ini mendukung konsep STP yang menempatkan hubungan antara segmentasi, pemilihan pasar sasaran, dan positioning sebagai rangkaian strategi yang saling berkaitan (Tehedi & Wagiyo, 2025).

Analisis terhadap fenomena perang harga menunjukkan bahwa *coffee shop* premium memiliki karakteristik kompetisi yang berbeda dibandingkan bisnis kopi dengan orientasi volume penjualan massal. Data transaksi memperlihatkan bahwa pelanggan premium tetap melakukan pembelian meskipun terdapat perubahan harga selama perusahaan mampu mempertahankan kualitas pengalaman dan konsistensi merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi harga rendah tidak selalu menjadi ancaman utama apabila perusahaan memiliki basis pelanggan yang memiliki tingkat keterikatan tinggi. Penelitian Aji et al. (2026) menjelaskan bahwa strategi harga dalam pasar kompetitif harus mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga.

Hasil analisis statistik terhadap pola pembelian pelanggan menunjukkan bahwa diferensiasi dan targetting memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Diferensiasi memberikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu *coffee shop*, sedangkan targetting memastikan bahwa strategi tersebut diarahkan kepada konsumen yang memiliki kemungkinan pembelian berulang lebih tinggi. Hubungan kedua aspek tersebut menghasilkan efisiensi pemasaran karena perusahaan tidak perlu merespons perang harga melalui promosi yang berlebihan. Perspektif tersebut diperkuat oleh penelitian Sugiardi (2026) yang menyatakan bahwa optimalisasi segmentasi, targetting, dan positioning menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing bisnis modern.

Penggunaan data transaksi sebagai basis pengambilan keputusan menunjukkan bahwa strategi pemasaran *coffee shop* premium dapat dikembangkan melalui pendekatan yang lebih analitis dan prediktif. Informasi mengenai pola pembelian pelanggan memungkinkan perusahaan mengidentifikasi perubahan preferensi pasar serta menyesuaikan inovasi produk secara lebih cepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dengan nilai transaksi tinggi memiliki kecenderungan menerima inovasi menu dan program eksklusif dibandingkan

pelanggan yang hanya tertarik pada promosi harga. Temuan tersebut memperkuat penelitian Junianto dan Nawawi (2025) yang menunjukkan bahwa analisis pola penjualan berbasis data dapat digunakan untuk menemukan kecenderungan konsumsi pelanggan dan mendukung keputusan bisnis.

Efektivitas strategi diferensiasi dalam menghadapi perang harga juga terlihat dari kemampuan perusahaan mempertahankan positioning premium di tengah meningkatnya kompetisi industri kopi. Data empiris menunjukkan bahwa *coffee shop* yang memiliki identitas merek kuat mengalami tingkat perpindahan pelanggan lebih rendah ketika pesaing menawarkan harga yang lebih murah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa positioning yang jelas dapat menciptakan hambatan psikologis bagi pelanggan untuk berpindah merek hanya karena faktor harga. Penelitian Fitroh et al. (2025) mengenai strategi STP Starbucks menunjukkan bahwa konsistensi positioning menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepemimpinan pasar pada industri kopi global.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa inovasi digital memiliki peran pendukung dalam memperkuat hubungan antara diferensiasi dan targeting berbasis data. Pemanfaatan kanal digital memungkinkan *coffee shop* mengomunikasikan nilai premium secara lebih efektif sekaligus mengumpulkan informasi mengenai perilaku pelanggan secara berkelanjutan. Data yang diperoleh melalui transaksi digital maupun interaksi pelanggan dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan relevan. Penelitian Syahputro (2024) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas hubungan antara merek kopi dan konsumennya melalui pendekatan yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku pasar.

Strategi diferensiasi dan targeting segmen menengah atas merupakan pendekatan strategis yang mampu meningkatkan ketahanan *coffee shop* premium dalam menghadapi perang harga. Keunggulan kompetitif tidak terbentuk melalui kemampuan perusahaan menawarkan harga terendah, tetapi melalui kemampuan menciptakan nilai yang dianggap relevan oleh pelanggan tertentu. Data transaksi memberikan bukti empiris bahwa pelanggan premium memiliki karakteristik perilaku yang mendukung keberlanjutan model bisnis berbasis nilai. Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran *coffee shop* dengan menunjukkan bahwa kombinasi diferensiasi, targeting berbasis data, dan pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi fondasi penting dalam membangun daya saing jangka panjang (Maharani et al., 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan efektivitas targeting segmen menengah atas memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing *coffee shop* premium ketika menghadapi fenomena perang harga berbasis kompetisi industri yang semakin intensif. Hasil analisis empiris berbasis data transaksi menunjukkan bahwa diferensiasi melalui keunikan produk, pengalaman pelanggan, inovasi layanan, dan penguatan identitas merek mampu menciptakan nilai yang mendorong loyalitas pelanggan serta mengurangi sensitivitas terhadap perubahan harga. Identifikasi segmen pelanggan berdasarkan pola transaksi membuktikan bahwa konsumen menengah atas memiliki karakteristik pembelian yang lebih stabil, kontribusi pendapatan lebih tinggi, dan keterikatan merek yang lebih kuat dibandingkan pelanggan yang berorientasi pada promosi harga. Pemanfaatan data transaksi melalui analisis segmentasi memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menentukan target pasar secara lebih presisi, mengoptimalkan sumber daya pemasaran, dan mempertahankan margin keuntungan tanpa harus terlibat dalam persaingan harga agresif. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan *coffee shop* premium tidak ditentukan oleh kemampuan menawarkan harga terendah, melainkan melalui kapasitas perusahaan dalam membangun proposisi nilai yang relevan bagi pelanggan yang tepat melalui strategi pemasaran berbasis data. Kontribusi penelitian ini memperluas kajian manajemen pemasaran dengan menunjukkan integrasi antara diferensiasi, targeting berbasis perilaku konsumen, dan pemanfaatan data transaksi sebagai pendekatan strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan pada industri kopi modern.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, S. P., Febriyanti, D. D., Indah, G. A., Andini, L., & Muyassaroh, S. (2026). Strategic Pricing Models in Competitive Market. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 709-717. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v4i2.602>.
- Bintoro, T. N. A., Oktavia, C. S., Ratnasari, S., & Syahwildan, M. (2025). Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual Produk Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 2(1), 1469-1478. <https://doi.org/10.62379/jbem.v2i1>.
- Erlinda, R., Prabowo, H., Ratulina, T., & Heikal, J. (2026). Menentukan Segmentasi dan Target Konsumen bagi Pembeli Marketplace Fashion Online Menggunakan Metode K-Means Clustering dan Analisis Etnografi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(3), 548-562. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i3.7893>.

- Fahlevi, D. R., Rahmawati, R., & Jasmine, N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Pasar Global: Studi Kasus pada Kopi Kenangan. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 2(2), 2051-2057. <https://doi.org/10.62379/jbem.v2i2>.
- Fitroh, I. S., Shodiq, A. F., & Rahayu, Y. S. (2025). Strategi Segmentasi, Penargetan, dan Posisi (STP) Starbucks: Mempertahankan Kepemimpinan di Industri Kopi Global di Tengah Tantangan dan Peluang. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(1), 604-610.
- Junianto, R., & Nawawi, H. M. (2025). Analisis Pola Penjualan pada Coffee shop Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Kopislashtea). *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 15(1), 29-39. <https://doi.org/10.34010/jati.v15i1.14229>.
- Maharani, M. D., Hermawan, A., & Nugraha, M. R. (2025). Market-driven strategy dengan pemanfaatan big data analytic tools: Klasterisasi untuk optimalisasi strategi pemasaran di Soulja Coffee. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 581-594. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i2.88724>.
- Manurung, H., Purba, J. P. P., Sitorus, N., & Pakpahan, D. (2026). Strategi Pemasaran Untuk Pencapaian Target Lending Di Bank NBP 15. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 8(2), 703-716. <https://doi.org/10.36985/18a7y366>.
- Prayoga, D., & Girsang, P. A. (2026). Analisis Strategi Persaingan Dua Coffee shop Menggunakan Pendekatan Game Theory (Studi Kasus: Masa Coffee dan Slayer Coffee di Jalan Halat, Medan). *Management and Business (MEBIS)*, 1(2).
- Qotrunnada, A., Ibrahim, M. A., & Wijayanti, I. M. (2023). Analisis segmenting, targeting, dan positioning terhadap layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 17-26. <https://doi.org/10.29313/jrps.v2i1.2002>.
- Rajagukguk, R. M., & Prasetyo, B. (2026). Anhesa Gym Customer Segmentation Based on RFM, CLV, and K-Means for Segmentation, Targeting, and Positioning Strategies Segmentasi Pelanggan Anhesa Gym Berbasis RFM, CLV, dan Algoritma K-Means untuk Strategi Segmentation, Targeting, and Positioning. *Journal Homepage: https://journal.irpi.or.id/index.php/malcom*, 6(3), 1271-1281. <https://doi.org/10.57152/malcom.v6i3.2795>.
- Rasyidi, A. H. (2025). Segmentasi Pasar, Penargetan, dan Positioning pada Volume Penjualan: Peran Inovasi Digital sebagai Mediator. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 5(1), 92-106. <https://doi.org/10.30595/raar.v5i1.28397>.
- Saifudin, F. H., & Khairudin, K. (2025). Analisis Strategi Segmentasi dan Targeting Untuk Mengoptimalkan Volume Penjualan di Toko Aboutshoe Melalui Integritas E-commerce. *eCo-Buss*, 7(3), 1887-1900. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2081>.
- Sugiardi, S. (2026). Optimalisasi Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(12), 431-441. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20118409>.
- Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe Pada Masyarakat Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099-1113. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4367>.
- Syahputro, S. B. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Sekata Di Tanjungpinang. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 7(2), 174-191. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v7i2.2530>.

- Tehedi, T., & Wagiyo, W. (2025). Strategi Segmentasi Pasar, Penentuan Target Konsumen, Dan Posisi Merek Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Kajian Pustaka. *Jieka: Jurnal Integrasi Ekonomi, Keuangan, dan Akuntansi*, 2(1), 57-66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17984682>.
- Wijaya, D. D. R., & Daulay, S. R. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi: Menentukan, Menganalisis, dan Meramalkan Pasar Sasaran Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 464-478. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3877>.
- Wijaya, S. N. (2025). Pengaruh Strategi Premium Price Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Customer Experience Pada Let It Flow Di Jember. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 10(2), 248-259. <https://doi.org/10.37715/performa.v10i2.5826>.
- Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., ... & Saputra, H. (2026). Eksplorasi Peran Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 90-96. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1345>.