



## Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Senja Coffee

Agum Murtaib<sup>1</sup>, Ersha Wiriani Safitri<sup>2</sup>, Putri Dasti S Harahap<sup>3</sup>, Sarifah Aini<sup>4</sup>,  
Yolanda Citra<sup>5</sup>, Dian Puji Puspita Sari<sup>6</sup>  
Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

E-mail Korespondensi : [putriharahap12h@gmail.com](mailto:putriharahap12h@gmail.com)

**Abstract** The purpose of this research is to examine the marketing tactics used by Cafe Senja Coffee to increase its competitiveness compared to other cafes. This research uses a qualitative descriptive methodology, collecting data through observation, documentation and interviews. The findings of this study show how good Cafe Senja Coffee's marketing approach is in promoting its products and improving their quality. To maintain business growth and competitiveness, Cafe Senja Coffee continues to strive to improve its marketing plan.

**Keywords** : Café Senja Coffee, Product Promotion, Marketing Strategy

**Abstrak** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji taktik pemasaran yang digunakan Cafe Senja Coffee untuk meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan kafe lain. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Temuan studi ini menunjukkan seberapa baik pendekatan pemasaran Cafe Senja Coffee dalam mempromosikan produknya dan meningkatkan kualitasnya. Untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis dan daya saing, Cafe Senja Coffee terus berupaya meningkatkan rencana pemasarannya.

**Kata Kunci** : Café Senja Coffee, Promosi Produk, Strategi Pemasaran

### 1. LATAR BELAKANG

Banyak masyarakat yang tertarik dengan kafe sebagai tempat bertemu dengan teman atau bahkan mengerjakan pekerjaan rumah, termasuk masyarakat umum dan pelajar. Beberapa pemilik kafe mengaitkan kesuksesan mereka dengan kemampuan mereka menarik banyak pengunjung (Wardah et al., 2021). Selain itu, mereka menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan dan kesuksesan sebuah kafe sangat bergantung pada adanya rencana pemasaran yang efisien. Cafe Senja Coffee merupakan salah satu contoh kafe sukses yang berkembang seiring berjalannya waktu.

Sipirok, sebuah kota yang terletak di Sumatra Utara, dikenal sebagai kota penghasil kopi. Selain reputasinya sebagai kota penghasil kopi, Sipirok juga terkenal dengan cafe-cafe yang menawarkan pemandangan indah alamnya dan pegunungan di kota itu. Cafe juga salah satu jenis bisnis yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama mahasiswa dan pelajar, sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan teman-teman atau mengerjakan tugas. Banyak pengusaha kafe yang berhasil dan meraih kesuksesan karena kafe mereka selalu ramai pengunjung. Para pemilik kafe juga menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik

pelanggan. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, sulit bagi mereka untuk berkembang atau sukses, terutama di Pekanbaru di mana banyak kafe berdekatan satu sama lain, bahkan ada wilayah tertentu yang dipenuhi dengan cafe-cafe yang saling bersebelahan menurut (Bismala, 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui taktik pemasaran yang digunakan Kafe Senja Coffee untuk meningkatkan daya saingnya dengan kafe lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum dan profil Kafe Senja Coffee kepada peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini mendukung inisiatif pengembangan perusahaan yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat secara finansial..

Untuk menjual barangnya, kafe harus mampu menciptakan barang berkualitas tinggi dan memiliki rencana pemasaran yang sukses. Selain itu, mereka harus memilih target pasar yang tepat untuk memastikan kebahagiaan pelanggan (Rozi, 2017).

Ketika sebuah perusahaan dapat memasarkan barangnya secara efektif untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang berminat dan menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut dianggap berhasil. Menurut (Aisa Diaz Adhe Lusinta, 2019), untuk menarik pelanggan, pemilik usaha harus mampu melakukan segmentasi pasar, menargetkan pemasaran secara efektif agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan, dan memilih posisi pemasaran terbaik.

Strategi pemasaran suatu perusahaan menurut Keller (2009) merupakan suatu program terpadu yang menggabungkan sejumlah komponen antara lain promosi, harga, distribusi, produk, dan bauran pemasaran. Tercapainya kebahagiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan adalah tujuan utama..

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperoleh pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Cafe Senja Coffee meningkatkan daya saingnya melalui positioning, penargetan, dan segmentasi?
2. Seberapa baik teknik pemasaran segmentasi, penargetan, dan positioning membuat Kopi Cafe Senja lebih kompetitif?
3. Tantangan apa yang harus Anda atasi untuk menerapkan strategi pemasaran segmentasi, penargetan, dan positioning agar Cafe Senja Coffee lebih kompetitif?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Shinta (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, memasok, dan memperdagangkan barang bernilai dengan pihak lain. Ini mencakup semua operasi yang berkaitan dengan transfer barang atau jasa dari produsen ke pengguna akhir.

Untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan orang dan organisasi sasaran, pemasaran didefinisikan sebagai tindakan mengembangkan dan menerapkan strategi untuk merancang konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, komoditas, atau jasa (Fandy Tjiptono, 2015).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, dipikirkan dengan matang, dan kohesif yang memandu tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Dengan kata lain, operasi pemasaran suatu perusahaan dipandu oleh serangkaian tujuan, pedoman, dan kebijakan yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk semua aspek strategi pemasaran mereka, termasuk alokasi sumber daya dan penetapan tujuan. Hal ini sangat penting ketika perusahaan harus beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan persaingan. Prentice Hall Kotler (2013).

Aktivitas pemasaran suatu perusahaan dipandu dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, dan dalam distribusi sumber daya melalui strategi pemasarannya, yang merupakan kumpulan tujuan dan sasaran, aturan, dan pedoman. Hal ini sangat berguna ketika beradaptasi dengan perubahan pasar dan kondisi persaingan. (Tjiptono, Fandy, 2015)

Ada tiga rumusan strategi pemasaran: positioning, segmentasi, dan penargetan. Dalam manajemen pemasaran, ketiga taktik pemasaran berikut ini sangat penting:

#### **a. Positioning**

Shinta (2011) menegaskan bahwa positioning mencakup bagaimana Anda menangani produk Anda dan bagaimana Anda mempengaruhi persepsi calon pembeli. Ini bukan sekedar rencana produk; melainkan strategi komunikasi yang membentuk cara

konsumen memandang produk. Tujuannya agar calon pembeli yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan identitasnya dan mereka memiliki opini unik tentang produk tersebut. Hal ini jelas diarahkan pada basis konsumen yang dituju.

b. Segmenting

Smith pertama kali mengemukakan ide segmentasi pada tahun 1956, seperti dilansir (Fandy Tjiptono, 2015). Ia melihat segmentasi sebagai upaya mengelompokkan pelanggan sesuai kebutuhannya. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan basis konsumen yang permintaannya dapat dipenuhi oleh produk tertentu, sehingga memungkinkan bisnis untuk memfokuskan upaya pemasarannya dengan lebih efisien dan terjangkau.

c. Targeting

Tujuan pemasaran adalah satu atau lebih kelompok pasar yang menjadi titik fokus upaya pemasaran, menurut Prentice Hall Kotler (2013). Fase ini, terkadang disebut sebagai seleksi, adalah saat bisnis memilih ceruk pasar yang akan menjadi titik fokus rencana pemasaran mereka.

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Musfar (2020), bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan beberapa inisiatif pemasaran dalam upaya menentukan kombinasi terbaik yang akan menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran:

1. Bauran Pemasaran Produk

Menurut Selang (2013), produk adalah suatu benda atau sesuatu yang dihasilkan oleh suatu korporasi untuk memenuhi permintaan konsumen atau kelompok tertentu, baik berupa produk berwujud maupun jasa tidak berwujud.

2. Bauran Pemasaran Harga

Harga, yang biasanya dinyatakan dalam mata uang, adalah jumlah nilai yang digunakan dalam pertukaran atau transaksi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga mudah untuk ditetapkan, tetapi memilih harga yang sesuai itu sulit. Harga tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah untuk menghindari biaya yang terlalu mahal bagi pelanggan. Bahkan dengan margin keuntungan yang kecil, sebuah bisnis masih bisa mendapatkan keuntungan dari

harga yang rendah dan tetap kompetitif di pasar. Sebaliknya, jika pelanggan masih mampu membelinya, harga yang tinggi dapat mendatangkan lebih banyak uang bagi bisnis. Namun biaya yang tinggi dapat memberikan ruang bagi pesaing untuk memotong harga, terutama jika pasar sensitif terhadap harga, seperti yang diungkapkan oleh (Sugeng Budi Rahardjo, 2017).

### 3. Bauran Pemasaran Lokasi

Menempatkan produk pada posisi yang tepat dengan jumlah dan kualitas yang optimal disebut lokasi atau tempat dalam bauran pemasaran. Di sini, "tempat" mengacu pada menyesuaikan barang yang dijual dengan toko tempat pelanggan biasanya membelinya. Akibatnya, pelaku usaha harus mendistribusikan barangnya ke lokasi yang rutin dikunjungi klien atau konsumen agar dapat dibeli (Gede Hadi Reynaldi, 2017).

### 4. Bauran Pemasaran Promosi

Menurut Asdin Juaniardi (2018), promosi adalah suatu kegiatan yang berusaha mengajak, menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dijual perusahaan

## **Daya Saing**

Sesuai penegasan Tambunan (2008). serta masukan tambahan seperti bahan mentah dan energi. Konsep, keterampilan, dan hubungan digabungkan untuk menciptakan daya saing ini. Ide-ide, keterampilan, dan hubungan ini akan diperkuat dengan pendidikan tingkat tinggi.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif, sebagaimana ditunjukkan oleh pernyataan penelitian di atas. Mendeskripsikan keadaan dan keadaan suatu kejadian yang sedang berlangsung merupakan tujuan penelitian deskriptif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif (Sugiyono, 2013).

### **Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mengumpulkan dan menganalisis data untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Lokasi penelitian Cafe Senja Coffee cabang satu terletak di Jl. Simangambat. Kelurahan, Ps. Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten

Tapanuli Selatan, Sumatera Utara 22742. Penelitian akan dilakukan antara bulan Juni hingga Juli 2024.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Tiga metode pengumpulan data yang digunakan: dokumentasi, wawancara, dan observasi. Observasi dilakukan untuk melihat suatu fenomena secara langsung, sedangkan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih detail dari responden atau informan. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen dan arsip yang relevan dengan topik penelitian (sugiyono, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai situasi yang sedang diteliti, dengan menggabungkan berbagai sumber data untuk menghasilkan analisis yang lebih akurat dan menyeluruh.

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Cafe Senja Coffee**

Berikut pendekatan pemasaran positioning, segmentasi, dan targeting yang digunakan Cafe Senja Coffee agar lebih kompetitif:

#### **1. Positioning**

Cafe Senja Coffee menggunakan strategi positioning untuk menciptakan citra positif. Selain itu, "Cafe with Billiards" juga merupakan julukan lain untuk Cafe Senja Coffee. Kemampuan Kafe Kriwul Coffee untuk secara efektif membedakan dirinya dari para pesaingnya akan menentukan keberhasilan strategi ini. Dalam hal ini, Farro Simamora, penyanyi ternama di Sumatera Utara, menjadi salah satu musisi yang sering dihadirkan atau dibawakan oleh Cafe Senja Coffee. Selain itu, kami merencanakan acara kumpul-kumpul menonton pertandingan sepak bola. Pelanggan menjadi bergantung pada Kopi Cafe Senja karena reputasi positif yang dipupuknya.

#### **2. Segmenting**

Dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok sesuai dengan permintaannya, Cafe Senja Coffee menggunakan pemasaran segmentasi.

a. Segmentasi Geografis

Secara geografis, Cafe Senja Coffee tidak hanya berpusat di kecamatan, namun juga di wilayah penghubung kota. Pembagian geografis ini tidak unik sama sekali.

b. Segmentasi Demografis

Usia dan jenis kelamin merupakan segmen demografi yang digunakan oleh Cafe Senja Coffee. Keputusan ini memenuhi persyaratan kelompok tertentu. Hal ini sesuai dengan teori (Shinta, 2011) yang menyatakan bahwa segmentasi demografi adalah proses pembagian suatu pengelompokan menurut usia anggotanya, jenis kelamin, pendidikan, status pekerjaan, dan faktor lainnya.

3. Targeting

Penargetan dilakukan berikutnya setelah segmentasi. Berdasarkan studi segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya, Cafe Senja Coffee menetapkan target pasarnya. Kedai kopi ini menjalankan kampanye pemasaran yang dirancang khusus untuk menarik target demografinya—pecinta kopi yang juga suka bermain biliard. Pemilihan pasar ini sangat cocok dengan penawaran Cafe Senja Coffee, yang menyasar demografi kaum muda termasuk mahasiswa dan pelajar sekolah menengah atas.

**Efektifitas Dan Dampak Dari Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning Untuk Meningkatkan Daya Saing**

Sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuannya menunjukkan seberapa efektif rencana pemasarannya. Hubungan pelanggan dan dunia usaha dipengaruhi oleh kemandirian ini, dan hal ini terlihat dari keuntungan yang diperoleh kedua kelompok masyarakat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, Cafe Senja Coffee telah lama berfungsi sebagai distributor kopi tradisional dan masih beroperasi hingga saat ini. Penjualan kepada konsumen selama ini terbukti efektif karena produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, efektivitas promosi Cafe Senja Coffee dapat ditingkatkan dengan melaksanakan promosi offline melalui pendekatan atau ajakan kepada individu berpengaruh seperti ketua organisasi lokal, serta dengan promosi online yang melibatkan selebgram dan video promosi di akun tiktok Cafe Senja Coffee.

## **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Kemampuan suatu bisnis untuk memilih produk, harga, lokasi, dan jenis iklan terbaik merupakan faktor kunci keberhasilan pemasarannya.

### a. Produk

Kopi yang dijual di Cafe Senja Coffee berasal dari supplier yang sudah lama menjalankan bisnisnya dan masih terus melakukannya. Selain itu, Cafe Senja Coffee menyediakan beragam makanan ringan, antara lain gorengan dan kentang goreng. Kafe ini menawarkan beragam alternatif pilihan kopi selain kopi standar, seperti cappuccino dan kopi sachet.

### b. Harga

Salah satu aspek terpenting dalam manajemen bisnis adalah penetapan harga. Harga ditentukan dengan menambahkan persentase keuntungan yang diharapkan perusahaan ke seluruh biaya, yang meliputi biaya produksi, bahan baku, dan periklanan. Harga berfungsi sebagai satuan nilai yang digunakan dalam perdagangan atau pertukaran untuk memperoleh barang atau barang. Penelitian menunjukkan bahwa Cafe Senja Coffee membebankan markup 100% pada harganya. Misalnya saja Cafe Senja Coffee yang menjual kopi seharga Rp. 5.000 padahal hanya membayar Rp. 2.500 ke pemasok.

### c. Lokasi

Penetapan lokasi adalah faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha, karena lokasi yang baik atau strategis dapat meningkatkan peluang keberhasilan. Untuk Cafe Senja Coffee, terletak di lokasi yang sangat strategis, dan Cafe Senja Coffee menyediakan tempat rapat dan pengerjaan tugas karena berada di area yang tenang, dan disuguhi pemandangan dari alam yang sangat indah.

### d. Promosi

Sebuah perusahaan akan secara aktif melakukan promosi untuk menarik pelanggan dan memberikan undangan untuk mengunjungi Kafe Senja Coffee. Promosi mencakup inisiatif yang bertujuan untuk mengundang, menginformasikan, meyakinkan, atau mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang yang dijual oleh bisnis. Meskipun promosi melalui internet terbukti menjadi pendekatan yang paling berhasil, Cafe Senja Coffee juga melakukan promosi offline, berdasarkan temuan wawancara.

## **Persaingan**

Karena semakin banyaknya kafe dan beragamnya jenis kopi tradisional yang semakin banyak digemari masyarakat, maka perkembangan kafe saat ini terjadi dengan sangat pesat. Saat ini, kafe merupakan salah satu komponen pasar massal, dan Sipirok mengalami peningkatan jumlah pemilik kafe. Industri kafe menjadi semakin kompetitif, sehingga pemilik bisnis yang memiliki pengetahuan dan wawasan tentang pasar akan lebih mudah mengetahui posisi perusahaan mereka dalam kaitannya dengan persaingan dan mewujudkan rencana mereka.

Oleh karena itu, Cafe Senja Coffee, sebagai salah satu usaha cafe, berusaha untuk mengidentifikasi pesaing terbesar dan menganalisis kekurangan serta kelemahan mereka. Dengan cara ini, Cafe Senja Coffee dapat mengatasi kekurangan tersebut dan memperbaiki aspek-aspek yang belum dioptimalkan oleh pesaing.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran dengan pendekatan segmentasi, targetting, dan positioning untuk meningkatkan daya saing:
  - a. Positioning: Citra perusahaan merupakan aspek yang sangat penting. Cafe Senja Coffee menciptakan labelnya sendiri untuk memperkuat identitasnya dan menarik pelanggan melalui penyelenggaraan berbagai event.
  - b. Segmentasi: Cafe Senja Coffee menerapkan segmentasi demografis dan geografis dengan mengelompokkan pasarnya berdasarkan usia, jenis kelamin, serta lokasi atau wilayah.
  - c. Target Pasar: Target pasar Cafe Senja Coffee adalah mahasiswa yang menyukai kopi tradisional dan juga menikmati bermain biliard.
2. Pendekatan pemasaran Cafe Senja Coffee telah terbukti sangat berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kualitas produknya.
3. Untuk mempertahankan pertumbuhan dan kemampuan bersaing dengan para pesaingnya, Cafe Senja Coffee masih berupaya menyempurnakan rencana pemasarannya.

## **Saran**

### 1. Bagi perusahaan

- a. Dengan semakin banyaknya pecinta kopi di dunia saat ini, Cafe Senja Coffee harus bisa menawarkan produk kopi baru atau mencari kopi produksi lokal berkualitas tinggi.
- b. Cafe Senja Coffee diperkirakan akan terus memperkuat reputasinya sebagai "Kafe dengan meja biliar".

### 2. Bagi peneliti berikutnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan penelitian tambahan atau lebih banyak lagi mengenai topik ini dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Wardah, R. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Cafe Kriwul Coffee. *Jiagabi*, 10(2), 219–225.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Shinta, I. A. (2011). *Manajemen pemasaran*.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 71-80.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis strategi pemasaran pada Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 173–186.
- Reynaldi, G. H. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek "Honda" di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(1), 375–401.
- Rahardjo, S. B., & Sugeng, N. S. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus di PT. PGC Cikarang. *SIGMA-Jurnal Teknologi Pelita Bangsa*, 6(1), 2407–3903.
- Musfar, T. F. S. M. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Juniardi, A., & Sulham, S. H. (2018). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *HJABE*, 1(4), 52–64.
- Bismala, L. (2014). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 126–134.
- Bismala, L. (2007). Model manajemen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. 19–26.
- Adhe Lusinta, A. D. (2019). Analisis segmenting, targeting, dan positioning untuk merumuskan strategi pemasaran global pada UKM kacang mede “Bawang Mas.” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 907–920.