

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DAN STP (SEGMENTATION , TARGETING, POSITIONING) PADA CAFE 1960 DI BANJARBARU

Jumiati^{1*}, Aulia Rahmah², Ayu Noor Agustin³

¹⁻³Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin
e-mail: jumiatiati817@gmail.com

Abstract: Research objectives: To find out digital marketing at Cafe 1960 Banjarbaru to attract consumers; To find out the results of the analysis using the 4P analysis method (Price, Product, Place, Promotion) and the STP analysis method (Segmentation , Targeting, Positioning). Marketing carried out by Cafe 1960 Banjarbaru to attract consumers with promotions via social media with In-stagram has been carried out by Cafe 1960 Banjarbaru to attract customers by providing promotions on certain holidays; The marketing strategy using the 4P analysis method that this Café perceives is a promotional strategy and a place strategy. It is felt that the promotional strategy of using other menu offers from k+366e to consumers can be used as a promotional strategy for Cafe 1960 Banjarbaru, if seen from the 94 respondents who answered Yes, 82 respondents or 87.2% of respondents who answered Yes. And the strategy where 94 respondents answered Yes or 100% of respondents answered Yes; Marketing Strategy with STP Analysis draws conclusions, segmentation by identifying market potential into certain parts based on geography, psychology and behavior. The target market is all young people who can enjoy Banjarbaru coffee and food; the results of the positioning interview were divided into 7 types: attributes, benefits, use or application, users, competitors, product categories as well as quality and price. The application of the 7 types of positioning was in accordance with the theory used by Cafe 1960 Banjarbaru

Keywords: *Café; STP; Marketing; Mix; Strategy*

Abstrak: Tujuan penelitian Untuk mengetahui pemasaran digital pada Cafe 1960 Banjarbaru untuk menarik konsumen; Untuk mengetahui hasil analisis dengan menggunakan metode analisis 4P (Price, Product, Place, Promotion) dan metode analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).Pemasaran yang dilakukan Cafe 1960 Banjarbaru untuk menarik konsumen dengan promosi melalui sosial media dengan Instagram sudah dilakukan oleh Cafe 1960 Banjarbaru untuk menarik pelanggan dengan memberikan promosi pada hari besar dan tertentu; Startegi pemasaran dengan metode analisis 4P yang dirasakan Café ini adalah strategi promosi dan strategi tempat. Startegi promosi dirasakan menggunakan penawaran menu lain k+366epada konsumen bisa dijadikan strategi promosi Cafe 1960 Banjarbaru, apabila dilihat dari 94 responden yang menjawab Ya sebanyak 82 responden atau sebesar 87,2% responden yang menjawab Ya. Dan strategi tempat 94 responden menjawab Ya atau sebesar 100% responden menjawab Ya; Strategi Pemasaran dengan Analisis STP ditarik kesimpulan, segmentasi dengan mengidentifikasi potensi pasar menjadi bagian – bagian tertentu berdasarkan geografis,, psikologis dan perilaku,. Target pasar yang dituju adalah semua kalangan usia muda yang bisa menikmati dengan kopi dan makanan Banjarbaru; hasil wawancara positioning dibagi menjadi 7 macam : atribut, manfaat, penggunaan atau penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk serta kualitas dan harga penerapan dari 7 macam jenis positioning sudah sesuai dengan teori, yang digunakan oleh Cafe 1960 Banjarbaru.

Kata kunci: *Cafe; STP; Strategi; Marketing; Mix*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi cukup pesat salah satu bukti yang nyata yaitu media sosial tidak hanya digunakan untuk kesenangan pribadi dan informasi saja tetapi juga bisa sebagai sarana berdagang. Dengan begitu banyak orang berbondong-bondong memanfaatkannya sebagai sarana untuk menjembatani dalam hal bisnis atau berdagang secara online. Perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga memiliki dampak yang besar terhadap pada sektor usaha masyarakat, salah satunya yang sangat terasa adalah digitalisasi

dalam bidang pemasaran.

Fenomena penggunaan pemasaran digital di Indonesia saat ini sudah sangat biasa dimasyarakat. Alasan sarana digital sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan feedback, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat, serta digital marketing memberikan kemudahan pengukuran hasil yang didapat dibanding strategi pemasaran yang lainnya.

Pemasaran Digital menurut Wsi dalam Raharjo, (2019:2) adalah merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.

Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana saja mereka butuhkan, hal ini membuka peluang bagi UKM atau khususnya bisnis Cafe untuk mengembangkan pasarnya. Munculnya Cafe berasal dari perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif.

Bisnis Cafe di Indonesia terus berkembang diberbagai daerah dari pelosok desa hingga perkotaan dimana saat ini terdapat 10.000 Cafe dan perkiraan akan terus tumbuh dengan total omzet usaha yang terus meningkat. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia.

**Tabel 1 Konsumsi Kopi Nasional
(2017-2021)**

Tahun	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2017	275.000	
2018	320.000	13,83
2019	335.000	6,74
2020	350.000	5,47
2021	370.000	4,52

Sumber : International Coffee Organization (2020:1)

Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis Cafe ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2017 mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis.

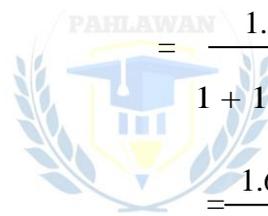
Dengan semakin banyaknya usaha Cafe di Banjarbaru, maka tingkat persaingan bisnis Cafe di Banjarbaru semakin tinggi sehingga diperlukan pemasaran yang terencana dan juga *up to date* untuk menarik perhatian calon konsumen dan memenangkan pasar. Salah satu bentuk pemasaran yang bisa dikatakan *up to date* adalah dengan menggunakan pemasaran digital.

Dari sekian banyaknya Cafe yang ada di Banjarbaru peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe 1960 Banjarbaru yang beralamat di Jl. Palang Merah, Banjarbaru. Cafe pertama Cafe 1960 ini sudah berdiri sejak tahun 2019 di Palangkaraya, lalu membuka cabang ke dua di Banjarbaru yang baru berjalan 7 bulan. Keunikan dari Cafe ini menyediakan biji kopi pilihan yang digiling sesuai pesanan untuk menjaga cita rasa kopi, penyajian kopi secara langsung oleh barista yang didukung dengan meja bar penyajian yang besar dimana konsumen bisa langsung melihat bagaimana biji kopi mereka diolah menjadi minuman. Cafe ini selain menjual minuman dengan base kopi, juga menjual minuman non coffee, serta main course yang dibuat klasik seperti tahun 60an.

METODE

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ialah Cafe Kopi 1960 yang beralamatkan di Jalan Palang Merah No.17 (Depan Dinas Kesehatan Kota Banjarbaru - Kalimantan Selatan. Waktu pengerjaan penelitian dilakukan selama 5 bulan dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2023. Teknik pengumpulan data adalah kegiatan mengumpulkan data dalam penelitian ini meliputi penelitian lapangan (*field research*) dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan Teknik Slovin dalam (Sujarweni, 2015:820) Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + ()^2} \\
 &= \frac{1.650}{1 + 1.650(10\%)^2} \\
 &= \frac{1.650}{1 + 1.650(0.01)^2}
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
 &= \frac{1.650}{1 + 16.5} \\
 &= \frac{1.650}{17.5} \\
 &= 94.28 \\
 &= 94
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan metode slovin diatas diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 94 konsumen Café 1960 Banjarbaru.

HASIL

Deskripsi data yang disajikan dalam bagian ini meliputi data Strategi Bauran Pemasaran 4P serta Analisis STP (*Segmentation, Targeting dan Positing*). Deskripsi data yang disajikan dalam bagian ini meliputi data Strategi Bauran Pemasaran 4P atau Marketing Mix, Dalam analisis deskriptif terlebih dahulu peneliti mencari persentase dengan pengujian melalui SPSS Analyze Frequency, sebagai berikut:

Data yang diperoleh, pada penelitian ini, peneliti mengajukan 5 pertanyaan dengan kuesioner yang akan diajukan untuk konsumen tentang strategi produk yang bisa dirasakan oleh konsumen. Konsumen hanya memilih jawaban Ya/Tidak. Dengan pertanyaan yang telah dilampirkan dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Apakah Banyak Keragaman Produk Kopi yang dijual di Cafe 1960 Banjarbaru?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 2) Apakah Kualitas Kopi yang dijual di Cafe Kopi 1960 Banjarbaru sangat baik?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 3) Apakah Packaging atau pengemasan kopi di Cafe Kopi 1960 Banjarbaru sudah cukup bagus?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 4) Apakah ciri – ciri produk Cafe Kopi 1960 Banjarbaru dapat dilihat dengan jelas?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 5) Apakah sesuai nama produk dengan nama yang diberikan Cafe Kopi 1960 Banjarbaru?
 - a. Ya
 - b. Tidak



Berikut adalah Tabel Frequency serta persentase yang didapatkan:

Tabel 2 Persentase

No Poin (a)	Jumlah Responden (b)	Frequency (Ya) (c)	Frequency (Tidak) (d)	Persentase (%) (e)
Poin 1	94	65	29	69,1%
Poin 2	94	28	66	29,8%
Poin 3	94	45	49	47,9%
Poin 4	94	44	50	46,8%
Poin 5	94	56	38	59,6%

Dapat dilihat dari tabel menunjukkan bahwa dari 94 responden yang memberikan jawaban Ya terhadap pertanyaan nomor 1 terdapat 65 responden atau 69,1%, pertanyaan nomor 2 terdapat 28 responden atau 29,8%, pertanyaan nomor 3 terdapat 45 responden atau 47,9%, pertanyaan nomor 4 terdapat 44 responden atau 46,8% dan pertanyaan nomor 5 terdapat 56 responden atau 59,6% yang menjawab Ya.

Setiap Cafe atau perusahaan, pasti memiliki pemasaran untuk memenangkan persaingan diluar dalam mencapai tujuan yang ditargetkan. Serta tentang bagaimana Penerapan Strategi Digital Marketing yang dilakukan Cafe 1960 Banjarbaru untuk menyampaikan promosinya baik offline maupun online. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui wawancara langsung kepada responden, yaitu Rio Saputra sebagai owner

dan manager Gusti Abdul Riskyanur Yang mengetahui seluk beluk dalam penerapan strategi yang dilakukan Cafe 1960 Banjarbaru. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan akan dikaji dalam segmentasi, target dan posisi Cafe:

Segmentasi pada intinya mengidentifikasi potensi pasar menjadi bagian – bagian tertentu berdasarkan Geografis, demografis, psikologis dan perilaku. Menurut Saparso, 2021:212 bahwa ada 4 metode segmentasi yaitu: Geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Berdasarkan penelitian dilapangan, penerapan metode dalam segmentasi pasar di Cafe 1960 Banjarbaru sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan Saparso, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3 Metode Segmentasi

Dasar Segmentasi	Variabel Segmentasi
Segmentasi Geografis	
Daerah	Kota Banjarbaru
Ukuran Kota	305.2 Km ²
Kepadatan Daerah	Kota
Iklim	Kemarau – Hujan
Segmentasi Demografis	
Umur	Rentang umur 18 – 35 Tahun
Jenis Kelamin	Pria, Wanita
Status Perkawinan	Lajang, kawin
Pendapatan	Mulai dari < Rp.1.000.000 hingga Rp. 10.000.000
Pendidikan	SMA/SMK/MA, Kuliah, Sarjana
Pekerjaan	Profesional, Pekerja lainnya
Segmentasi Psikologis & Prilaku	
Motivasi Kebutuhan	Tempat bersantai bersama teman – teman, belajar
Kepribadian	Terbuka
Sikap	Sikap Positif dan negative

Sumber: Saparso, 201:2021)

a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini Cafe 1960 Banjarbaru sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi wilayah yang dekat dengan Kota Banjarbaru yang memudahkan konsumen, menjangkau segmen pasarnya. Menurut Rizal sebagai konsumen pun mengatakan bahwa: “letak atau tempat Cafe 1960 Banjarbaru sangat mudah dijangkau serta berada dipinggir jalan”

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi Cafe 1960 Banjarbaru sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, status perkawinan, pendidikan serta pekerjaan, Cafe 1960 Banjarbaru telah menerapkan semua aspek yang disebutkan akan tetapi menurut peneliti segmen ini tidak harus menentukan usia, pendapatan dan status perkawinan, seperti yang dikatakan oleh Bang Rio sebagai Owner Cafe 1960 Banjarbaru mengatakan: “Cafe 1960 Banjarbaru boleh dikunjungi oleh siapa saja tanpa memandang umur, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan hingga pekerjaan asal mereka mampu membeli produk yang kami jual di Cafe 1960 Banjarbaru”.

c. Segmentasi Psikologis & Prilaku

Pada segmentasi psikologis Cafe 1960 Banjarbaru telah menerapkan segmentasi melalui motivasi kebutuhan, kepribadian, serta sikap, dapat dilihat dari pelanggan yang memiliki keinginan bersantai dan berkumpul bersama teman – teman

serta menjadi wadah untuk mengerjakan tugas belajar, segmen ini juga sangat efektif dan efisien dan dapat dilihat dari customer yang datang dengan pendapatan menengah, dan ke atas.

PEMBAHASAN

Cafe 1960 Banjarbaru menerapkan target konsumen berdasarkan aspek umur dan pendapatan yang paling potensial sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan umur, membidik umur dikarenakan produk yang dipasarkan adalah kopi dan makanan, yang semua kalangan bisa menikmati dan tanpa harus melihat jenis kelamin.
- 2) Berdasarkan pendapatan, produk kopi dan makanan yang dijual pada umumnya memiliki harga yang harus dibayarkan, dan orang yang ke Cafe 1960 Banjarbaru harus mampu membayar apa yang mereka inginkan dan masih bisa dijangkau untuk kantong anak muda.

Dari penjabaran diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa target yang dilakukan tidak begitu spesifik untuk mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam hal ini, owner dan staf lainnya menetapkan target pasar yang dituju adalah semua kalangan usia muda yang bisa menikmati dengan kopi dan makanan di Cafe 1960 Banjarbaru.

b) *Positioning* (Posisi Pasar)

Cafe 1960 Banjarbaru juga menerapkan strategi penentuan produk dalam posisi pasar, yang sering kita artikan dengan arti produk di benak dan hati konsumen. Posisi pasar mencakup atribut, manfaat, penggunaan dan atau penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk, kualitas dan harga, agar target pasar mengetahui dan meanggap penting posisi Cafe diantara pesaing.

- 1) Atribut, pada penelitian ini Cafe 1960 Banjarbaru memiliki daya saing yang cukup luas, namun Cafe 1960 Banjarbaru memberikan nuansa kopi ala 1960 dengan suasana yang modern.
- 2) Manfaat, Cafe 1960 Banjarbaru dapat memberikan manfaat bagi pemerintah serta dapat memberikan referensi tempat bersantai di Kota Banjarbaru dengan suasana yang friendly
- 3) Penggunaan atau penerapan, jika dibandingkan dengan Cafe yang ada di Kota Banjarbaru, Cafe 1960 Banjarbaru terbilang masih baru berdiri, namun produk yang dijual tidak kalah menarik dengan Cafe yang lainnya.
- 4) Pemakai, pemakai atau yang bisa menggunakan Cafe 1960 Banjarbaru dapat dijadikan tempat bersantai dan menjadikan Cafe 1960 Banjarbaru menjadi wadah pertemuan karena Cafe yang lumayan luas.
- 5) Pesaing, pesaing Cafe yang ada di Kota Banjarbaru sangat banyak didekat Cafe 1960 Banjarbaru ada kurang lebih 10 Cafe seperti yang sudah ditampilkan pada Tabel 1.2, yang harus dilakukan Cafe 1960 Banjarbaru selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen.
- 6) Kategori produk, kategori produk yang ada di Cafe 1960 Banjarbaru sudah dapat dilihat pada Tabel Menu yang menunjukkan Cafe 1960 Banjarbaru dapat mengkategorikan produk mereka masing – masing, maka dari itu Cafe 1960 Banjarbaru melakukan targeting terhadap penjualan kopi dan makanan yang sudah disediakan setiap bulannya.
- 7) Harga dan kualitas, untuk harga dan kualitas yang ada di Cafe 1960 Banjarbaru, sudah cukup karena kopi dan makanan yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan, dan tempat yang ditawarkan.

Dari hasil penjabaran diatas Strategi penerapan positioning, sudah

sesuai dengan teori yang digunakan Cafe 1960 Banjarbaru menggunakan segmentasi pasar yang dibagi menjadi 7 macam yaitu: atribut, manfaat, penggunaan dan atau penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk, kualitas dan harga.

Strategi Produk yang ada pada penelitian ini adalah keragaman produk, kualitas, ciri, nama merek atau produk, kemasan, ukuran, pelayanan. Peneliti memberikan 5 pertanyaan untuk dijawab oleh responden dengan memilih antara Ya/Tidak. Dari 94 responden pada pertanyaan 1 atau P1, responden menjawab Ya, sebanyak 65 responden atau 69,1% yang dimana responden menyetujui bahwa banyak keragaman produk kopi yang dijual di Cafe 1960 Banjarbaru, dan peneliti menanyakan kepada responden, Aldy melalui wawancara sebagai berikut:

“Keragaman Produk yang ada di Cafe 1960 Banjarbaru, lumayan banyak dan sebagai konsumen saya kadang merasa bingung mau membeli apa, kemudian saya menanyakan kepada kasir yang melayani saya apa minuman best seller yang ada disini kemudian mereka memberikan rekomendasi untuk saya memilih minuman yang akan saya beli” (Wawancara Responden, 2023)

selain itu peneliti juga mendapat hasil wawancara untuk pertanyaan kedua dari Rizal, sebagai berikut:

“Kualitas kopi yang dijual di Cafe 1960 Banjarbaru sudah baik, namun harus ditingkatkan lagi menyesuaikan dengan harga yang telah dibayarkan sebagai penikmat kopi saya merasa ada yang kurang terhadap kopi yang disajikan” (Wawancara Responden, 2023)

Hasil wawancara pada pertanyaan ketiga dari Andre, sebagai berikut:

“Pengemasan yang diberikan oleh Cafe 1960 Banjarbaru cukup baik, seperti pada Cafe – Cafe lainnya sebaiknya Cafe 1960 Banjarbaru memiliki cara pengemasan yang dapat menarik perhatian konsumen, namun pada dasarnya orang penikmat kopi tidak mempermasalahkan pengemasan mereka lebih menikmati kopi yang disuguhkan ketimbang pengemasannya”

Hasil wawancara oleh Hermawan pada pertanyaan 4 sebagai berikut:

“Ciri – ciri produk yang ada di Cafe 1960 Banjarbaru hanya dibedakan oleh minuman yang ditawarkan oleh Cafe 1960, minuman yang dikeluarkan sendiri oleh Cafe ini adalah coffe 1960 yang memiliki cita rasa tersendiri”

Selain itu, Husin juga memberikan jawaban pada saat wawancara sebagai berikut:

“Tidak terlihat jelas ciri khas produk, karena hampir semua coffee shop memiliki menu yang sama saja”

Hasil wawancara pertanyaan kelima dari Anshari, sebagai berikut:

“Cukup sesuai dengan nama yang diberikan, namun hanya saja beberapa menu seperti sama saja yang disajikan”

Dari hasil analisis dan wawancara yang peneliti lakukan dilapangan dapat disimpulkan strategi produk dilakukan oleh Cafe 1960 Banjarbaru, dari

5 pertanyaan yang dijawab oleh 94 responden dan paling

dapat dirasakan oleh pelanggan adalah keberagaman produk kopi yang dijual di Cafe 1960 Banjarbaru, dibuktikan pada hasil analisis frequency sebesar 65 responden menjawab Ya atau 69,1%.

Strategi harga pada penelitian ini adalah Daftar Harga, diskon atau promosi, potongan harga khusus, serta kredit yang ditawarkan. 5 pertanyaan untuk dijawab oleh responden dengan memilih antara Ya/Tidak. Dari 5 pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yang paling besar jawaban Ya dari responden adalah pertanyaan tentang promosi atau diskon yang ditawarkan oleh Cafe 1960 Banjarbaru, berikut hasil wawancara dengan responden:

Hasil wawancara dengan Reza, sebagai berikut:

“Promosi yang diadakan oleh Cafe 1960 Banjarbaru seperti adanya event atau hari besar seperti imlek, hari raya idul fitri, peluncuran menu baru Cafe 1960 banjarbaru memberikan harga dibawah dari harga biasanya”

Selain itu juga Owner menambahkan:

“Promosi yang diberikan juga hanya beberapa hari saja yang dimana konsumen membludak pada saat itu dan pada saat itu kami dan Tim memanfaatkan situasi dengan memberikan yang terbaik kepada konsumen, karena kami memahami harga yang diberikan oleh pihak Cafe 1960 Banjarbaru berada di kelas menengah namun tidak terlalu mahal untuk anak sekolah”

Dari hasil analisis dan wawancara yang peneliti lakukan dilapangan dapat disimpulkan strategi Harga dilakukan oleh Cafe 1960 Banjarbaru, dari 5 pertanyaan yang dijawab oleh 94 responden dan paling dapat dirasakan oleh pelanggan adalah Promosi atau diskon yang diberikan. 81 responden menjawab Ya yang artinya mereka merasakan adanya diskon atau promosi yang dilakukan oleh Cafe 1960 Banjarbaru dimana mereka dapat membayar dibawah harga normal sebelumnya. Dapat dilihat juga dari hasil analisis Frequency 81 Responden menjawab Ya atau sebesar 86,2% merasakan adanya promosi atau diskon atas strategi harga yang diberikan pada saat promosi

Strategi Promosi pada penelitian ini adalah promosi penjualan yang ditawarkan, periklanan, tenaga penjualan, pemasaran langsung. Peneliti memberikan 5 pertanyaan yang paling besar adalah pertanyaan tentang barista dan kasir menawarkan menu lain atau tambahan pada saat fix order di Cafe 1960 Banjarbaru, berikut hasil wawancara:

Hasil Wawancara dengan Maura, sebagai berikut:

“Sebagai konsumen saya sering ditawarkan beberapa menu cemilan atau snack, karena saya ingin mencoba dan mencicipi menu lain selain kopi maka sering saya iyakan tawaran dari mereka”

Hasil wawancara lainnya dengan Dina, sebagai berikut:

“Selain ditawarkan menu yang saya tidak tau, menu yang ditawarkan juga, barista atau kasir sering memberikan rekomendasi menu kepada saya, seperti menu baru”

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan strategi promosi menggunakan penawaran menu lain kepada konsumen bisa di-

jadikan startegi promosi Cafe 1960 Banjarbaru, apabila dilihat dari 94 responden yang menjawab Ya sebanyak 82 responden atau sebesar 87,2% responden yang menjawab Ya.

Strategi tempat pada penelitian ini adalah tempat Cafe terletak yang mudah dijangkau oleh konsumen yang mau berkunjung. Peneliti memberikan 5 pertanyaan dengan jumlah 94 responden, pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil yang baik karena 5 pertanyaan yang diajukan kepada responden memberikan hasil 100% responden menjawab strategi tempat yang diberikan oleh Cafe 1960 Banjarbaru memiliki tempat yang cukup mudah dijangkau, dekat dengan kota serta memiliki tempat parkir yang baik. berikut hasil wawancara dengan customer Bella:

“Lokasi Cafe 1960 Banjarbaru dipinggir jalan dan memudahkan konsumen untuk sekedar santai”

Selain itu wawancara dengan pihak lainnya Zaki, sebagai berikut:

“Cafe 1960 memiliki tempat yang luas ada outdoor dan indoor, kami sebagai konsumen bebas memilih tempat yang kami inginkan untuk duduk”

Wawancara lainnya Elin,

“Tempatnya memiliki akses dekat dengan pusat kota yang memudahkan semua kalangan apabila ingin menikmati kopi dipusat kota”

Dari hasil penelitian dan wawancara peneliti kelampangan, peneliti mendapatkan startegi yang dirasakan responden adalah startegi promosi dan startegi tempat yang diberikan oleh Cafe 1960 Banjarbaru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat ditarik kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut: Startegi pemasaran dengan metode analisis 4P yang dirasakan oleh Cafe 1960 Banjarbaru adalah strategi promosi dan strategi tempat. Startegi promosi dirasakan menggunakan penawaran menu lain kepada konsumen bisa dijadikan startegi promosi Cafe 1960 Banjarbaru, apabila dilihat dari 94 responden yang menjawab Ya sebanyak 82 responden atau sebesar 87,2% responden yang menjawab Ya. Dan strategi tempat 94 responden menjawab Ya atau sebesar 100% responden menjawab Ya. Strategi Pemasaran dengan Analisis STP ditarik kesimpulan, segmentasi pada Cafe 1960 Banjarbaru mengidentifikasi potensi pasar menjadi bagian – bagian tertentu berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku, hasil wawancara menunjukkan segmentasi geografis Cafe 1960 Banjarbaru sangat mudah dijangkau serta berada dipinggir jalan; segmentasi demografis atau segmen pasar meliputi usia, jenis, kelamin, pendapatan, status pernikahan, pendidikan serta pekerjaan.

Saran

Menambah promosi dengan media sosial lain, atau platform yang sering digunakan semua kalangan dan memudahkan seperti: Gofood dan ShopeeFood. Cafe 1960 diharapkan bisa lebih menjangkau untuk semua kalangan dan memberikan promo yang menarik agar konsumen menarik perhatian.

DAFTAR RUJUKAN

- Rachmadew, Promasanti Ira.(2021). *2021 Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Usaha Kecil Menengah*Rahrjo Ari, 2019 *Pemasaran Digital PT*. Penerbit IPB Press ISBN: 978 – 602 – 440 – 914 – 2 Bogor – Indonesia.
- Rangkuti,Freddy. (2017). *Riset Pemasaran* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* Jakarta: Rajawali Perss.
- Sugiyono. (2015).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, 2015 *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, ISBN: 978 – 602 –0874 – 11 – 1, I – Yogyakarta.
- Sunyonto.(2015).*Dasar – dasar Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi Kasus* Yogyakarta.
- Syafii, Muhammad. (2022).*Penerapan Digital Marketing dengan Analisis ST*.

