

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* KAFE LAMIAO CAT PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG

¹Hasnaa izzatul Jannah*, ²Mubarok

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
hasnaa040903@gmail.com

Abstrak.

Kafe Lamiao Cat merupakan salah satu kafe yang ada di Kota Semarang di tengah banyaknya pilihan kafe saat ini. Keberadaan kafe ini tidak terlepas dari strategi positioning yang diterapkan untuk meningkatkan citra merek di kalangan konsumen di kota tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi positioning yang dilakukan oleh Kafe Lamiao Cat serta upaya yang dilakukan untuk menjaga eksistensinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivisme.

Dalam penelitian ini, dua konsep yang digunakan adalah pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan IMC (Integrated Marketing Communication). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kafe Lamiao Cat telah mengimplementasikan strategi STP melalui pembentukan berbagai segmen, penentuan target yang mencakup anak muda hingga dewasa, serta positioning yang sesuai. Selain itu, Kafe Lamiao Cat juga menerapkan alat promosi dalam IMC dengan memanfaatkan tiga metode, yaitu pemasaran digital, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), Brand Positioning, Integrated Marketing Communication

Abstract

Lamiao Cat Cafe is one of the cafes in Semarang City amidst the many choices of cafes today. The existence of this cafe is inseparable from the positioning strategy implemented to improve brand image among consumers in the city. This study aims to identify the positioning strategy carried out by Lamiao Cat Cafe and the efforts made to maintain its existence. The method used in this research is descriptive qualitative with a constructivism approach. In this research, the two theories used are STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and IMC (Integrated Marketing Communication) approaches. Based on the results of the research, it can be concluded that Lamiao Cat Cafe has implemented the STP strategy through the formation of various segments, determining targets that include young people to adults, and appropriate positioning. In addition, Lamiao Cat Cafe also implements promotional tools in IMC by utilizing three methods, namely digital marketing, sales promotion, and direct marketing.

Keywords: *STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Brand Positioning, Integrated Marketing Communication*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kafe di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, menunjukkan tren yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Dengan tercatatnya 144 kafe di Semarang, Kafe Lamiao Cat muncul sebagai salah satu inovasi baru yang mengusung konsep pet café, menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung yang mencintai kucing. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang kuat, Kafe Lamiao Cat menghadapi tantangan dalam membangun brand positioning yang solid di tengah persaingan yang semakin ketat. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana Kafe Lamiao Cat dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Lamiao Cat dalam upaya meningkatkan brand positioning di kalangan konsumen di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan IMC (Integrated Marketing Communication) sebagai kerangka teori. Kajian penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan citra dan posisi merek di benak konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran kafe di Indonesia, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang relevan untuk menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan dan menjalin hubungan dengan audiens yang

ditargetkan (Belch&Belch,2018). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk memperoleh pangsa pasar dan mempertahankan daya saing. Dengan memanfaatkan pendekatan yang sesuai, Kafe Lamiao Cat dapat menyampaikan nilai-nilai unik dan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Dengan banyaknya kafe baru yang bermunculan, penting bagi Kafe Lamiao untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat membedakan diri dari pesaing dan memperkuat citra mereknya di benak konsumen. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk berinovasi dalam menawarkan pengalaman konsumsi yang menarik. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci untuk memperoleh pangsa pasar dan mempertahankan daya saing di industri yang terus berkembang. Dengan pertumbuhan industri kafe yang pesat, penting bagi kafe-kafe ini untuk mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mempertahankan daya saing di pasar.

Kafe Lamiao Cat resmi dibuka sejak Juni 2023 di Kota Semarang. Lamio Cat beralamatkan di Jl. Kusuma Wardani No.6 blok G, Peleburan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Kafe Lamiao Cat adalah salah satu kafe yang menjadi pilihan anak muda. Di samping itu, Lamiao Cat secara konsisten menyediakan fasilitas yang sesuai untuk meredakan Lelah setelah bekerja atau sekadar untuk bersantai, selain atmosfer yang ditawarkan, para pecinta kucing bisa melepas penat mereka untuk menikmati makanan dan minuman serta berinteraksi secara langsung dengan para kucing di sana. Ketatnya persaingan di industri kafe di Kota Semarang mendorong Lamiao Cat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun Kafe Lamiao Cat telah memiliki banyak pelanggan setia, namun kafe ini masih perlu meningkatkan brand positioning-nya agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan bersaing dengan kafe lain. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk meningkatkan brand positioning. Kafe, sebagai salah satu industri yang sangat kompetitif, memerlukan strategi marketing yang lebih inovatif dan efektif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Kafe Lamiao Cat, sebuah kafe yang menonjol di antara banyak pesaing. Banyak sekali kafe yang mulai menyebar di Kota Semarang, semakin ketatnya kompetitor mengharuskan Lamiao Cat untuk terus berinovasi mengeluarkan ide agar kafe mereka memiliki ciri khas atau keunikan yang dapat membekas di benak konsumen. Brand positioning merupakan upaya untuk menempatkan merek di dalam benak konsumen sesuai dengan atribut, manfaat, dan nilai yang diinginkan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2016:26) mengartikan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan filosofi post-

positivisme Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Kafe Lamiao Cat dalam meningkatkan brand positioning. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer dan konsumen, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur dan dokumentasi terkait. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi terhadap aktivitas pemasaran di lapangan, dan studi pustaka untuk menganalisis literatur yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan induktif, bertujuan untuk menyimpulkan temuan dari data yang dikumpulkan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Kafe Lamiao Cat untuk memperkuat posisinya di benak konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kafe Lamiao Cat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand positioning. Dengan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), Menurut Assauri, 2014:144 dalam (Gloria, Lisbeth, Rotinsutlu, 2019) berpendapat bahwa pembagian pasar merupakan cara guna memisahkan pasar sesuai pertemuan pembeli, kebutuhan klien, niat, perilaku, dan kecenderungan membeli, bagaimana menggunakan barang dan motivasi di balik pembelian barang 21 tersebut, kafe ini memfokuskan pada demografi, psikografi, dan perilaku pelanggan, terutama mahasiswa dan anak muda usia 18-35 tahun. Kafe ini menyediakan atmosfer yang nyaman dan menarik, serta menu yang sesuai dengan kebutuhan segmen ini. Penulis menemukan beberapa informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Konsep yang digunakan adalah IMC (Integrated Marketing Communication) untuk menganalisis temuan dari bab sebelumnya. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah tahap perencanaan dalam komunikasi pemasaran yang memengaruhi setiap elemen komunikasi pemasaran dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing berdasarkan fungsi masing-masing serta koordinasi antar unsur komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Kafe Lamiao Cat dalam meningkatkan posisi merek di mata konsumen. Semua pendekatan dan strategi yang diterapkan oleh Kafe Lamiao Cat sejalan dengan konsep yang digunakan, termasuk penempatan yang tepat dan strategi komunikasi pemasaran yang membedakan Kafe Lamiao Cat dari para pesaing.

Kafe Lamiao Cat menerapkan konsep segmentasi pasar untuk meningkatkan brand positioning. Melalui wawancara dengan manajer kafe, Indah, terungkap bahwa mereka fokus pada segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku. Mayoritas pelanggan adalah mahasiswa dan anak muda (18-35 tahun) yang aktif mencari tempat bersosialisasi dan bekerja. Kafe juga berusaha menciptakan suasana nyaman dan inspiratif, serta menarik segmen keluarga dengan menu "Kids Meal" dan

interaksi dengan kucing. Dengan memahami kebutuhan berbagai segmen, kafe dapat merancang pengalaman yang sesuai dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Setelah segmentasi, Lamiao Cat menargetkan tiga segmen utama: mahasiswa, anak muda, dan keluarga. Untuk mahasiswa, mereka menawarkan menu terjangkau dan promosi menarik. Bagi anak muda, kafe menyediakan fasilitas produktivitas seperti Wi-Fi cepat. Untuk keluarga, menu khusus dan aktivitas untuk anak-anak menjadi fokus. Pendekatan ini menciptakan pengalaman personal yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kafe Lamiao Cat memosisikan dirinya sebagai pet cafe yang ramah keluarga, dengan fokus pada kualitas produk dan keberlanjutan. Kucing di kafe menciptakan suasana hangat dan menarik bagi pecinta hewan. Mereka menggunakan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, yang semakin resonan dengan nilai-nilai konsumen saat ini. Dengan strategi positioning yang unik, kafe ini berhasil menarik perhatian berbagai segmen pasar, memperkuat citra merek sebagai tempat yang nyaman dan peduli terhadap keberlanjutan. Penerapan STP di Kafe Lamiao Cat menunjukkan dampak positif terhadap brand positioning. Dengan pemahaman mendalam tentang pelanggan dan penyesuaian layanan, kafe ini menciptakan pengalaman unik yang mendorong pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Kafe Lamiao Cat dapat dijadikan contoh bagi bisnis lain dalam menerapkan STP untuk meningkatkan brand positioning.

Kafe Lamiao Cat menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan brand positioning mereka. IMC adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh, menjaga, dan memperluas hubungan dengan konsumen. Kafe ini menggunakan berbagai alat promosi, termasuk pemasaran digital, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dalam pemasaran digital, ini juga melibatkan penyesuaian komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online sesuai dengan kebutuhan individu atau kelompok pelanggan tertentu. Secara singkat, digital marketing adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2015). Lamiao Cat memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk berbagi foto kucing dan menu spesial, serta menggunakan konten visual menarik untuk menarik perhatian pengunjung baru. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi bagian penting dari strategi mereka, memungkinkan kafe ini menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi penjualan dilaksanakan melalui penawaran bundling harga untuk mahasiswa dan merchandise unik yang terkait dengan tema kafe, meningkatkan daya tarik dan pengalaman pelanggan. Kafe ini juga meluncurkan program membership yang memberikan poin dan diskon untuk pembelian berikutnya, membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Kafe Lamiao Cat berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, membangun komunitas loyal, dan menciptakan pengalaman unik yang menarik bagi pelanggan. Penerapan IMC terbukti efektif dalam memperkuat brand positioning kafe di pasar yang kompetitif.

Kafe Lamiao Cat berhasil menerapkan konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan IMC (Integrated Marketing Communication) untuk meningkatkan brand positioning mereka. Teori yang dikemukakan oleh Al Ries dan Jack Trout menekankan bahwa positioning lebih berkaitan dengan persepsi yang ditanamkan dalam benak pelanggan daripada sekadar tindakan pada produk. Kafe ini menciptakan pengalaman unik dengan menggabungkan suasana kafe dan interaksi langsung dengan kucing, sehingga membangun nilai di benak pelanggan. Kafe Lamiao Cat memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk berbagi foto-foto kucing dan menu spesial, menciptakan daya tarik yang kuat di kalangan target pasar. Ini sejalan dengan prinsip Ries dan Trout yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif sangat penting untuk menjangkau pelanggan di pasar yang ramai. Dengan melakukan segmentasi pasar yang mendalam, kafe ini fokus pada mahasiswa, anak muda, dan keluarga, sehingga dapat merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Keberhasilan positioning Kafe Lamiao Cat terletak pada kemampuannya untuk mengklaim posisi unik di benak pelanggan dengan mengintegrasikan konsep pet café dan menu berkualitas. Kafe ini berhasil menciptakan kategori baru, yang membuatnya berbeda dari pesaing. Dampak dari posisi yang kuat ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, di mana interaksi langsung dengan kucing dan suasana nyaman meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali.

Ries dan Trout juga menekankan pentingnya fokus dan kesederhanaan dalam pesan pemasaran. Kafe Lamiao Cat menyampaikan nilai-nilai unik mereka melalui promosi sederhana namun menarik, seperti diskon mahasiswa dan paket bundling, yang membuat pesan mereka lebih mudah diingat. Pemahaman mendalam tentang pasar sangat krusial untuk mencapai positioning yang sukses. Kafe ini menunjukkan pemahaman tersebut dengan menganalisis karakteristik pelanggan dan menyesuaikan penawaran berdasarkan umpan balik. Selain itu, reposisi melalui program membership menunjukkan bahwa kafe ini berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya fokus pada keuntungan jangka pendek.

4. KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa Kafe Lamiao Cat menerapkan strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan brand positioning. Kafe ini melakukan segmentasi pasar dengan fokus pada demografi, psikografi, dan perilaku pelanggan, terutama mahasiswa dan anak muda berusia 18 hingga 35 tahun, serta keluarga dengan anak-anak. Kafe menciptakan atmosfer nyaman dan menawarkan menu menarik, termasuk menu "Kids Meal" untuk keluarga. Selain itu, kehadiran kucing di kafe menjadi daya tarik unik yang menarik pecinta hewan.

Dalam penargetan, Kafe Lamiao Cat menyasar tiga segmen utama: mahasiswa, anak muda, dan keluarga. Untuk mahasiswa, mereka menawarkan menu terjangkau dan promosi khusus, sedangkan untuk anak muda, kafe menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi cepat dan ruang kerja nyaman. Kafe memposisikan dirinya sebagai tempat bersantai yang nyaman dengan fokus pada kualitas produk dan keberlanjutan, menggunakan bahan baku lokal dan ramah lingkungan.

Dalam strategi IMC, Kafe Lamiao Cat menggunakan tiga alat promosi utama. Pertama, pemasaran digital melalui Instagram, dengan konten visual menarik dan kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan. Kedua, promosi penjualan yang meliputi bundling menu untuk mahasiswa dan penjualan merchandise unik yang menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Ketiga, pemasaran langsung melalui program membership yang memberikan poin dan diskon, meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui kombinasi strategi ini, Kafe Lamiao Cat berhasil menciptakan komunikasi pemasaran yang terpadu dan efektif, meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw Hill Education
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson.
- Destalia, T. (2019). *Peningkatan Berita Kenaikan Gaji PNS (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Untuk Berita Kenaikan Gaji PNS Koran HarianTribun Jabar Edisi 9 Maret 2019)*. e-library UNIKOM
- Gunawan, Andi Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa
- Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, & Musnaini Musnaini. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada
- Hariyanti, & Wirapraja. (2018). *Influencer Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Jurnal Unived. (2020). *Influencer Marketing: Cara Promosi yang Efektif*. Mude, 1(1), 4372-3359
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid ke-12*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta