

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

**SKRIPSI**

**Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :**

Hasnaa Izzatul Jannah

32802100043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2025**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasnaa Izzatul Jannah

NIM : 32802100043

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Positioning Kafe Lamiao Cat Pada Konsumen Di Kota Semarang”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tugas akhir karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan bila diperlukan

Semarang, 25 Februari 2025

Pembuat Pernyataan

  
Hasnaa Izzatul Jannah

32802100043

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Positioning* Kafe Lamiao Cat Pada Konsumen Di Kota Semarang

Nama Penyusun : Hasnaa Izzatul Jannah

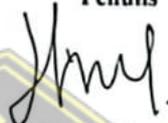
NIM : 32802100043

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 25 Februari 2025

Penulis



Hasnaa Izzatul Jannah

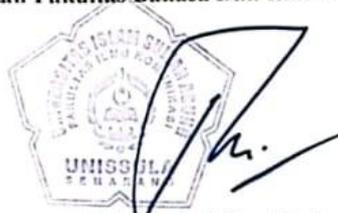
32802100043

Dosen Penguji :

1. Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom ( )  
NIK. 211121019
2. Mubarak S.Sos, M.Si ( )  
NIK. 211108002
3. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom ( )  
NIK. 211115018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.si.

NIK. 211109008

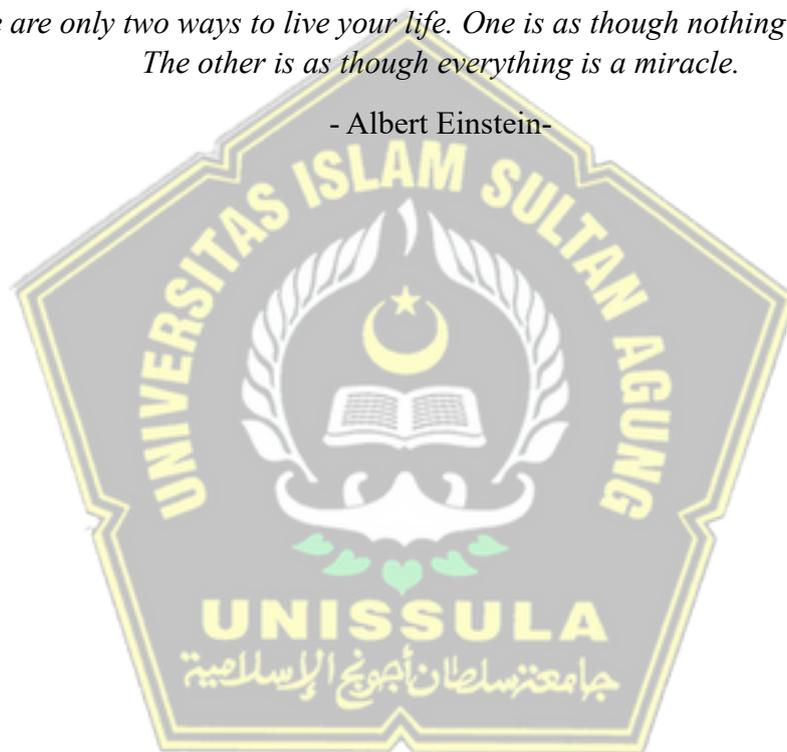
## MOTTO

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,"

-(QS. Asy-Syarh [94]: 5-6)-

*There are only two ways to live your life. One is as though nothing is a miracle.  
The other is as though everything is a miracle.*

- Albert Einstein-



## HALAMAN PERSEMBAHAN

### **Yang Pertama dan Utama**

Alhamdulillah robbil alamin, Segala puji dan syukur kami haturkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala limpahan nikmat, rezeki, karunia serta ridha-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Penulis juga bersyukur atas segala restu, kemudahan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa kami curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

### **Umi dan Abi**

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada umi dan abi sebagai bentuk terima kasih dan penghormatan atas segala kasih sayang, dukungan dan dorongan yang umi dan abi berikan sepanjang masa studi saya. Semoga perjalanan hidup saya dan capaian skripsi ini dapat menjadi sebuah kebanggaan dan memberikan kebahagiaan untuk umi dan abi. Doa dan harapan saya semoga umi dan abi diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dunia akhirat. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan dan kasih sayang-Nya pada umi dan abi.

### **Tak lupa, untuk keluarga dan sahabat-sahabat terbaik**

Terima kasih telah menjadi keluarga dan sahabat yang setia menemani, menyemangati, selalu ada dihidup penulis dan menjadi tempat yang aman dan saling menguatkan. Karya sederhana ini saya persembahkan sebagai bentuk pembuktian dari motivasi, semangat dan rasa percaya kalian terhadap penulis yang kalian berikan selama ini.

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

**Hasnaa Izzatul Jannah**

Kafe Lamiao Cat sebagai salah satu kafe di Kota Semarang diantara banyaknya kafe saat ini. Hal itu tidak terlepas dari strategi positioning yang dilakukan untuk meningkatkan brand positioning di konsumen di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi positioning yang dilakukan oleh Kafe Lamiao Cat dan upaya untuk mempertahankan eksistensi kafe tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan menggunakan dua konsep yaitu, pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, Position*) dan IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kafe Lamiao Cat pada saat ini telah menerapkan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) melalui segmen sudah terbentuk banyak segmen, targeting yang sudah ditentukan yaitu anak muda hingga dewasa, kemudian positioning yang tepat. Selain strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Kafe Lamiao Cat juga menerapkan *promotion tools* dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan memakai tiga *tools* yaitu pemasaran digital (*digital marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

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

**ABSTRACT**  
**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO IMPROVE BRAND**  
**POSITIONING OF LAMIAO CAT CAFE TO CONSUMERS IN**  
**SEMARANG CITY**

**Hasnaa Izzatul Jannah**

*Lamiao Cat Cafe is one of the cafes in Semarang City among the many cafes today. This is inseparable from the positioning strategy carried out to improve brand positioning in consumers in Semarang City. The purpose of this study was to determine how the positioning strategy carried out by Lamiao Cat Cafe and efforts to maintain the existence of the cafe. The research method used is descriptive qualitative method, with constructivism paradigm. This research uses two theories, namely, the theory of the STP (Segmentation, Targeting, Position) approach and IMC (Integrated Marketing Communication).*

*From the results of this study, it can be concluded that Lamiao Cat Cafe at this time has implemented the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy through segments that have formed many segments, targeting that has been determined, namely young people to adults, then the right positioning. In addition to the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy, Lamiao Cat Cafe also applies promotion tools in IMC (Integrated Marketing Communication) by using three tools, namely digital marketing, sales promotion, direct marketing.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Dengan segala keterbatasan peneliti menyadari bahwa skripsi tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sebagai petunjuk bagi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orangtua yang selalu memberikan dorongan dalam cinta, kasih sayang, materi, tenaga, dan doa terbaik yang terus diberikan kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan nasihat dan selalu membimbing hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Para informan yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Teman - teman Ilmu komunikasi Angkatan 2021 yang saling memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati sebagai bentuk pengembangan dan perbaikan pada penelitian di masa mendatang. Semoga penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan

menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Semarang, 17 Januari 2025

Penulis



Hasnaa Izzatul Jannah



## DAFTAR ISI

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....                                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>MOTTO</b> .....  | iii                                 |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....  | iv                                  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | v                                   |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | vi                                  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | vii                                 |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | ix                                  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xii                                 |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | xiii                                |
| <b>BAB I</b> .....  | 1                                   |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....  | 1                                   |
| 1.1    Latar Belakang .....   | 1                                   |
| 1.2    Rumusan Masalah .....  | 7                                   |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....   | 7                                   |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....   | 7                                   |
| <b>1.4.1    Manfaat Akademis</b> .....                                  | 7                                   |
| <b>1.4.2    Manfaat Praktis</b> .....                                   | 8                                   |
| <b>1.4.3    Manfaat Sosial</b> .....                                    | 8                                   |
| <b>1.5.1    Paradigma Penelitian</b> .....                              | 8                                   |
| <b>1.5.2    State Of The Art</b> .....                                  | 10                                  |
| <b>1.5.3    Kerangka Penelitan</b> .....                                | 14                                  |
| <b>1.5.4    Konsep dan Kajian Teori</b> .....                           | 15                                  |
| <b>1.5.4.1    Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....                   | 15                                  |
| <b>1.5.4.2    Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)</b> .....              | 17                                  |
| <b>1.5.4.3    Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning</b> .....       | 20                                  |
| <b>1.5.4.4    Brand Positioning</b> .....                               | 24                                  |
| 1.6    Kerangka Pemikiran.....  | 25                                  |
| <b>1.6.1    Paradigma Penelitian</b> .....                              | 25                                  |
| <b>1.6.2    Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)</b> .....                | 25                                  |
| <b>1.6.3    Konsep <i>Segmentasi, Targetting, Positioning</i></b> ..... | 26                                  |

|                                   |   |    |
|-----------------------------------|---|----|
| 1.6.4                             | <b>Brand Positioning</b> .....                            | 27 |
| 1.7                               | Metode Penelitian.....                                    | 27 |
| 1.7.1                             | <b>Tipe Penelitian</b> .....                              | 28 |
| 1.7.2                             | <b>Situs Penelitian</b> .....                             | 28 |
| 1.7.3                             | <b>Subyek dan Obyek Penelitian</b> .....                  | 29 |
| 1.7.4                             | <b>Jenis dan Sumber Data</b> .....                        | 29 |
| 1.7.5                             | <b>Teknik dan Pengumpulan Data</b> .....                  | 29 |
| 1.7.5.1                           | <b>Wawancara</b> .....                                    | 29 |
| 1.7.5.2                           | <b>Observasi</b> .....                                    | 30 |
| 1.7.5.3                           | <b>Dokumentasi</b> .....                                  | 30 |
| 1.7.5.4                           | <b>Studi Pustaka</b> .....                                | 30 |
| 1.7.6                             | <b>Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data</b> .....   | 30 |
| 1.7.7                             | <b>Kualitas Data</b> .....                                | 32 |
| <b>BAB II</b>                     | .....   | 33 |
| <b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b> | .....   | 33 |
| 2.1                               | Gambaran Umum Kafe Lamiao Cat.....                        | 33 |
| 2.2                               | Logo Kafe Lamiao Cat .....                                | 35 |
| 2.3                               | Visi dan Misi Kafe Lamiao Cat.....                        | 36 |
| 2.4                               | Struktur Organisasi Kafe Lamiao Cat.....                  | 37 |
| 2.5                               | Produk Kafe Lamiao Cat.....                               | 38 |
| <b>BAB III</b>                    | .....   | 40 |
| <b>TEMUAN PENELITIAN</b>          | .....   | 40 |
| 3.1                               | Identitas Informan .....                                  | 41 |
| 3.2                               | Waktu Penelitian.....                                     | 42 |
| 3.3                               | Hasil Wawancara Informan .....                            | 42 |
| 3.3.1                             | <b>Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....                | 42 |
| 3.3.2                             | <b>Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)</b> .....           | 45 |
| 3.3.3                             | <b>Segmentasi, Targeting, Positioning</b> .....           | 47 |
| 3.3.4                             | <b>Brand Positioning</b> .....                            | 52 |
| 3.3.5                             | <b>Pengalaman Konsumen Terhadap Kafe Lamiao Cat</b> ..... | 53 |
| 3.4                               | Ringkasan Hasil Temuan.....                               | 57 |
| <b>BAB IV</b>                     | .....   | 58 |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>       | .....   | 58 |

|                                   |   |    |
|-----------------------------------|---|----|
| 4.1                               | Analisis Penerapan Konsep STP ( <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> )<br>Dalam Meningkatkan <i>Brand Positioning</i> Pada Kafe Lamiao Cat Di Kota<br>Semarang. .... | 59 |
| 4.1.1                             | <i>Segmentasi</i> .....   | 59 |
| 4.1.2                             | <i>Targeting</i> .....  | 62 |
| 4.1.3                             | <i>Positioning</i> .....  | 64 |
| 4.2                               | Analisis Penerapan Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i><br>dalam 68<br>meningkatkan <i>Brand Positioning</i> Kafe Lamiao Cat Pada Konsumen. ....              | 68 |
| 4.2.1                             | <b>Promotion Tools</b> .....  | 68 |
| 4.1.1.1                           | <b>Pemasaran Digital (Digital Marketing)</b> .....  | 69 |
| 4.1.1.2                           | <b>Promosi Penjualan(Sales Promotion)</b> .....   | 81 |
| 4.1.1.3                           | <b>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</b> .....  | 89 |
| <b>BAB V</b> .....                |   | 94 |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> ..... |   | 94 |
| 5.1                               | Kesimpulan.....   | 94 |
| 5.2                               | Saran .....   | 96 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....       |   | 91 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Kafe Lamiao Cat .....                              | 3  |
| Gambar 1. 2 Kerangka Peneletian.....                           | 14 |
| Gambar 2. 1 Logo Lamiao Cat.....                               | 36 |
| Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Kafe Lamiao Cat .....          | 38 |
| Gambar 2. 3 Menu Kafe Lamiao Cat.....                          | 39 |
| Gambar 2. 4 Menu Kafe Lamiao Cat.....                          | 40 |
| Gambar 4. 1 Gambar Makanan Lamiao Cat .....                    | 75 |
| Gambar 4. 2 <i>Influencer</i> Instagram Lamiao Cat.....        | 79 |
| Gambar 4. 3 <i>Influencer</i> TikTok.....                      | 80 |
| Gambar 4. 4 <i>Kids Meal</i> Instagram Lamiao Cat.....         | 84 |
| Gambar 4. 5 Promosi Penjualan Lamiao Cat .....                 | 85 |
| Gambar 4. 6 <i>Bundling</i> Promosi Penjualan Lamiao Cat ..... | 85 |
| Gambar 4. 7 <i>Merchandise Feeds</i> Lamiao Cat.....           | 86 |
| Gambar 4. 8 <i>Merchandise Feeds</i> Lamiao Cat.....           | 87 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. 1 State Of The Art .....                 | 14 |
| Tabel 3. 1 Identitas Informan Penelitian .....    | 42 |
| Tabel 3. 2 Waktu Penelitian dengan Informan ..... | 43 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor kafe di Indonesia berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berubah. Jumlah kafe di Kota Semarang tercatat sebanyak 144 kafe berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Dinas Pariwisata Kota Semarang pada tahun 2023. Data tersebut mencakup berbagai jenis kafe, termasuk kafe kucing seperti Kafe Lamiao Cat yang menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung. Kafe Lamiao Cat merupakan inovasi baru dalam industri kafe di Semarang, mengusung konsep *pet café* yang belum banyak dijumpai di daerah ini. Meskipun memiliki daya tarik unik dengan kehadiran hewan peliharaan, kafe ini menghadapi tantangan dalam membangun *brand positioning* yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand positioning* Kafe Lamiao Cat. Sebagai kafe dengan konsep *pet café*, Lamiao Cat menawarkan pengalaman unik yang masih jarang ditemukan di Kota Semarang. Dengan pertumbuhan pesat industri kafe di Indonesia, penting bagi Kafe Lamiao Cat untuk menonjol di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan citra dan posisi Lamiao Cat di benak konsumen, sehingga menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kafe Lamiao Cat, yang terletak di Semarang, merupakan salah satu kafe kucing yang menawarkan pengalaman unik bagi pecinta kucing. Di kafe ini,

pengunjung tidak hanya menikmati hidangan lezat, tetapi juga dapat berinteraksi dengan berbagai kucing yang berkeliaran di dalam kafe. Konsep ini telah berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama bagi mereka yang mencintai hewan peliharaan dan mencari tempat nongkrong yang berbeda. Meskipun Kafe Lamiao Cat telah berhasil menarik banyak pengunjung, tantangan tetap ada dalam mempertahankan dan meningkatkan brand positioning di pasar yang semakin kompetitif.

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.



Gambar 1.1 Kafe Lamiao Cat

Sumber : Instagram Lamiao Cat

Kafe Lamiao Cat di Semarang menawarkan konsep yang unik dengan menggabungkan pengalaman bersantai sambil berinteraksi dengan kucing. Konsep ini tidak hanya menarik bagi pecinta hewan, namun kafe ini juga menawarkan daya tarik unik bagi masyarakat yang ingin menemukan lokasi bersantai yang berbeda. Di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin sengit, sangat penting bagi Lamiao Cat untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memperkuat posisinya di pikiran konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kafe ini untuk menyampaikan nilai-nilai unik yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang tepat, Lamiao Cat dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum familiar dengan konsep kafe kucing. Hal ini penting untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen yang ada.

Selain itu, dengan adanya strategi komunikasi yang jelas, Lamiao Cat dapat menciptakan citra merek yang kuat. Citra merek yang konsisten dan positif akan membuat konsumen lebih mudah mengingat dan merekomendasikan kafe ini kepada orang lain. Dalam konteks ini, pengembangan *positioning* yang tepat akan membantu kafe menonjol di antara kompetitor yang menawarkan konsep serupa. Strategi komunikasi pemasaran yang baik sangat penting untuk meningkatkan *brand positioning*. Melalui pendekatan yang sesuai, Kafe Lamiao dapat menyampaikan pesan yang jelas mengenai keunikan dan nilai tambah dari layanan yang ditawarkan. Ini mencakup penggunaan media sosial, promosi, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun loyalitas pelanggan

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan dan menjalin hubungan dengan audiens yang ditargetkan (Belch&Belch,2018). Komunikasi pemasaran yang terpadu menggabungkan berbagai komponen seperti iklan, promosi, penjualan, hubungan publik, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung untuk menyampaikan pesan yang seragam dan membentuk posisi merek yang solid dalam pikiran konsumen. Dalam konteks ini, industri kafe menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand positioning* dan menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, banyak kafe masih memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun *positioning* merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen.

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.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengembangkan posisi merek adalah melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). IMC adalah suatu konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai

komponen komunikasi, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran digital, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada konsumen (Clow&Baack, 2018 ). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis taktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Lamiao Cat dalam meningkatkan posisi merek di kalangan konsumen di Kota Semarang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan melibatkan wawancara dan observasi untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan secara efektif.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, diperlukan penelitian yang lebih mendalam yang mengarah pada aspek strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan posisi merek dari Kafe “Lamiao Cat”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lamiao Cat dalam memperkuat *brand positioning* mereka, menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga ciri khas Lamiao Cat dapat tertanam dalam pikiran konsumen di Kota Semarang. Mengingat saat ini Lamiao Cat bukanlah satu-satunya kafe di kota tersebut, keunikan sebuah kafe tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan dan penguatan posisi merek di benak konsumen. Dalam konteks *brand positioning*, keunikan ini menjadi ciri khas yang membedakan Lamiao Cat dari pesaing, sehingga memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya. Keunikan dari sebuah kafe merupakan salah satu elemen penting dalam *brand positioning*. Keunikan ini bisa menjadi faktor pembeda utama yang membantu kafe tersebut menonjol di antara banyak pesaing, oleh karena itu, untuk mempertahankan

penjualannya di tengah persaingan, Kafe Lamiao Cat perlu memperkuat posisi mereknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul proposal skripsi “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* KAFE LAMIAO CAT PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kafe Lamiao Cat untuk meningkatkan *brand positioning*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ”Strategi komunikasi pemasaran Kafe Lamiao Cat untuk meningkatkan *brand positioning*”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- a) Secara akademik, diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan rujukan dan referensi untuk peneliti lain dalam membuat penelitiannya tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioning*.
- b) Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan umum khususnya ilmu komunikasi.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk pembaca sebagai bahan untuk dijadikan sumber informasi dan referensi

### 1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, diharapkan penelitian ini bisa berhuna bagi para pelaku usaha terkhusus di bidang *Cafe* dalam meningkatkan *brand positioning*.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merujuk pada sudut pandang yang digunakan untuk memahami kompleksitas dunia yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan paradigma konstruktivis. Paradigma ini dapat dilihat sebagai kontra dari pendekatan yang menekankan observasi dan objektivitas dalam pencarian mengenai realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini termasuk dalam salah satu perspektif dalam tradisi sosiokultural.

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yang memutuskan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran dan penempatan merek. Hal ini dianggap sebagai fenomena sosial yang kaya akan makna dan interpretasi. Paradigma konstruktivisme ini hamper berlawanan dengan pendekatan yang menekankan pengamatan dan objektivitas dalam Upaya menemukan realitas atau ilmu pengetahuan. Menurut Destalia(2019), paradigma konstruktivisme melihat kebenaran dari suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial, di mana kebenaran tersebut bersifat relative. Dalam pandangan ini, relaitas kehidupan sosial tidak dianggap sebagai sesuatu yang alami, melainkan sebagai hasil dari proses konstruksi. Dengan demikian, focus utama dalam

perspektif konstruktivis adalah untuk menggalu bagaimana peristiwa atau kebenaran itu dibangun dan bagaimana perkembangan tersebut terjadi. Dalam korespondensi, pandangan dunia konstruktivis ini sering kali diacu sebagai pandangan yang menggarisbawahi pentingnya penciptaan dan perdagangan.

Paradigma konstruktivis bisa dijelaskan melalui empat dimensi sebagai berikut:

1. Pendekatan ontologis yang mengungkapkan bahwa realitas ialah konstruksi sosial. Bahwa kebenaran suatu empiris bisa bersifat relatif, adalah bisa berlaku pada konteks tertentu yang disebut relevan oleh pelaku sosial.
2. Epistemology adalah pemahaman tentang suatu realitas pada suatu penelitian yang ialah hasil hubungan antara peneliti dan subjek.
3. Aksiologi, nilai, etika serta keputusan moral sebagai bagian yang tidak terpisahkan bersala penelitian. Peneliti sebagai moderator memiliki tugas untuk menjembatani keragaman subjektivitas aktor sosial. Tujuan penelitiannya adalah rekonstruksi dialektika realitas sosial antara peneliti serta aktor sosial yang menajdi subjek penelitian..
4. Secara metodologis, pusatnya merupakan afeksi serta kerja sam argumentatif antara ilmuwan serta responden untuk menciptakan balik relaitas sosial yang terkonsentrasi di pemanfaatan Teknik subjektiff dan persepsi partisipatif. Kenali sejauh mana akibat artinya bagian berasal refleksi empiris yang dialami oleh aktor rakyat.

### 1.5.2 State Of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis

| No | Judul dan Pengarang   | Bentuk Publikasi  | Hasil Penelitian  | Metode Penelitian   |
|----|---|---|---|---|
| 1. | Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran (Restu Ambaraningrum) | Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, ejurnal.unisri.ac.id, Tahun 2021 | Hasil penelitian dari jurnal tersebut adalah bahwa Thamrin Coffee berhasil mengimplementasikan teori 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan baik dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Mereka memiliki beragam menu, harga yang kompetitif, | Metodologi penelitian dari jurnal tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan |

|    |  |  |   |  |
|----|--|--|---|--|
|    |  |  | lokasi strategis, dan promosi yang efektif melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas local.  | analisis model Miles dan Huberman (1984) serta reduksi data.   |
| 2. | Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia(Galih Adhi Prayoga) | Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Volume 6,Nomor 7, Juli 2023, Tahun 2023 | Brand positioning pada Kahf dapat dikatakan baik, berpengaruh dan signifikan pada purchase intention konsumen. Brand image pada Kahf dapat dikatakan baik, berpengaruh dan signifikan pada purchase intention | Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sesuai dengan Yanis (2021:21) adalah metode penelitian yang secara eksplisit mengamati permasalahan |

|    |   |   |  |  |
|----|---|---|--|--|
|    |   |   | <p>konsumen.</p> <p>Brand positioning dan brand image pada Kahf secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen..</p> | <p>yang sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga akhir desain penelitian.</p> <p>Sugiyono (2018:15) berpendapat analisis data adalah statistik kuantitatif dengan tujuan untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat.</p> |
| 3. | <p>Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Giyari Global Persada dalam Positioning Produk Es Krim Susu Aice</p> | <p>Jurnal <a href="http://repository.umsu.ac.id/">http://repository.umsu.ac.id/</a>, Tahun 2022</p> | <p>Penelitian Startegi Komunikasi Pemasaran PT.Gayari Global Persada Positioning</p>   | <p>Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menerapkan metode penelitian</p>   |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p>Telur dalam<br/>Persaingan<br/>Bisnis(Ifatul Azizah)</p> |  | <p>Produk Es Krim<br/>Aice Susu<br/>Telur Dalam<br/>Persaingan<br/>Bisnis yaitu ,<br/>Strategi<br/>komunikasi<br/>pemasaran<br/>produk Aice<br/>susu Telur<br/>menggunakan<br/>analisis SWOT<br/>yang bertujuan<br/>untuk<br/>mengetahui<br/>kekuatan,<br/>kelemahan,<br/>peluang dan<br/>ancaman dari<br/>produk-produk<br/>yang akan<br/>ditawarkan.</p> | <p>kualitatif,yang<br/>bertujuan untuk<br/>menjelaskan<br/>strategi<br/>komunikasi<br/>pemasaran yang<br/>dilakukan oleh<br/>PT.Gayari<br/>Global Persada.<br/>Penelitian ini<br/>bersifat<br/>deskripsi<br/>kualitatif dengan<br/>tujuan untuk<br/>menggali<br/>gambaran<br/>konseptual<br/>mengenai<br/>strategi<br/>komunikasi<br/>pemasaran yang<br/>diterapkan oleh</p> |
|--|---|--|--|--|

|  |  |  |  |                              |
|--|--|--|--|------------------------------|
|  |  |  |  | PT.Gayari<br>Global Persada. |
|--|--|--|--|------------------------------|

Tabel 1.1 State Of The Art

Penelitian ini diajukan oleh peneliti pada umumnya berbeda dengan penelitian yang telah peneliti uraikan. Penelitian yang peneliti ajukan adalah tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioning* Lamiao Cat pada konsumen di Kota Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tidak hanya pada pembaharuan referensi yang digunakan, tetapi juga pada fokus penelitian dan konsep yang digunakan. Tetapi ada juga beberapa metode yang sama. Dan hasil akhir dari penelitian yang dimaksud sangat berbeda dengan penelitian sebelumnya.

### 1.5.3 Kerangka Penelitan



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

## 1.5.4 Konsep dan Kajian Teori

### 1.5.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah langkah pertama yang sangat penting yang memerlukan perhatian khusus dalam setiap program komunikasi yang diusulkan. Jika strategi yang dipilih tidak tepat, maka upaya untuk mencapai tujuan dapat mengalami kegagalan, terutama dalam hal waktu, sumber daya, dan tenaga. Selain itu, strategi juga merupakan informasi sensitif yang perlu dilindungi oleh para profesional dalam perencanaan komunikasi, baik di bidang kampanye politik maupun pemasaran komersial.

Menurut Basu Swastha Handoko, strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang difokuskan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang serupa, tetapi pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut bisa berbeda, sehingga strategi komunikasi pemasaran disusun sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi pemasaran menjelaskan pesan yang akan disampaikan kepada audiens atau pelanggan target tertentu melalui komunikasi pemasaran yang paling efektif.

Strategi komunikasi pemasaran adalah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam jangka panjang. Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang dilakukan oleh pemasar, di mana konsumen terlibat dalam aktivitas yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan terkait berpikir, bertindak, dan bersikap dengan lebih baik. Komunikasi bersifat impersonal. Strategi komunikasi adalah proses merancang pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang kita tawarkan. Strategi komunikasi pemasaran ini dirancang agar

menjadi bagian yang efektif dan efisien, sehingga dalam penyampaian pesan, usaha yang diperlukan untuk kegiatan komunikasi pemasaran menjadi minimal. Dengan demikian, komunikator dapat membatasi dan menghemat biaya dalam pemasaran.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut: (Ruslan, 2005, dalam Giantika, 2021; 14) :

1. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan adanya kesepahaman dalam komunikasi. Jika dia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dipupuk.
2. Menjalin penerimaan, yaitu bagaimana penerimaan terus menerus dipupuk dengan baik.
3. *Tomotive action*, yaitu kegiatan untuk memotivasinya.
4. Tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi.

Komunikasi pemasaran dapat dimengerti dengan menguraikan dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dalam pengertian yang sederhana, komunikasi adalah proses di mana pesan disampaikan dari pengirim kepada penerima. Carl I. Hovland memberikan definisi bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan individu (komunikator) untuk menyampaikan stimulasi dengan tujuan mengubah perilaku individu lain (komunikan). Di sisi lain, Harold D. Lasswell mengartikan komunikasi sebagai metode yang tepat untuk mendeskripsikan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “siapa

yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa dampaknya” (Komala, 2009), dalam Farahdiba, 2020; 6).

#### **1.5.4.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

IMC ( Integrated Marketing Communication) adalah suatu gagasan dalam pendekatan komunikasi pemasarn yang mengenalkan rencana menyeluruh untuk menilai fungsi strategi di berbagai bidang komunikasi, seperti iklan umum, tanggapan langsung, promoai penjualan, dan hubungan ,masyarakat, serta menyatukan bidanh-bidang tersebut untuk menciptakan kejelasan,kesinambungan, dan efek penyampaian informasi yang optimal.

Schultz menyatakan bahwa IMC merupakan gagasan untuk merancang komunikasi pemasaran yang memberikan nilai lebih melalui rencana menyeluruh guna menilai peran strategi dan berbagai bidang komunikasi, contohnya iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan mengintegrasikan semua bidang tersebut untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berdampak maksimal.

Berdasarkan Four As (Asosiasi Periklanan Amerika), IMC adalah gagasan dalam merancang komunikasi pemasaran yang menghargai manfaat dari rencana menyeluruh dengan menilai fungsi startegis tiap jenis komunikasi, seperti iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkannya untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal melalui penyatuan pesan.

Berdasarkan pengertian IMC, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan gagasan komunikasi yang terstruktur dan menyatu serta diaplikasikan melalui bergam jenis komunikasi pemasaran guna menciptakan pemahaman dan efek

optimal melalui pesan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen maupun pihak terkait dengan produk atau layanan yang disampaikan. Dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dan pihak terkait, pemasar saat ini dapat menentukan aktivitas komunikasi yang kerap disebut sebagai elemen atau alat komunikasi. Terdapat sejumlah alat atau elemen komunikasi pemasaran yang digunakan, yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran:

a) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung, atau sering disebut *direct marketing*, merupakan usaha yang dilakukan Perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan yang menjadi target dengan tujuan mendorong respons atau menghasilkan transaksi penjualan.

Aktivitas ini meliputi pengelolaan basis data (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, serta iklan respons langsung dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Contohnya adalah pengiriman surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan, penggunaan media cetak, penyiaran, dan internet.

b) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi, terutama promosi penjualan, mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan angka penjualan.

Jika iklan bertujuan memberikan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk mendorong pembelian.

Promosi penjualan melibatkan persuasi langsung dengan berbagai insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan mencoba produk baru, meningkatkan jumlah pembelian, melawan promosi pesaing, dan menjalin kerja sama yang lebih baik dengan klien.

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antar penjual dan calon pembeli (komunikasi antarindividu), di mana penjual berusaha membantu atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena dilakukan secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan adanya umpan balik langsung dan lebih akurat, karena reaksi calon pembeli dapat segera diamati. Penjualan personal melibatkan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan. Metode ini sangat efektif pada tahap lanjutan dalam proses pembelian, terutama untuk membangun keyakinan dan keputusan pelanggan.

d) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah alat promosi yang dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau secara langsung mendorong penjualan. Iklan menjadi instrument promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk konsumen luas. Dengan cara yang efisien, iklan mampu menjangkau calon pelanggan meski mereka berada di lokasi yang jauh.

Banyak konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran menawarkan kualitas yang baik. Iklan merupakan bentuk promosi nonpribadi untuk memperkenalkan ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu. Sebagai metode berbayar, iklan menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek maupun memberikan edukasi kepada konsumen.

e) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk persepsi, opini, keyakinan, dan sikap positif dari berbagai kelompok yang terkait dengan perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok ini mencakup individu atau pihak yang memiliki keterlibatan, kepentingannya, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Walaupun hubungan masyarakat jarang menjadi pilihan utama pemasar, program yang dirancang dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen lain dari bauran promosi dapat memberikan hasil yang sangat efektif.

#### **1.5.4.3 Konsep *Segmentasi, Targeting, Positioning***

##### ***A. Segmentasi***

Menurut Assauri, 2014:144 dalam (Gloria, Lisbeth, Rotinsulu, 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

tersebut. Pembagian pasar pembelanja harus dimungkinkan dengan memikirkan beberapa faktor, lebih tepatnya:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah proses memisahkan pasar menjadi kelompok tertentu berdasarkan beragam kondisi geografis, misalnya negara, wilayah provinsi, kota, kabupaten desa, atau bahkan area lokal.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah cara membagi pasar ke dalam kategori tertentu dengan mempertimbangkan beragam aspek, seperti usia, preferensi, jumlah anggota keluarga, tahapan hidup sehari-hari, pendapatan, profesi, pendidikan, keyakinan, suku, umur, dan latar belakang etnik.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah proses memisahkan pasar ke dalam kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup, atau karakteristik pribadi. Individu-individu yang berada dalam lokasi geografis yang sama mungkin memiliki pola psikografis yang sangat beragam.

4. Segmentasi Perilaku

segmentasi perilaku adalah cara mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, pandangan, pola penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Sebagian besar pemasar sepakat bahwa faktor sosial merupakan langkah awal yang paling efektif untuk membnetuk segmen pasar.

### ***B. Targeting***

Menurut Widjaya, 2017 dalam (Gloria, Lisbeth, Rotinsulu, 2019) masuk akal bahwa pasar objektif adalah sekelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang dijadikan fokus oleh organisasi untuk dipenuhi atau dilayani. Pasar sasaran mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen dan menentukan setidaknya satu segmen untuk dijadikan fokus. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162) dalam Rosnaini (2018), cara yang paling umum untuk menentukan dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dijangkau dalam program promosi spesifik sebuah organisasi adalah dengan mempertimbangkan pasar sasaran.

### ***C. Positioning***

*Positioning* merupakan sebuah strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak memandang suatu produk, merek, atau organisasi dalam pemahaman dan persepsi mereka sehingga orang banyak memiliki evaluasi tertentu.

Oleh karena itu, penentuan posisi harus diselesaikan dengan persiapan yang cermat dan kemajuan yang tepat. Menampilkan administrator harus tahu bagaimana pelanggan memproses data, membuat wawasan, dan bagaimana penegasan memengaruhi arahan independen. Karena, ketika data diletakkan pada posisi yang tidak dapat diterima, akan sulit untuk diubah. (Morissan, 2010:72 dalam Ifatul Azizah, 2022).

Menurut Kotler yang dikutip oleh Susatyo Herlambang (2014 : 26) dalam menentukan situasi yang menarik, organisasi dapat menggunakan beberapa situasi mendasar, untuk lebih spesifiknya sebagai berikut:

1. *Positioning* menurut atribut

Organisasi memposisikan diri dalam pandangan properti atau sorotan eksplisit, misalnya, ukuran, kesejahteraan, bagian material, wawasan di bidang yang terkait dengannya, dll.

2. *Positioning* menurut manfaat

Dalam pengertian ini barang ditempatkan sebagai cikal bakal keunggulan tertentu.

3. *Positioning* berdasarkan penggunaan atau penerapan

Strategi di mana suatu produk diposisikan sebagai pilihan yang tepat untuk situasi atau konteks penggunaan tertentu.

4. *Positioning* menurut pemakai

Item ditempatkan sebagai keputusan paling ideal untuk pertemuan klien tertentu. Premis peletakan ini terletak pada karakter atau jenis pemakainya.

5. *Positioning* menurut pesaing

Secara umum menampilkan nama merek produk secara keseluruhan dan memposisikannya lebih baik daripada pesaing.

6. *Positioning* menurut kategori produk

Untuk situasi ini item ditempatkan sebagai inovator dalam kelas item.

7. *Positioning* menurut harga atau kualitas

Untuk situasi ini organisasi memposisikan dirinya dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam hal biaya maupun kualitas. Dari ketujuh metodologi penentuan posisi di atas, umumnya lebih menekankan pada

pemisahan dan keunikan yang menyebabkan konsumen perlu membeli barang-barang luar biasa tersebut.

#### 1.5.4.4 *Brand Positioning*

##### a) Pengertian *Brand Positioning*

Menurut Fanggidae dalam (Ridho Nurdiansyah, 2021), *Brand Positioning* adalah prosedur dalam mempromosikan kegiatan yang diharapkan dapat membuat kontras, manfaat, bantuan yang membuat pembeli selalu mengingat suatu barang. Pada akhirnya, sebagai usaha untuk menempatkan sesuatu di otak individu dengan terlebih dahulu memberikan data tentang apa saja, tentang kantor, program tertentu, dll. Jadi, postulasi adalah pendekatan untuk mengarahkan dan membimbing pembeli ke tebakan normal. Yang "ditangani" adalah jiwa pelanggan sehingga pada akhirnya barangbarang organisasi memiliki tempat khusus di hati pembeli. Kepercayaan, kepastian dan kemampuan bagi klien. Dengan asumsi organisasi memiliki komponen-komponen ini, pelanggan akan merasakan kehadiran barang tersebut kepada mereka. Karena penentuan posisi adalah tentang item dalam kepribadian klien. Ini merupakan usaha strategis untuk membangun kepercayaan dari pelanggan, sehingga mereka secara sadar memilih untuk mengikuti dan mendukung organisasi.

##### b) Dimensi *Brand Positioning*

Menurut Fanggidae dalam (Ridho Nurdiansyah, 2021) mengatakan ada beberapa hal dalam *brand positioning* sebagai berikut:

1. Menciptakan perbedaan kekontrasan atau perbedaan yang mengarah pada suatu hal yang tidak diklaim oleh pesaing/organisasi yang berbeda, sehingga

tempat citra organisasi akan memberikan usulan alternatif dari pesaing atau pesaing

2. Bernilai superior manfaat adalah keuntungan dari produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan.
3. Memberikan keuntungan Barang memberikan manfaat sebagai kemudahan, kekokohan, dan biaya yang masuk akal.
4. Memberikan manfaat item memberi keuntungan hidup dan mengatasi masalah pembeli.

ulang.

## **1.6 Kerangka Pemikiran**

### **1.6.1 Paradigma Penelitian**

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan dari aktivitas pemasaran, yang melibatkan serangkaian tindakan untuk menghadirkan produk, layanan, atau ide. Strategi komunikasi pemasaran dibuat untuk mencapai sasaran seperti memperkenalkan merek, membangun hubungan dan kerja sama dengan mitra atau audiens sasaran, serta untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

### **1.6.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Menurut pandangan Belch dan Belch(2001;268) yang dikutip dalam (Cintia Veronica Eka Prabela, 2016;22), *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. Berikut adalah karakteristik utama dari *Integrated Marketing Communication* (IMC):

- a) Mempengaruhi tindakan, yaitu baik dari pembeli maupun calon pembeli yang kemudian akan diberikan informasi kembali kepada pemasar untuk menentukan metode yang tepat guna mengembangkan komunikasi yang bersifat persuasive.
- b) Menggunakan segala bentuk komunikasi, yang berarti memanfaatkan segala jenis komunikasi dan semua jenis kontak yang menghubungkan pada sebuah merek yang dipakai sebagai saluran untuk menyampaikan pesan yang potensial.
- c) Membangun hubungan yang baik, dimana dalam aspek ini, menciptakan hubungan yang harmonis merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan, sementara pemasaran yang efektif memerlukan adanya hubungan yang kuat antara citra merek dan konsumennya.
- d) Membentuk sinergi, yang berarti memanfaatkan seluruh elemen komunikasi, termasuk acara, promosi penjualan, iklan di tempat pembelian, dan lainnya, yang harus disampaikan dengan suara yang konsisten (*one voice*). Maksudnya adalah koordinasi yang baik sangat diperlukan untuk menciptakan Keputusan pembelian itu sendiri.

### **1.6.3 Konsep *Segmentasi, Targetting, Positioning***

Strategi *segmentasi, targetting dan positioning* memiliki tujuan yaitu dapat memberikan posisi tertentu dalam benak konsumen mengenai suatu merk sehingga keunggulan kompetitif berkesinambungan dimiliki oleh merek tersebut.

- a) *Segmentasi* : Suatu proses untuk membagi pasar yang beragam menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam keinginan, kebutuhan, perilaku, atau respons tertentu terhadap strategi pemasaran.
- b) *Targeting* : Proses untuk mengevaluasi hal-hal yang menarik dalam segmen pasar dan memilih pasar sasaran yang tepat, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- c) *Positioning* : Menentukan posisi (cara produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan dan konsumen secara relatif dibandingkan dengan pesaing) yang ingin dicapai.

#### 1.6.4 *Brand Positioning*

*Brand Positioning* (penentuan posisi merek) merupakan komitmen yang diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan untuk membangun dan meraih kepercayaan dari mereka. *Positioning* adalah usaha untuk mempengaruhi cara berpikir konsumen melalui tawaran yang diberikan oleh perusahaan kita.

#### 1.7 **Metode Penelitian**

Sugiyono (2018:2) menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan metode pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah mengacu pada kegiatan penelitian yang mengikuti prinsip-prinsip ilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional mengandung arti bahwa kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang logis, sehingga pemikiran manusia dapat mengarah pada hasil yang wajar. Empiris berarti metode yang diterapkan dapat dirasakan melalui indera manusia, sehingga orang lain bisa mengamati dan mengetahui metode yang digunakan. Sistematis

mengandung arti bahwa proses penelitian dilakukan dengan langkah-langkah logis yang jelas.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2016:26) mengartikan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan filosofi post-positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti kondisi objek alam (berbeda dengan eksperimen), dengan peneliti berperan sebagai instrument utama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada pemahaman makna dan konstruksi fenomena daripada generalisasi.

#### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan eksplorasi ekspresif dengan metodologi subjektif. Penelitian eksklusif direncanakan untuk mengungkap gambaran obyektif mengenai keadaan yang terkandung dalam artikel yang diteliti. Sedangkan metodologi subyektif terencana dilakukan untuk memahami keunikasi mengenai apa yang dapat dilakukan oleh subjek penelitian, seperti perilaku, pengamatan, ide, aktivitas, dan sebagainya secara menyeluruh, serta melalui deskripsi menggunakan kata dan bahasa, dalam konteks yang khas dan terorganisir, sambil menerapkan berbagai logika.

#### **1.7.2 Situs Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kafe Lamiao Cat yang berlokasi di Jl. Kusuma Wardani No.6 blok G, Pleburan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50241

### 1.7.3 Subyek dan Obyek Penelitian

- a) Subyek Penelitian : Kafe Lamiao Cat
- b) Obyek Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Positioning

### 1.7.4 Jenis dan Sumber Data

- a) Data primer wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada pihak Kafe Lamiao Cat merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data primer.
- b) Data Sekunder didapatkan dengan mengambil dari sumber lain seperti buku-buku di perpustakaan, jurnal daring, situs web, dan lain-lain, yang berfungsi sebagai rujukan untuk mendukung penelitian ini. Informasi sekunder juga diperoleh melalui situs web resmi maupun platform media sosial dari Kafe Lamiao Cat.

### 1.7.5 Teknik dan Pengumpulan Data

#### 1.7.5.1 Wawancara

Wawancara adalah suatu proses percakapan langsung antara dua orang atau lebih yang saling berhadapan untuk memahami respon, pandangan, dan dorongan seseorang terhadap suatu objek. Sugiyono (2019:195) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan kajian awal untuk menemukan topik yang akan diteliti. Selain itu, wawancara juga bisa diterapkan sebagai teknik pengumpulan data melalui percakapan satu arah yang akan dilakukan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan penelitian.

### 1.7.5.2 Observasi

Guna menambah data penelitian, peneliti melakukan observasi atau pengamatan. Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Lamiao Cat.

### 1.7.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Teknik yang diterapkan untuk menelusuri informasi masa lalu. Peneliti meneliti dokumen-dokumen tertulis seperti buku, jurnal, risalah rapat, catatan pribadi, dan lain-lain. Pengumpulan dokumentasi diperoleh dari rangkaian berita atau platform media sosial yang membahas tentang Kafe Lamiao Cat.

### 1.7.5.4 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan salah satu metode perolehan informasi dari sumber-sumber pustaka seperti literatur, dokumen-dokumen dan buku-buku mengenai penelitian yang dilakukan. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data teoritis yang dapat mendukung penelitian.

### 1.7.6 Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Metode analisis data merupakan pendekatan yang paling umum digunakan untuk mencari dan mengumpulkan informasi secara efektif, yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, dengan mengorganisir informasi ke dalam kategori-kategori, memecahnya menjadi bagian-bagian kecil, menggabungkannya, menyusunnya dalam pola yang teratur, dan memilih informasi yang relevan. Selain itu, juga menentukan apa yang perlu ditekankan dan menyelesaikan prosesnya agar mudah dipahami oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah analisis data induktif analisis data induktif adalah proses penarikan kesimpulan yang dimulai dari fakta-fakta spesifik, kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mencari, mencatat, dan mengumpulkan segala hal dengan adil dan sesuai dengan kenyataan berdasarkan pengamatan dan interaksi di lapangan, dengan tujuan untuk menyimpan informasi dan berbagai macam data yang diperoleh di lokasi penelitian,

2. Reduksi Data

Reduksi data berarti menyaring, memilih hal-hal yang paling penting, fokus pada aspek-aspek yang relevan, mencari tema dan contoh, serta mengeliminasi hal-hal yang tidak perlu. Dengan cara ini, informasi yang disaring akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengakses dan menemukan informasi yang dibutuhkan ketika diperlukan.

3. *Display* Data

Dalam penelitian kualitatif, cara yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah melalui teks dan narasi digunakan untuk menyajikan data adalah melalui teks dan narasi. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data yang telah disaring secara sistematis untuk memudahkan pemahaman.

#### 4. Pengambilan Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dapat menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal. Apabila ditemukan bukti yang valid dan konsisten, Kesimpulan yang dapat dipercaya bisa ditarik. Kesimpulan yang diharapkan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya tidak terlihat. Pemahaman dapat berupa penjelasan atau gambaran mengenai objek yang semula kabur atau tidak jelas, sehingga setelah dianalisis menjadi terang.

##### 1.7.7 Kualitas Data

Dalam sebuah penelitian, diterapkan suatu metode yang bertujuan untuk memastikan validitas data yang digunakan, yaitu teknik triangulasi. Triangulasi pada prinsipnya adalah pendekatan yang melibatkan berbagai metode yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Konsep utamanya adalah untuk memahami fenomena yang diteliti dengan lebih baik, sehingga dapat mencapai Tingkat kebenaran yang lebih tinggi dengan melihatnya dari berbagai perspektif. Menganalisis satu fenomena dari sudut pandang yang berbeda memungkinkan untuk memperoleh Tingkat kepercayaan tertentu. Oleh sebab itu, triangulasi berfungsi sebagai cara untuk memverifikasi kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dengan melihatnya dari berbagai sisi, serta mengurangi potensi bias dalam proses pengumpulan dan analisis data sebanyak mungkin.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Gambaran Umum Kafe Lamiao Cat

Lamiao Cat merupakan sebuah kafe yang terletak di salah satu wilayah Kota Semarang di Jawa Tengah, tepatnya di Jl. Kusuma Wardani No.6 blok G, Pleburan yang telah beroperasi sejak bulan Juni 2023. Ide pendirian Kafe Lamiao Cat berasal dari pemiliknya seorang *pet lovers* terkhususnya kucing yang mempunyai banyak sekali hewan peliharaan kucing. Berawal dari kecintaan tersebut, ia memiliki ide untuk membuka sebuah kafe yang bisa menjadi tempat berkumpul bagi pecinta kucing lainnya. Ia memberikan sebuah konsep kafe yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan pengalaman interaksi dengan kucing. Setelah banyak berpikir, ia memutuskan untuk menamakan kafe tersebut "Lamiao Cat", "La" dari bahasa itali yang berarti "Kita" dan "Miao" yang berarti "kucing" jadi Lamiao memiliki arti Kucing-Kucing Kita. Sebelum mewujudkan mimpinya untuk membuka kafe, ia memulai usaha dengan membuka *pet shop* selama dua bulan. *Pet shop* ini menjadi tempat untuk menjual berbagai kebutuhan kucing, mulai dari makanan, mainan, hingga perlengkapan kesehatan. Dengan pengalaman ini, ia belajar banyak tentang kebutuhan pemilik kucing dan cara merawat hewan peliharaan dengan baik.

Kehadiran *pet shop* di kawasan tersebut mendapat respon positif dari masyarakat, dan semakin menguatkan tekadnya untuk melanjutkan proyek kafe. Ia melihat banyak pelanggan yang datang bukan hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk berbagi cerita tentang kucing kesayangan mereka. Hal ini memberinya ide untuk menciptakan suasana yang lebih interaktif dan menyenangkan di

Lamiao Cat.

Setelah dua bulan beroperasi, proses pembangunan kafe Lamiao Cat pun dimulai. Ia memilih lokasi yang bersebelahan dengan *pet shop*-nya agar pelanggan bisa dengan mudah beralih dari berbelanja ke bersantai. Kafe ini dirancang dengan konsep yang nyaman dan ramah kucing, sehingga pengunjung bisa menikmati makanan sambil berinteraksi dengan kucing-kucing yang berkeliaran.

Di dalam kafe, terdapat area khusus untuk kucing yang dilengkapi dengan berbagai mainan dan tempat tidur yang nyaman. Pengunjung dapat duduk di meja yang dikelilingi oleh kucing-kucing lucu yang siap menemani mereka. Kafe ini juga menyediakan menu makanan dan minuman yang unik, terinspirasi oleh tema kucing, seperti kue berbentuk *paw print* dan kopi dengan *latte art* kucing.

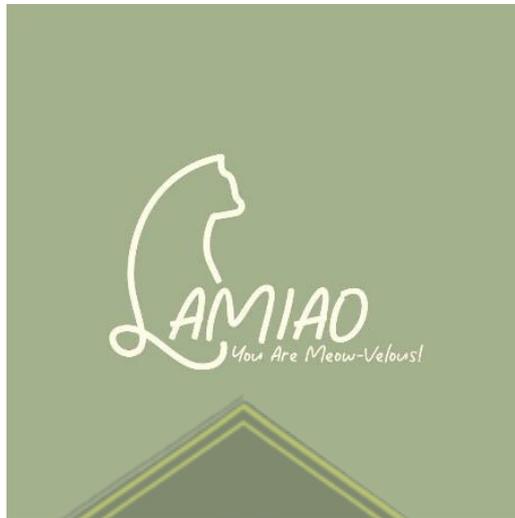
Seiring dengan pembukaan Lamiao Cat, berbagai acara menarik mulai direncanakan. Ia berharap bisa mengedukasi pengunjung tentang pentingnya menjaga kesejahteraan hewan sambil memberikan pengalaman yang menyenangkan. Berikut merupakan alamat Kafe Lamiao Cat :

Lokasi : Jl. Kusuma Wardani No.6 blok G, Pleburan Kota Semarang Jawa Tengah

Instagram : @lamiaocatcafe

Jam operasional : 09.00-22.00 WIB

## 2.2 Logo Kafe Lamiao Cat



Gambar 2.1 Logo Lamiao Cat  
Sumber : Instagram Lamiao Cat

Logo kafe Lamiao Cat memberikan kesan yang sangat kuat akan identitas kafe sebagai tempat yang ramah bagi pecinta kucing. Desainnya yang sederhana namun elegan, serta penggunaan warna yang lembut dan menenangkan, menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang. Siluet kucing yang menjadi elemen utama logo secara langsung mengkomunikasikan bahwa kafe ini adalah tempat di mana pengunjung dapat menikmati waktu bersama kucing-kucing yang lucu dan menggemaskan. Tagline "You Are Meow-Velous!" juga memberikan sentuhan personal dan membuat pengunjung merasa dihargai.

### 1. Arti Logo

Logo ini didominasi oleh siluet seekor kucing yang digambar dengan garis sederhana namun elegan. Siluet kucing ini digambarkan dalam posisi duduk dengan elegan, menekankan keindahan dan keanggunan hewan peliharaan ini.

Nama kafe "Lamiao" ditulis dengan font yang santai dan mengalir, mengikuti lekuk siluet kucing. Tulisan ini memiliki kesan yang lembut dan ramah, sesuai dengan konsep kafe kucing yang nyaman dan santai. Tagline ini merupakan kalimat yang ceria dan penuh semangat, menggunakan permainan kata "meow" (miau) yang khas suara kucing. Kalimat ini memberikan kesan positif dan mengundang pengunjung untuk merasa spesial dan istimewa saat berada di kafe.

## **2. Arti Warna Logo**

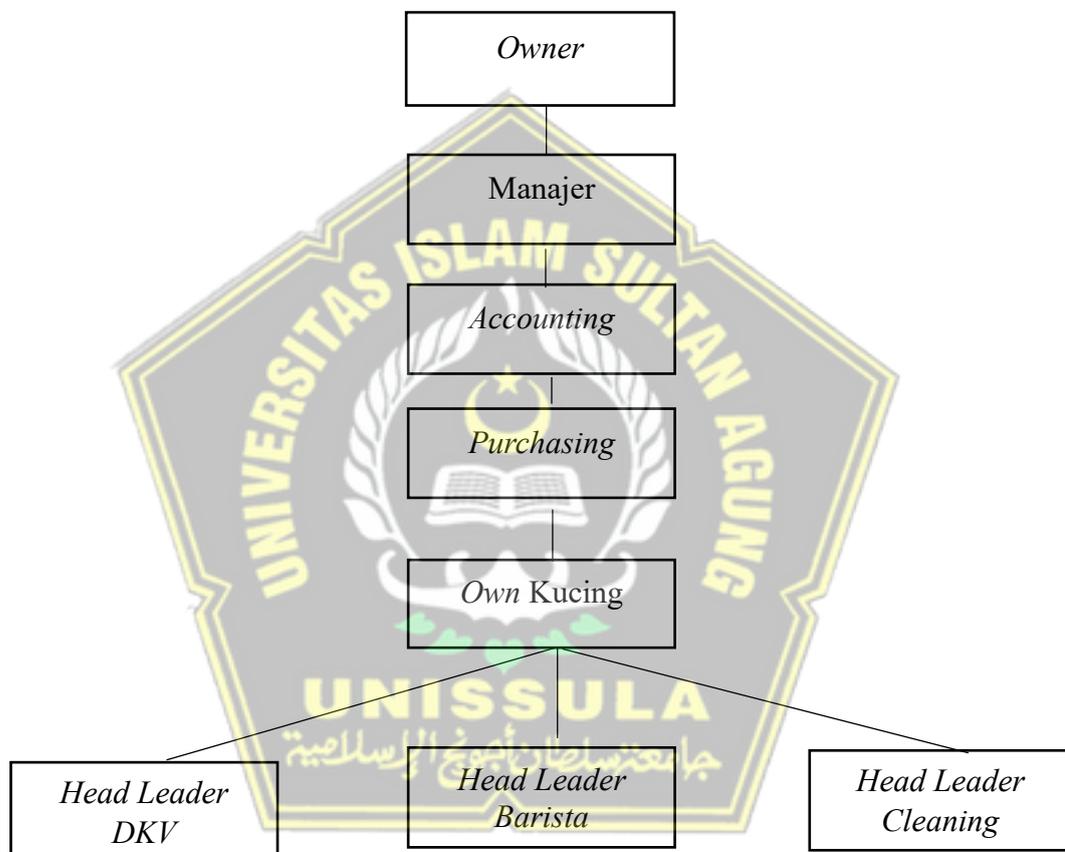
Warna putih digunakan untuk semua elemen logo, menciptakan kontras yang menarik dengan latar belakang berwarna hijau muda. Warna putih memberikan kesan bersih, murni, dan elegan. Warna hijau muda pada latar belakang memberikan kesan yang tenang, damai, dan alami. Warna ini sering dikaitkan dengan alam dan kesegaran, yang sesuai dengan suasana kafe kucing yang nyaman dan santai.

### **2.3 Visi dan Misi Kafe Lamiao Cat**

Visi dari Kafe Lamiao Cat adalah memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Lamiao Cat ingin menawarkan pengalaman bermain dengan kucing, tetapi juga memastikan bahwa kualitas makanan dan minuman yang disajikan memenuhi harapan setiap pengunjung. Dengan demikian, semua konsumen dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan di kafe Lamiao Cat. Selain itu, ambience yang kami ciptakan dirancang untuk memberikan suasana yang nyaman dan menarik, sehingga pengunjung merasa betah. Serta menciptakan momen tak terlupakan yang membuat konsumen ingin kembali lagi ke Lamiao Cat.

Misi Lamiao Cat untuk menjangkau berbagai tempat, tidak hanya terbatas di Semarang. Lamiao Cat berkomitmen untuk memperluas jangkauan kami sehingga lebih banyak orang dapat menikmati pengalaman yang ditawarkan. Kafe Lamiao Cat sebagai destinasi favorit bagi pecinta kucing di berbagai daerah.

#### 2.4 Struktur Organisasi Kafe Lamiao Cat



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Kafe Lamiao Cat

Sumber : Manajer Lamiao Cat

## 2.5 Produk Kafe Lamiao Cat

Kafe Lamiao Cat percaya jika keunikan dan keragaman menu yang ditawarkan oleh sebuah kafe dapat menjadi faktor penarik utama bagi bisnis tersebut. Oleh karena itu, Kafe Lamiao Cat berupaya untuk menyajikan pilihan makanan dan minuman yang unik, beragam dan berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing lainnya dengan tujuan menjadi destinasi utama bagi konsumen. Berikut ini merupakan pilihan menu makanan dan minuman oleh Kafe Lamiao Cat:



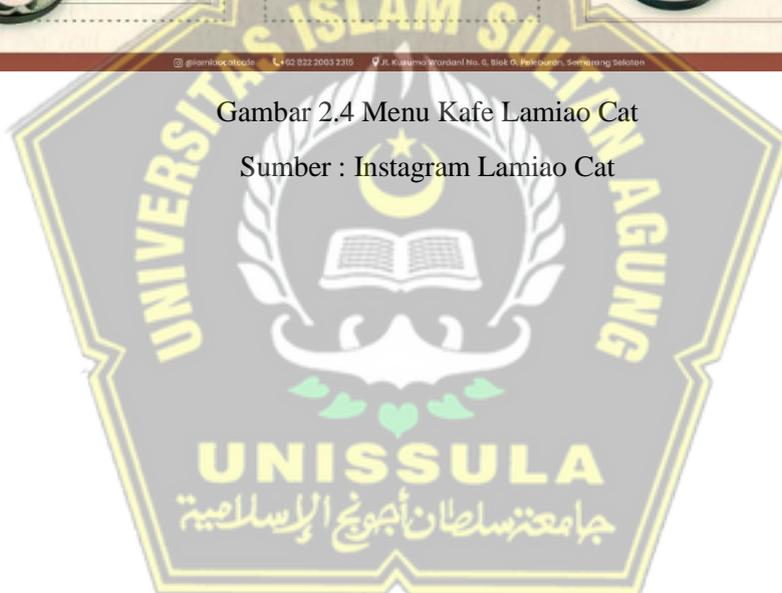
Gambar 2.3 Menu Kafe Lamiao Cat

Sumber : Instagram Lamiao Cat



Gambar 2.4 Menu Kafe Lamiao Cat

Sumber : Instagram Lamiao Cat



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioning* pada Kafe Lamiao Cat. Data penelitian akan dipaparkan secara kualitatif berdasarkan tinjauan pustaka, observasi lapangan dan wawancara dengan informan yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioning* Kafe Lamiao Cat pada konsumen. Data primer untuk penelitian ini diperoleh langsung dari observasi lapangan, termasuk dari pihak internal seperti manajer Kafe Lamiao Cat serta pihak eksternal seperti konsumen dari Kafe Lamiao Cat yang dari berbagai lapisan masyarakat. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi aktivitas Kafe Lamiao Cat serta literatur terkait yang relevan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam dengan manajer dan konsumen dari Kafe Lamiao Cat. Peneliti juga melakukan observasi terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioning* Kafe Lamiao Cat pada konsumen pada tempat tersebut. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioning* Kafe Lamiao Cat pada konsumen. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan panduan yang telah disiapkan sebelumnya.

Penggunaan panduan ini bertujuan untuk memberikan struktur pada pertanyaan yang diajukan kepada informan. Meskipun jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara mendalam (*indepth interview*), namun peneliti tetap mengembangkan pertanyaan berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh informan. Selain menggunakan panduan wawancara yang telah ditetapkan, peneliti juga melakukan percakapan informal dengan informan untuk mengurangi jarak antara peneliti dan informan. Hal ini dilakukan agar suasana menjadi lebih santai dan informasi yang diperoleh dapat lebih fleksibel dan komprehensif. Beberapa temuan dari penelitian ini dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioing* Kafe Lamiao Cat pada konsumen.

### 3.1 Identitas Infroman

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga narasumber yang dianggap penting. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan bagi penelitian. Berikut ini adalah profil singkat dari narasumber yang diwawancarai oleh peneliti :

| No | Nama             | Posisi   | Asal     |
|----|------------------|----------|----------|
| 1. | Indah Nur Astuti | Manajer  | Semarang |
| 2. | Ani              | Konsumen | Semarang |
| 3. | Kalfa            | Konsumen | Semarang |

Tabel 3.1 Identitas Informan Penelitian

### 3.2 Waktu Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi. Metode-metode ini digunakan untuk memperoleh data yang bersifat subjektif dan alami. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

| No | Nama             | Waktu           | Tempat          |
|----|------------------|-----------------|-----------------|
| 1. | Indah Nur Astuti | 16 Oktober 2024 | Kafe Lamiao Cat |
| 2. | Ani              | 18 Oktober 2024 | Kafe Lamiao Cat |
| 3. | Kalfa            | 18 Oktober 2024 | Kafe Lamiao Cat |

Tabel 3.2 Waktu Penelitian dengan Informan Kafe Lamiao Cat

### 3.3 Hasil Wawancara Informan

Sesuai dengan *interview guide* dan hasil wawancara bersama informan, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa hasil strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand positioing* Kafe Lamiao Cat pada konsumen yaitu:

#### 3.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran masing-masing untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya. Karena itu, Kafe Lamiao Cat memutuskan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan *brand positioning* pada konsumen. Strategi adalah suatu rencana terpadu yang mengikat berbagai bagian dari perusahaan menjadi satu kesatuan. Perencanaan strategi pemasaran yang efektif akan. Sebaliknya, jika strategi pemasaran kurang

optimal atau bahkan tidak ada sama sekali, maka konsekuensinya akan berdampak negatif pada konsumen.

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan informan pertama yaitu Indah yang memiliki posisi sebagai manajer, terungkap bahwa Kafe Lamiao Cat menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan *brand positioning* mereka ditengah keberadaan era kafe baru.

Indah, selaku manajer Lamiao Cat, mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pengunjung ke tempatnya. Salah satu pendekatan yang diambil adalah menawarkan akses tanpa biaya masuk. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi hambatan bagi pengunjung baru, sehingga mereka merasa lebih terdorong untuk datang dan menikmati pengalaman di Lamiao Cat tanpa harus mengeluarkan uang di awal. Taktik ini juga menciptakan peluang bagi pengunjung untuk merasakan suasana dan layanan yang ditawarkan sebelum membuat keputusan untuk kembali.

Desain tempat di Lamiao Cat juga menjadi salah satu fokus utama. Dengan menyediakan meja, kursi, dan sofa yang nyaman, Indah ingin menciptakan lingkungan yang mendukung baik untuk bekerja maupun bersantai. Suasana yang nyaman ini diharapkan dapat menarik beragam pengunjung, mulai dari mahasiswa yang mencari tempat belajar hingga keluarga yang ingin bersantai. Melalui desain yang menarik dan fungsional, Lamiao Cat berupaya mengembangkan pengalaman positif yang membuat pengunjung betah berlama-lama.

Ragam ras kucing yang tersedia di Lamiao Cat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Dengan menyediakan berbagai jenis kucing, Indah mengundang minat dari pecinta kucing yang ingin berinteraksi dengan kucing dari berbagai ras. Taktik komunikasi di sini melibatkan penekanan pada keunikan setiap ras kucing, yang dapat menarik perhatian pengunjung melalui media sosial dan promosi di tempat. Ini membantu menciptakan komunitas yang menyukai kucing, sekaligus meningkatkan kesadaran akan keberadaan Lamiao Cat.

Kebersihan juga menjadi prioritas utama di Lamiao Cat. Indah memahami bahwa pengalaman yang nyaman sangat dipengaruhi oleh kondisi kebersihan tempat. Oleh karena itu, ia memastikan bahwa seluruh area, termasuk tempat kucing bermain, selalu terjaga kebersihannya. Komunikasi tentang kebersihan ini dilakukan melalui pengumuman di media sosial dan papan informasi di tempat, menekankan komitmen Lamiao Cat terhadap kesehatan dan keamanan pengunjung serta kucing.

Program promo membership adalah strategi lain yang diterapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menawarkan poin yang dapat ditukar, Indah mengajak pengunjung untuk menjadi anggota dan kembali lebih sering. Taktik komunikasi ini mencakup pemasaran langsung kepada pengunjung yang telah datang, serta kampanye online yang menjelaskan manfaat dan keuntungan menjadi anggota. Hal ini diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Taktik komunikasi yang digunakan adalah mengundang pengunjung untuk

berpartisipasi melalui media sosial dan mengadakan acara di lokasi. Terakhir, menu khusus untuk anak-anak dan paket promo untuk mahasiswa di *weekday* memberikan nilai tambah, menjadikan Lamiao Cat pilihan yang ideal bagi berbagai kalangan.

### 3.3.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep dari sebuah komunikasi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen mulai dari iklan, promosi secara langsung, dan hubungan masyarakat. Setelah penulis melakukan wawancara dengan manajer Kafe Lamiao Cat terkait hal-hal tentang komunikasi pemasaran, bisa dikatakan jika Kafe Lamiao Cat menerapkan elemen-elemen yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu, dan berikut adalah wawancara penulis dengan Indah selaku manajer Kafe Lamiao Cat terkait komunikasi pemasaran terpadu.

Promo *bundling* juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan, seperti paket nugas yang ditujukan untuk mahasiswa dan anak muda. Dengan menawarkan kombinasi produk yang menarik, seperti kaliko *bundling*, Lamiao Cat menjawab kebutuhan target pasar mereka yang cenderung mengunjungi tempat tersebut pada hari kerja. Elemen IMC ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang perilaku dan preferensi konsumen, serta responsif terhadap kebutuhan pasar yang berubah.

Selain itu, Lamiao Cat juga menasar segmen keluarga dengan menyediakan menu khusus untuk anak-anak, yaitu *kids meal*. Ini menunjukkan bahwa mereka ingin menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi seluruh anggota keluarga, terutama pada akhir pekan.

Elemen komunikasi ini berfungsi untuk menarik pengunjung yang datang bersama anak-anak, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka.

Kolaborasi dengan *influencer* merupakan elemen penting lainnya dalam strategi IMC Lamiao Cat. Indah menyebutkan bahwa mereka telah bekerja sama dengan selebgram, TikTokers, dan *content creator* lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun kredibilitas melalui rekomendasi dari orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Ini adalah langkah strategis yang efektif untuk menarik perhatian audiens baru.

Lamiao Cat juga menawarkan koleksi *merchandise* unik yang hanya dijual secara offline di kafe mereka. *Merchandise* ini menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan yang ingin membawa pulang sesuatu yang spesial sebagai kenang-kenangan dari Lamiao Cat. Yang membuat *merchandise* ini istimewa adalah desainnya yang menampilkan bentuk kucing-kucing yang ada di kafe Lamiao Cat. "Setiap *merchandise* dirancang dengan detail, sehingga pelanggan bisa merasa lebih dekat dengan kucing favorit mereka di sini," kata Indah. Hal ini sekaligus menjadi cara kreatif untuk memperkuat koneksi emosional pelanggan dengan kafe dan hewan-hewan di dalamnya. *Merchandise* ini hanya bisa dibeli melalui kasir di kafe, menambah kesan eksklusif bagi para pengunjung. Indah menjelaskan bahwa keputusan untuk menjual *merchandise* secara offline adalah bagian dari strategi untuk mengundang lebih banyak orang datang langsung ke Lamiao Cat. "Kami ingin memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan saat mereka memilih dan membeli *merchandise*," tambahnya.

Strategi ini menciptakan identitas unik bagi kafe sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Indah berharap, langkah-langkah kreatif yang diterapkan di Lamiao Cat dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain untuk menggabungkan elemen sosial ke dalam strategi bisnis mereka. “Kami ingin menjadi kafe yang tidak hanya menyenangkan bagi pelanggan, tetapi juga membawa dampak positif bagi lingkungan dan hewan-hewan di sekitar,” tutup Indah.

### **3.3.3 *Segmentasi, Targeting, Positioning***

#### ***a. Segmentasi***

Dalam wawancara dengan Indah, manajer Kafe "Lamiao Cat Kafe", ia menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan langkah awal yang sangat penting dalam strategi pemasaran mereka. "Kami melakukan analisis mendalam untuk memahami siapa pelanggan kami," ungkap Indah. Mereka menemukan bahwa mayoritas pelanggan adalah mahasiswa dan anak muda dengan rentang usia antara 18 hingga 35 tahun. Indah menambahkan, "Kami menyadari bahwa segmen ini sangat aktif dan dinamis, sering mencari tempat untuk bersosialisasi, belajar, atau bekerja."

Dari segi demografis, kafe ini menarik perhatian pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang baik, dengan banyak dari mereka adalah mahasiswa dari universitas terkemuka di sekitar lokasi kafe. Selain itu, segmentasi psikografis menunjukkan bahwa responden menginginkan pengalaman unik dan suasana yang nyaman saat mengunjungi kafe. "Kami berusaha menciptakan atmosfer yang tidak hanya nyaman, tetapi juga inspiratif, sehingga pelanggan merasa betah berlama-lama," jelasnya. Kafe ini

juga berusaha untuk menciptakan identitas yang kuat, di mana pelanggan dapat merasakan kehangatan dan keramahan dalam setiap kunjungan.

Dari segi perilaku, responden mengunjungi kafe setidaknya sekali seminggu, dengan tujuan utama bersosialisasi dan bekerja. Indah menekankan, "Kami ingin menjadi tempat di mana orang bisa berkumpul, berbagi ide, dan menikmati waktu bersama." Kafe ini juga memperhatikan pola kunjungan pelanggan, di mana banyak dari mereka datang pada akhir pekan untuk bersantai atau mengerjakan tugas. Dengan memahami karakteristik dan preferensi pelanggan, kafe "Lamiao Cat Kafe" dapat merancang menu dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti menyediakan pilihan makanan sehat dan minuman inovatif yang menarik bagi segmen pasar ini.

Namun, kafe ini juga menyadari pentingnya menjangkau segmen keluarga, terutama yang memiliki anak-anak. "Kami ingin menjadi tempat yang ramah keluarga, di mana orang tua dapat menikmati waktu bersantai sambil anak-anak mereka juga merasa terhibur," jelas Indah. Untuk memenuhi kebutuhan segmen ini, kafe menyediakan menu khusus yang disebut "*Kids Meal*", yang dirancang dengan porsi yang sesuai untuk anak-anak. Setiap pembelian paket *Kids Meal* juga dilengkapi dengan mainan gratis dan susu, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi keluarga. "Kami ingin memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi anak-anak, sehingga orang tua merasa nyaman untuk membawa mereka ke kafe kami," tambahnya.

Salah satu ciri khas dari Kafe "Lamaio Cat" adalah bahwa kafe ini merupakan pet kafe yang memiliki kucing di dalamnya. "Kami percaya bahwa

kehadiran kucing dapat menciptakan suasana yang lebih hangat dan menyenangkan bagi pelanggan," kata Indah. Banyak pelanggan yang datang tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk berinteraksi dengan kucing-kucing yang ada di kafe. "Kucing-kucing ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi mereka yang mencintai hewan," tambahnya. Dengan adanya pet kafe, kafe ini dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas, termasuk pecinta hewan dan keluarga yang ingin memberikan pengalaman berbeda bagi anak-anak mereka

### ***b. Targeting***

Setelah melakukan segmentasi pasar, Indah menjelaskan bahwa kafe "Lamiao Cat Kafe" memutuskan untuk fokus pada tiga segmen utama: mahasiswa, anak muda, dan keluarga dengan anak-anak. "Kami melihat bahwa ketiga segmen ini memiliki frekuensi kunjungan yang tinggi dan mencari tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga suasana yang mendukung aktivitas sosial dan kerja," kata Indah.

Untuk mahasiswa, kafe menawarkan menu yang terjangkau dan promosi khusus, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau program loyalitas. "Kami ingin mahasiswa merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih ketika mengunjungi kafe kami," tambahnya. Kafe ini juga mengadakan seperti diskon untuk mahasiswa, yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung dari segmen ini.

Sementara itu, untuk anak muda, kafe menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi cepat, ruang kerja yang nyaman, dan outlet listrik yang memadai. Indah

menjelaskan, "Kami ingin menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari tempat untuk bekerja di luar kantor." Kafe ini juga menawarkan paket kopi dan makanan ringan yang dirancang khusus untuk profesional yang ingin menikmati waktu istirahat sambil tetap produktif.

Untuk keluarga, kafe " Kafe Lamiao Cat" menawarkan menu *Kids Meal* yang dirancang khusus untuk anak-anak, dengan porsi yang sesuai dan dilengkapi dengan mainan gratis serta susu. "Kami ingin menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi anak-anak, sehingga orang tua merasa nyaman untuk membawa mereka ke kafe kami," kata Indah. Dengan strategi penargetan ini, kafe dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. "Kami percaya bahwa dengan memahami pelanggan kami, kami dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas mereka," tutup Indah.

### ***c. Positioning***

*Positioning* adalah langkah penting dalam menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Indah menjelaskan bahwa kafe "Lamiao Cat Kafe" memposisikan dirinya sebagai tempat yang menawarkan pengalaman bersantai yang nyaman, dengan fokus pada kualitas produk dan keberlanjutan. "Kami berkomitmen untuk menggunakan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, yang sangat resonan dengan nilai-nilai konsumen saat ini," ungkapnya. Dengan memposisikan diri sebagai kafe yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan, kafe ini dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas,

terutama di kalangan konsumen yang memiliki kesadaran sosial tinggi.

Salah satu ciri khas dari Kafe "Lamiao Cat" adalah bahwa kafe ini merupakan *pet cafe* yang memiliki kucing di dalamnya. Indah menjelaskan, "Kehadiran kucing di kafe kami bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan suasana yang lebih hangat dan menyenangkan bagi pelanggan." Banyak pelanggan yang datang tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk berinteraksi dengan kucing-kucing yang ada di kafe. "Kucing-kucing ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi mereka yang mencintai hewan," tambahnya. Dengan adanya *pet cafe*, kafe ini dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas, termasuk pecinta hewan dan keluarga yang ingin memberikan pengalaman berbeda bagi anak-anak mereka.

Indah juga menekankan bahwa kafe ini berusaha untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dari kafe-kafe lain di sekitarnya. "Kami ingin pelanggan merasa bahwa mereka tidak hanya datang untuk makan dan minum, tetapi juga untuk menikmati waktu berkualitas dengan hewan peliharaan kami," jelasnya. Dengan menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan, kafe "Lamiao Cat" berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

"Kami percaya bahwa dengan menciptakan pengalaman yang unik, kami dapat membedakan diri dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif," tutup Indah.

Dengan demikian, *positioning* Kafe "Lamiao Cat" sebagai *pet cafe* yang ramah keluarga, menawarkan menu berkualitas, dan menciptakan

pengalaman interaksi yang menyenangkan dengan kucing, menjadikannya pilihan yang menarik bagi berbagai segmen pasar, termasuk mahasiswa, anak muda, dan keluarga. Kafe ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan hewan.

### 3.3.4 *Brand Positioning*

*Brand positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan suatu posisi sebuah *brand* yang bertujuan agar para konsumen ingat dengan brand tersebut ketika melihat sesuatu. Dari yang penulis dapatkan dari informan, *brand positioning* yang dilakukan oleh Kafe Lamiao Cat menurut penjelasan dari Indah manajer Kafe Lamiao Cat kepada peneliti, Kafe Lamiao Cat memiliki posisi unik di pasar *pet cafe* dengan menawarkan konsep biaya masuk gratis, yang membedakannya dari kompetitor. Di banyak *pet cafe* lain, pengunjung harus membayar tiket untuk masuk, sedangkan di Lamiao Cat, pelanggan dapat menikmati pengalaman tanpa biaya tambahan. Ini menciptakan suasana yang lebih inklusif, memungkinkan lebih banyak orang untuk datang dan menikmati waktu bersama kucing tanpa rasa khawatir tentang biaya.

Desain dan *layout* Kafe Lamiao Cat juga memberikan keunggulan kompetitif. Dengan 60% area duduk dan 40% lesehan, kafe ini menciptakan ruang yang nyaman tidak hanya untuk bermain dengan kucing, tetapi juga untuk bekerja atau bersantai. Hal ini menjadikannya pilihan ideal bagi mahasiswa dan pekerja yang mencari tempat untuk nugas atau bekerja dari kafe, yang jarang ditemukan di *pet cafe* lain yang umumnya hanya menyediakan area lesehan.

Keberagaman ras kucing yang ditawarkan di Lamiao Cat juga menjadi daya tarik tersendiri. Pelanggan dapat berinteraksi dengan berbagai ras, seperti *Munchkin*, *British Shorthair*, dan *Anggora Persia*. Dalam kafe ini, kebersihan dan kesejahteraan kucing menjadi prioritas utama, dengan total 33 kucing yang dirawat dengan baik. Ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung, yang mungkin tidak selalu didapatkan di pet cafe lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran Lamiao Cat sangat efektif dalam menjangkau konsumen luar kota. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, kafe ini berhasil menarik banyak perhatian, tidak hanya dari lokal tetapi juga dari pengunjung luar negeri. Konsumen yang datang ke Semarang sering kali mengetahui tentang Lamiao Cat melalui konten yang viral, yang menunjukkan kekuatan pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas kafe.

### **3.3.5 Pengalaman Konsumen Terhadap Kafe Lamiao Cat**

Pengalaman konsumen adalah respons individual yang bersifat internal dan subjektif terhadap interaksi dengan suatu merek, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung bisa terjadi saat pembelian, penggunaan atau menerima layanan. Sementara interaksi tidak langsung meliputi rekomendasi, kritik, iklan, liputan berita, ulasan dan lain sebagainya. Pengalaman ini terbentuk melalui kontak fisik dan emosional dengan merek tertentu, dalam hal ini Kafe Lamiao Cat yang dapat meninggalkan kesan dan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap tempat tersebut.

Sebagai informan kedua, Ani, mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang Kafe Lamiao Cat melalui media sosial, khususnya TikTok. Sebagai seorang pecinta kucing, Ani sengaja mencari rekomendasi *pet cafe* di Semarang, dan Kafe Lamiao Cat muncul dalam hasil pencariannya. Penemuan ini sangat menggembirakan baginya, karena ia selalu mencari tempat yang bisa menggabungkan kecintaannya terhadap kucing dengan pengalaman bersantai di kafe. Seorang mahasiswi salah satu universitas negeri yang dekat dengan kafe tersebut merasa senang karena Lamiao Cat menjadi pilihan yang tepat bagi Ani untuk mengerjakan tugas atau sekadar berkunjung merelaksakan pikiran menyapa kucing yang ada di sana.

Ketertarikan Ani terhadap Kafe Lamiao Cat semakin meningkat setelah ia melihat berbagai ulasan positif mengenai tempat tersebut. Ia merasa bahwa konsep kafe yang unik, yang menggabungkan suasana kafe dengan interaksi bersama kucing, sangat menarik. Hal ini membuatnya semakin bersemangat untuk mengunjungi kafe tersebut dan merasakan pengalaman yang ditawarkan.

Salah satu keunggulan Kafe Lamiao Cat yang paling menarik perhatian Ani adalah keberadaan kucing yang bebas berkeliaran. Ia merasa senang bisa berinteraksi langsung dengan kucing-kucing lucu di kafe tersebut. Selain itu, suasana kafe yang *cozy* dan dekorasi yang Instagramable juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Ani, yang gemar mengabadikan momen di media sosial.

Ani juga mengakui bahwa ia sering melihat konten promosi Kafe Lamiao Cat di Instagram. Kafe ini rutin mengunggah foto-foto kucing dan

menu makanan yang menggugah selera, yang semakin membangkitkan minatnya untuk berkunjung. Konten tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang suasana dan pengalaman yang bisa didapatkan di kafe ini.

Dalam memilih Kafe Lamiao Cat, Ani merasa bahwa pengalaman unik yang ditawarkan menjadi alasan utamanya. Ia menikmati suasana kafe yang tenang dan nyaman, yang membuatnya betah berlama-lama di sana. Ani mengunjungi kafe ini sekitar satu atau dua kali dalam sebulan, dan setiap kali ia merasa senang dengan pengalaman yang didapat.

Kesan pertama Ani ketika memasuki Kafe Lamiao Cat adalah suasana yang hangat dan ramah. Ia disambut oleh kucing-kucing yang lucu dan staf yang sangat membantu. Ani juga menilai kualitas pelayanan di kafe ini sangat baik, dengan staf yang selalu siap membantu dan memberikan rekomendasi menu dengan senyuman. Promosi menarik seperti diskon bundling untuk mahasiswa juga menjadi hal yang membuatnya merasa lebih hemat sebagai pelajar.

Kafah, informan kedua yang berasal dari Semarang, menceritakan pengalamannya yang menarik saat berkunjung ke Lamiao Cat. Ia menjelaskan bahwa keputusan untuk datang ke Lamiao Cat tidak lain karena terpicat oleh konten yang muncul di FYP TikTok dari salah satu influencer. Sebagai seorang yang gemar hunting kafe, Kafah merasa bahwa Lamiao Cat menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan pet kafe lainnya yang pernah ia kunjungi.

Saat memasuki Lamiao Cat, Kafah langsung disambut oleh kucing-kucing yang ramah. Interaksi yang dekat dengan hewan-hewan tersebut

memberikan pengalaman unik yang tidak bisa ia rasakan di kafe lain. Menurutnya, suasana yang hangat dan akrab ini membuatnya merasa lebih nyaman dan terhibur, dan hal ini menjadi salah satu daya tarik utama dari kafe tersebut.

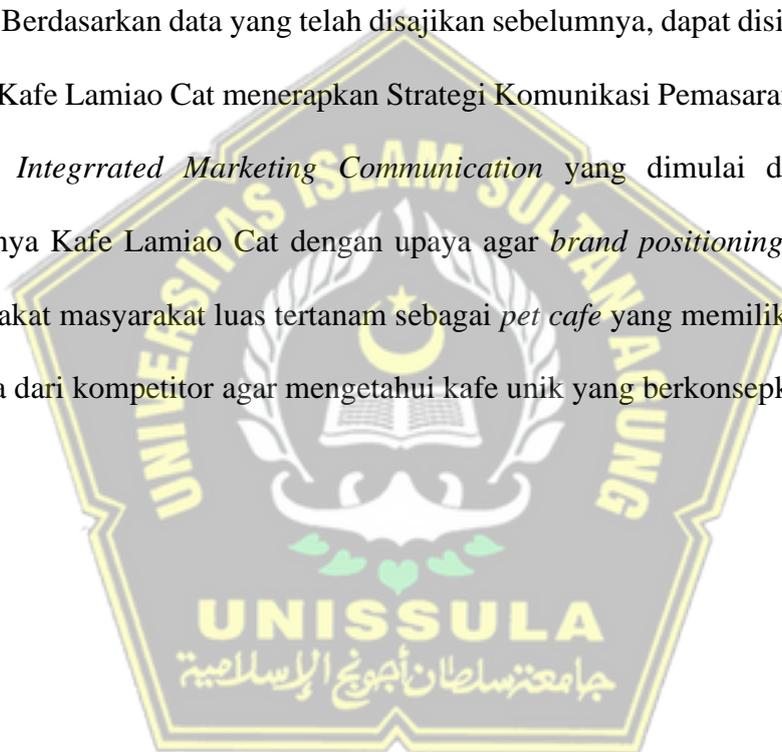
Sebelum berkunjung, Kafah melakukan riset mendalam melalui Instagram. Ia menemukan bahwa akun Lamiao Cat memiliki banyak informasi yang berguna, mulai dari harga hingga penawaran diskon dan bundling. Konten yang disajikan di akun tersebut tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan tidak membosankan, sehingga memudahkan Kafah sebagai orang awam untuk memahami apa yang ditawarkan oleh kafe ini.

Kafah juga mengungkapkan ketertarikan yang besar terhadap merchandise yang dijual di Lamiao Cat. Ia menyebutkan bahwa keychain yang lucu dan menggambarkan karakter kucing di kafe tersebut sangat menarik perhatiannya. Merchandise ini menjadi salah satu alasan tambahan bagi Kafah untuk mengunjungi Lamiao Cat, karena ia ingin membawa pulang kenangan dari tempat yang ia anggap istimewa ini. Secara keseluruhan, pengalaman Kafah di Lamiao Cat sangat memuaskan. Ia merasa bahwa kafe tersebut tidak hanya menawarkan tempat yang nyaman untuk bersantai, tetapi juga memberikan pengalaman interaksi yang menyenangkan dengan hewan peliharaan. Dengan informasi yang jelas dan menarik di media sosial, serta merchandise yang unik, Kafah yakin akan kembali lagi ke Lamiao Cat di lain waktu.

### 3.4 Ringkasan Hasil Temuan

Peneliti akan menggambarkan temuan dari observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan sesuai dengan judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Positioning* Kafe Lamiao Cat Pada Konsumen. Dalam bentuk deskriptif, peneliti akan menganalisis data-data yang didapat dari penelitian yang dilakukan pada rentang waktu 16 Oktober hingga 18 Oktober 2024.

Berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Kafe Lamiao Cat menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan konsep *Integrred Marketing Communication* yang dimulai dari awal dibukanya Kafe Lamiao Cat dengan upaya agar *brand positioning* dikenal masyarakat luas tertanam sebagai *pet cafe* yang memiliki konsep berbeda dari kompetitor agar mengetahui kafe unik yang berkonsepka



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis beserta dengan hasil dari analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), di mana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2018). Dari data yang telah diteliti, penulis menemukan ada beberapa data yang sesuai dengan dengan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan Konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*). Konsep tersebut digunakan untuk melakukan analisis atas temuan data yang telah penulis lakukan di bab sebelumnya. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Kafe Lamiao Cat untuk meningkatkan brand positioning pada konsumen.. Dimana segala pendekatan dan strategi yang dilakukan oleh Kafe Lamiao Cat sesuai dengan konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini, mulai dari melakukan positioning dengan baik dan kalangan yang tepat, kemudian dengan memnggunakan strategi komunikasi pemasaran yang membuat Kafe Lamiao Cat tampak lebih beda dibandingkan dengan kompetitor.

#### **4.1 Analisis Penerapan Konsep STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Dalam Meningkatkan *Brand Positioning* Pada Kafe Lamiao Cat Di Kota Semarang.**

##### **4.1.1 *Segmentasi***

Penerapan konsep segmentasi pasar merupakan langkah strategis yang krusial bagi Kafe Lamiao Cat dalam upaya meningkatkan *brand positioning* mereka. Dalam wawancara dengan Indah, manajer kafe, terungkap bahwa pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pelanggan menjadi fondasi bagi pengembangan strategi pemasaran. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, kafe ini dapat merancang pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas dan meningkatkan citra merek.

Segmentasi demografis yang dilakukan oleh Lamiao Cat menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan mereka adalah mahasiswa dan anak muda berusia 18 hingga 35 tahun. Indah menekankan bahwa segmen ini sangat aktif dan dinamis, yang sering mencari tempat untuk bersosialisasi, belajar, atau bekerja. Dengan memahami demografi ini, kafe dapat menyesuaikan suasana dan layanan yang ditawarkan, menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial dan produktivitas.

Selain demografi, segmentasi psikografis juga menjadi fokus utama bagi Lamiao Cat. Indah menjelaskan bahwa pelanggan menginginkan pengalaman unik dan suasana yang nyaman. Kafe ini berusaha menciptakan atmosfer yang inspiratif, di mana pelanggan merasa betah berlama-lama. Dengan menciptakan identitas yang kuat, kafe ini tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam dengan mereka.

Dari segi perilaku, Lamiao Cat mencatat bahwa pelanggan mereka mengunjungi kafe setidaknya sekali seminggu, dengan tujuan utama bersosialisasi dan bekerja. Indah menekankan pentingnya menjadi tempat berkumpul yang nyaman bagi pelanggan. Dengan memahami pola kunjungan ini, kafe dapat merancang menu dan layanan yang sesuai, seperti menyediakan pilihan makanan sehat dan minuman inovatif yang menarik bagi segmen pasar ini.

Kafe Lamiao Cat juga menyadari pentingnya menjangkau segmen keluarga, terutama yang memiliki anak-anak. Indah menjelaskan bahwa mereka ingin menjadi tempat yang ramah keluarga, di mana orang tua dapat bersantai sambil anak-anak mereka terhibur. Dengan menyediakan menu khusus "Kids Meal" dan mainan gratis, kafe ini berhasil menarik perhatian segmen keluarga, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi semua anggota keluarga.

Salah satu daya tarik utama dari Kafe Lamiao Cat adalah keberadaan kucing di dalamnya. Indah menyatakan bahwa kehadiran kucing menciptakan suasana yang lebih hangat dan menyenangkan bagi pelanggan. Banyak pelanggan yang datang tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk berinteraksi dengan kucing-kucing tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kafe ini berhasil menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk pecinta hewan dan keluarga yang ingin memberikan pengalaman berbeda bagi anak-anak mereka. Dengan menggabungkan berbagai elemen segmentasi, Kafe Lamiao Cat mampu menciptakan pengalaman yang holistik bagi pelanggan. Mereka tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial dan memberikan pengalaman unik. Ini menjadi nilai tambah yang membedakan kafe ini dari kompetitor lainnya.

Penerapan konsep segmentasi yang efektif juga membantu Lamiao Cat dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami karakteristik dan preferensi pelanggan, kafe ini dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, mereka dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau mahasiswa dan anak muda, serta mempromosikan acara khusus yang menarik bagi segmen keluarga.

Indah juga menekankan pentingnya umpan balik dari pelanggan dalam proses segmentasi. Dengan mendengarkan masukan dan saran dari pelanggan, kafe dapat terus beradaptasi dan meningkatkan layanan mereka. Ini menunjukkan bahwa segmentasi bukanlah proses yang statis, melainkan dinamis dan harus terus diperbarui sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan konsep segmentasi di Kafe Lamiao Cat telah memberikan dampak positif terhadap brand positioning mereka. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, kafe ini berhasil menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai tempat yang nyaman dan inspiratif untuk bersosialisasi dan bersantai.

Dengan demikian, Kafe Lamiao Cat dapat dijadikan contoh bagi bisnis lain dalam menerapkan konsep segmentasi untuk meningkatkan *brand positioning*. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan penyesuaian layanan yang tepat, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

#### 4.1.2 *Targeting*

Penerapan konsep targeting di Kafe Lamiao Cat merupakan langkah strategis yang signifikan dalam meningkatkan brand positioning mereka. Dalam wawancara dengan Indah, manajer kafe, terungkap bahwa setelah melakukan segmentasi pasar, kafe ini memutuskan untuk fokus pada tiga segmen utama: mahasiswa, anak muda, dan keluarga dengan anak-anak. Indah menjelaskan bahwa ketiga segmen ini memiliki frekuensi kunjungan yang tinggi dan mencari tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga suasana yang mendukung aktivitas sosial dan kerja. Dengan fokus pada segmen-segmen ini, Lamiao Cat dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:162) yang dikutip dalam Rosnaini (2018), target pasar merupakan suatu proses untuk menganalisis dan menentukan satu atau beberapa kelompok pasar yang dianggap paling potensial untuk dijadikan focus utama, dengan menggunakan strategi pemasaran yang disesuaikan secara khusus oleh Perusahaan.

Untuk segmen mahasiswa, Kafe Lamiao Cat menawarkan menu yang terjangkau dan promosi khusus, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu dan program loyalitas. Indah menekankan bahwa mereka ingin mahasiswa merasa mendapatkan nilai lebih ketika mengunjungi kafe. Dengan memberikan penawaran yang menarik, kafe ini tidak hanya menarik perhatian mahasiswa, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali. Strategi ini menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa, yang merupakan segmen penting bagi kafe.

Sementara itu, untuk segmen anak muda, kafe ini menyediakan fasilitas yang mendukung produktivitas, seperti Wi-Fi cepat, ruang kerja yang nyaman, dan outlet listrik yang memadai. Indah menjelaskan bahwa mereka ingin menjadi pilihan utama bagi anak muda yang mencari tempat untuk bekerja di luar kantor. Dengan menawarkan paket kopi dan makanan ringan yang dirancang khusus untuk profesional, kafe ini berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung aktivitas kerja sambil tetap memberikan pengalaman bersosialisasi yang menyenangkan.

Kafe Lamiao Cat juga sangat memperhatikan segmen keluarga, dengan menawarkan menu Kids Meal yang dirancang khusus untuk anak-anak. Menu ini tidak hanya memiliki porsi yang sesuai, tetapi juga dilengkapi dengan mainan gratis dan susu. Indah menyatakan bahwa mereka ingin menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi anak-anak, sehingga orang tua merasa nyaman untuk membawa mereka ke kafe. Dengan strategi penargetan ini, kafe dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen keluarga, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik kafe sebagai tempat berkumpul bagi seluruh anggota keluarga.

Melalui penerapan strategi targeting yang tepat, Kafe Lamiao Cat dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami karakteristik dan preferensi masing-masing segmen, kafe ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara kafe dan pelanggan, yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Indah juga menekankan bahwa dengan memahami pelanggan mereka, Kafe Lamiao Cat dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif. Misalnya, mereka dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau mahasiswa dan anak muda, serta mempromosikan acara khusus yang menarik bagi keluarga. Dengan pendekatan yang lebih terfokus, kafe ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, penerapan konsep targeting di Kafe Lamiao Cat telah memberikan dampak positif terhadap brand positioning mereka. Dengan fokus pada segmen-segmen yang memiliki potensi tinggi, kafe ini berhasil menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai tempat yang nyaman dan inspiratif untuk bersosialisasi dan bersantai.

#### **4.1.3 Positioning**

Penerapan konsep positioning di Kafe Lamiao Cat merupakan langkah strategis yang penting dalam menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Dalam wawancara dengan Indah, manajer kafe, terungkap bahwa kafe ini memposisikan dirinya sebagai tempat yang menawarkan pengalaman bersantai yang nyaman, dengan fokus pada kualitas produk dan keberlanjutan. Indah menyatakan, "Kami berkomitmen untuk menggunakan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, yang sangat resonan dengan nilai-nilai konsumen saat ini." Dengan pendekatan ini, Lamiao Cat tidak hanya menarik perhatian konsumen yang mencari makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga mereka yang peduli terhadap isu lingkungan.

Salah satu ciri khas dari Kafe Lamiao Cat adalah keberadaan kucing di dalamnya, yang menjadikannya sebagai pet kafe. Indah menjelaskan bahwa kehadiran kucing bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan suasana yang lebih hangat dan menyenangkan bagi pelanggan. Banyak pelanggan yang datang tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk berinteraksi dengan kucing-kucing yang ada di kafe. "Kucing-kucing ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi mereka yang mencintai hewan," tambahnya. Dengan memposisikan diri sebagai pet kafe, Lamiao Cat dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas, termasuk pecinta hewan dan keluarga yang ingin memberikan pengalaman berbeda bagi anak-anak mereka.

Indah juga menekankan bahwa kafe ini berusaha untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dari kafe-kafe lain di sekitarnya. "Kami ingin pelanggan merasa bahwa mereka tidak hanya datang untuk makan dan minum, tetapi juga untuk menikmati waktu berkualitas dengan hewan peliharaan kami," jelasnya. Dengan menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan, kafe Lamiao Cat berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pengalaman interaksi dengan kucing di kafe ini menjadi nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor.

Dengan menciptakan pengalaman yang unik, Lamiao Cat berusaha untuk membedakan diri dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Indah menekankan bahwa diferensiasi ini sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan yang mencari lebih dari sekadar tempat makan. "Kami percaya bahwa dengan menciptakan pengalaman yang unik, kami dapat membedakan diri dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif," tutup Indah. Hal ini menunjukkan

bahwa positioning yang tepat dapat membantu kafe ini untuk tetap relevan dan menarik di tengah persaingan yang ketat.

Positioning Kafe Lamiao Cat sebagai pet cafe yang ramah keluarga, menawarkan menu berkualitas, dan menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan dengan kucing, menjadikannya pilihan yang menarik bagi berbagai segmen pasar. Kafe ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan hewan. Dengan pendekatan ini, Lamiao Cat berhasil menciptakan citra merek yang positif dan menarik bagi pelanggan.

Kafe ini juga memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan dan kualitas produk. Dengan menggunakan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, Lamiao Cat tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan akan makanan yang berkualitas, tetapi juga menjawab tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Ini menjadi bagian integral dari positioning mereka, yang semakin memperkuat citra merek di mata konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan positioning di Kafe Lamiao Cat telah memberikan dampak positif terhadap brand positioning mereka. Dengan memposisikan diri sebagai tempat yang menawarkan pengalaman bersantai yang nyaman, berkualitas, dan ramah lingkungan, kafe ini berhasil menarik perhatian berbagai segmen pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai tempat yang peduli terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan hewan. Dengan demikian, Kafe Lamiao Cat dapat dijadikan contoh bagi bisnis lain dalam menerapkan positioning untuk

meningkatkan brand positioning. Melalui pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai pelanggan dan penyesuaian layanan yang tepat, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Kafe Lamiao Cat telah menerapkan strategi positioning yang sesuai dengan penjelasan Kotler dan Keller (2016). Positioning diartikan sebagai proses menciptakan penawaran dan citra Perusahaan agar dapat memiliki tempat yang unik dalam persepsi pasar sasaran. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun posisi merek di benak konsumen, sehingga memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan



## 4.2 Analisis Penerapan Konsep *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Positioning* Kafe Lamiao Cat Pada Konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih terarah dalam usaha memperoleh, menjaga, dan memperluas hubungan dengan konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, pendekatan ini menjadi salah satu konsep yang relevan dengan langkah-langkah yang di ambil oleh Kafe Lamiao Cat dalam meningkatkan posisi mereknya. Sesuai dengan pandangan Tom Duncan dan Sandra Moriarty, berikut adalah analisis komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Lafe Lamiao Cat.

### 1.2.1 Promotion Tools

Pada Komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat yang disebut promotion tools, dimana promotion tools ini terdiri dari :

- a) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Keberhasilan dalam kegiatan branding ini tidak terlepas dari berbagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek perusahaan. Dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra sebuah perusahaan, diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Duncan menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses yang dimanfaatkan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan guna

meningkatkan nilai suatu merek. Lebih rinci, proses ini bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara Perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. secara strategis, pendekatan ini memungkinkan Perusahaan untuk mengontrol atau memengaruhi pesan-pesan yang disampaikan kepada berbagai kelompok tersebut, sehingga terbentuk dialog atau komunikasi dua arah yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai merek.

Menurut Belch, 2004 dalam (Irma Eka Hertiana : 2015) dengan menggunakan *promotion tools* perusahaan mengaplikasikannya untuk mengkonsumsikan sebuah perusahaan dan segala hal yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut, salah satunya adalah produk dari perusahaan kepada masyarakat. Dan berikut adalah beberapa tools yang digunakan Kafe Lamiao Cat untuk meningkatkan *brand positioning*.

#### **4.1.1.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pemasaran digital atau *digital marketing* merujuk pada kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet yang memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019), digital marketing meliputi pengenalan merek (branding) melalui beragam media berbasis web seperti blog, email, situs web, media sosial, dan iklan berbayar. Selain itu, pemasaran digital tidak hanya terbatas pada pemasaran di internet, tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas. Menurut Kotler (2000), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menawarkan, menciptakan produk secara bebas,

serta menukar produk yang memiliki nilai dengan orang lain.

Menurut penjelasan lengkap dari Dave Chaffey, istilah *digital marketing* atau pemasaran digital dan pemasaran elektronik (*e-marketing*) memiliki makna yang serupa. Keduanya merujuk pada pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran melalui media elektronik. Secara umum, pemasaran digital diartikan sebagai penerapan teknologi digital untuk membangun saluran online (seperti situs web, email, basis data, TV digital, dan berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk feed, blog, jejaring sosial, dan podcast) yang mendukung aktivitas pemasaran untuk mencapai keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital juga mencakup pengembangan pendekatan strategis untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai perusahaan, perilaku, nilai, dan loyalitas terhadap merek produk. 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). *Digital marketing* menjadi salah satu media yang populer di kalangan pelaku usaha dan dengan kemampuan konsumen yang semakin mengikuti tren digital, banyak perusahaan mulai beralih dari model pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih modern.

*Digital marketing* memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan kapan saja dan dapat diakses di seluruh dunia. Pengguna dapat melihat berbagai produk secara online, di mana sebagian besar informasi tentang produk sudah tersedia di internet, memberikan kemudahan dalam pemesanan serta kemampuan untuk membandingkan satu produk dengan yang lain. *Digital marketing* juga

mendukung promosi dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasaran. Pemasaran melalui *digital marketing* menawarkan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien. Media sosial berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, baik berupa teks, gambar, audio, maupun video, antara perusahaan dan konsumen, serta antar berbagai pihak dalam perusahaan itu sendiri (Kotler,2012).

Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media computer, mulai dari penawaran produk hingga proses pembayaran dan pengiriman. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta memungkinkan akses ke berbagai produk melalui internet. Sebagian besar informasi mengenai berbagai produk kini dapat diakses di internet, yang juga mempermudah proses pemesanan. Hal ini juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu produk dengan yang lainnya. Pemasaran digital mendukung kegiatan promosi, termasuk penggunaan media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pemasar. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, jangkauan yang dicapaidapat lebih luas dan biayanya menjadi lebih rendah. Media sosial berfungsi sebagai platform bagi konsumen untuk bertukar informasi, baik dalam bentuk gambar, teks, video, maupun audio baik antara Perusahaan dan konsumen maupun antar berbagai pihak dalam perusahaan itu sendiri.

Aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif melalui media komputer, mulai dari penyediaan produk hingga proses pembayaran dan pengiriman. Di tengah krisis global, banyak organisasi mulai berpikir untuk menemukan cara yang lebih hemat. Sebagaimana kita ketahui, biaya pemasaran

dan tenaga kerja sering kali menjadi pengeluaran terbesar bagi suatu organisasi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang untuk melaksanakan aktivitas pemasaran yang efektif dengan biaya rendah di era digital ini (Nurrohman, 2019).

Peran strategi pemasaran digital sangat krusial untuk mengikuti kemajuan teknologi digital dan untuk merancang rencana yang dapat menarik perhatian konsumen serta mengarahkan mereka menuju integrasi antara komunikasi elektronik dan tradisional. Ali Hasan menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki empat ciri khas, yaitu sebagai berikut (Hasan, 2013) :

1. Mengupayakan peningkatan interaksi antara bisnis dan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Dialog elektronik (teknologi interaktif) memberikan pelanggan akses informasi, baik bagi komunitas maupun individu, dan sebaliknya.
3. Berupaya untuk melaksanakan semua aktivitas bisnis melalui internet dengan tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk mencari, menarik, serta mempertahankan pelanggan.
4. Mengusahakan kelancaran dalam proses pembelian dan penjualan barang serta jasa tertentu, sambil memberikan informasi dan gagasan melalui internet.

Pemasaran digital, yang juga disebut sebagai digital marketing, adalah suatu pendekatan atau teknik untuk mempromosikan sebuah merek atau produk dengan memanfaatkan media dalam bentuk digital. Pendekatan ini dapat menjangkau konsumen secara individual, relevan, dan tepat sasaran berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan adanya internet dan kemudahan

komunikasi yang ditawarkannya aplikasi pemasaran bisnis mulai mengambil alih platform online. Ini dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital adalah metode promosi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat digital, khususnya internet dan berbagai aplikasi di dalamnya, serta alat yang mendukung penggunaan media tersebut, untuk membangun jaringan atau menghubungkan banyak orang antara produsen/penjual dan pembeli tanpa batasan jarak, waktu, atau lokasi.

Dalam pemasaran digital, terdapat berbagai alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah penggunaannya dalam menjalankan usaha atau bisnis. Alat pemasaran merupakan perangkat yang digunakan untuk tujuan bisnis dalam mengembangkan produk dan layanan, dengan maksud untuk meningkatkan penjualan serta mengumpulkan informasi tentang konsumen. Beberapa manfaat dari penggunaan alat ini meliputi menarik perhatian calon konsumen, memengaruhi keputusan yang diambil oleh mereka, serta memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Terdapat beragam jenis alat pemasaran yang dapat digunakan, tetapi Lamiao Cat memilih untuk memanfaatkan media sosial.

Dalam wawancara dengan Indah, Manajer Lamiao Cat, kami membahas strategi komunikasi yang digunakan oleh kafe tersebut dalam memasarkan diri melalui *digital marketing*. Indah menjelaskan bahwa Instagram menjadi platform utama bagi mereka untuk berbagi foto-foto kucing yang ada di kafe, serta menu-menu spesial yang ditawarkan. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, mereka berusaha menarik perhatian pengunjung baru dan membangun komunitas penggemar kucing yang lebih luas.

Indah menekankan bahwa fokus utama mereka adalah pada postingan di

*feeds Instagram.* "Kami percaya bahwa visual yang menarik dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon pengunjung," ungkapnya. Selain menampilkan kucing-kucing lucu yang ada di kafe, Lamiao Cat juga secara rutin memperbarui pengikutnya tentang menu spesial yang mereka tawarkan. Ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pengunjung, tetapi juga menciptakan rasa penasaran bagi mereka yang melihat unggahan tersebut.

Menggunakan cara ini, Lamiao Cat berharap bisa membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi mereka yang datang ke kafe. Indah optimis bahwa strategi digital marketing ini akan terus membawa dampak positif bagi popularitas kafe, dan mereka berencana untuk terus berinovasi dalam cara mereka berkomunikasi dengan audiens di media sosial.



Gambar 4.1 Gambar Makanan Lamiao Cat

Sumber : Instagram Lamiao Cat

Dengan membagikan foto dan video yang relevan dengan produk atau layanan yang disediakan. Salah satu keuntungan dari media sosial adalah kemampuannya untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web, yang bermanfaat untuk mempromosikan usaha. Namun, penggunaan media sosial memerlukan pendekatan yang lebih kreatif dalam pembuatan konten agar calon pelanggan merasa tertarik. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan.

Dengan memanfaatkan tools sosial media, khususnya Instagram, Lamiao Cat berhasil menarik perhatian audiens yang mencintai kucing. Melalui postingan feeds yang menampilkan gambar-gambar kucing yang menggemaskan, mereka mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjung baru. Visual yang menarik ini tidak hanya mendorong orang lain untuk ingin melihat lebih banyak, tetapi juga mengajak mereka untuk mengunjungi kafe secara langsung.

Postingan visual di Instagram Lamiao Cat tidak hanya terbatas pada foto-foto kucing. Mereka juga aktif membagikan gambar menu spesial yang ditawarkan. Dengan cara ini, pengunjung dapat melihat berbagai pilihan makanan dan minuman yang bisa dinikmati sambil berinteraksi dengan kucing-kucing lucu. Kombinasi antara visual kucing dan menu yang menggugah selera menciptakan pengalaman yang komprehensif bagi calon pengunjung, membuat mereka semakin tertarik untuk mengunjungi kafe.

Efek dari strategi pemasaran digital ini sangat signifikan. Pertama, Lamiao Cat berhasil meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke kafe berkat daya tarik visual yang mereka tampilkan di Instagram. Banyak orang yang sebelumnya

hanya melihat foto-foto kucing online kini merasa terdorong untuk datang dan merasakan sendiri suasana kafe. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik mampu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata.

Dengan cara ini, Lamiao Cat tidak hanya memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat untuk promosi, tetapi juga sebagai cara untuk menjalin hubungan yang erat dengan audiens. Melalui kombinasi postingan visual yang menarik dan interaksi yang aktif, kafe ini berhasil menciptakan suasana yang hangat dan mengundang bagi setiap pengunjung, menjadikannya sebagai tempat yang wajib dikunjungi bagi pecinta kucing.

Kafe Lamiao Cat juga memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, bekerja sama dengan para pemengaruh di media sosial untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian pelanggan baru melalui konten yang menarik tentang pengalaman unik di kafe. Lamiao Cat memanfaatkan *endorsement influencer* sebagai strategi iklan yang efektif. Dalam konteks ini, *influencer* berperan penting dalam mempromosikan kafe di media sosial, terutama di platform Instagram. Dengan menggunakan *influencer*, Lamiao Cat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, terutama generasi muda yang aktif mencari rekomendasi tempat baru. *Endorsement* oleh selebgram ini bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga cara untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

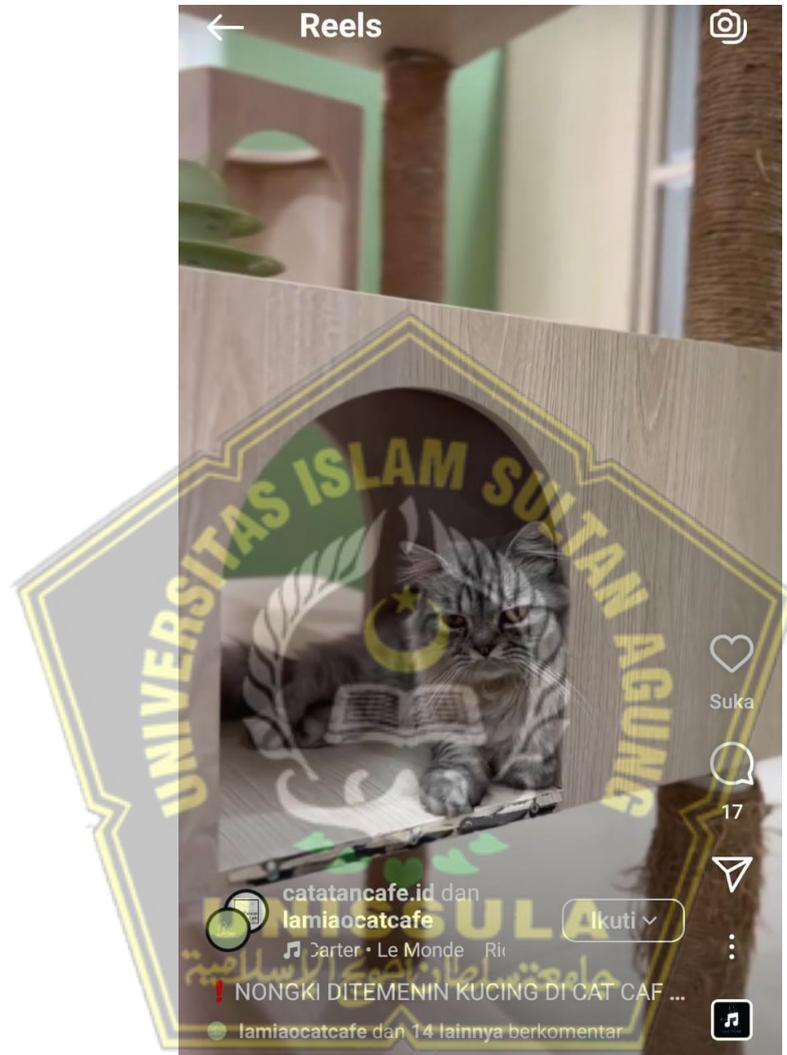
*Endorsement* oleh selebgram untuk mempromosikan kafe dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan yang modern. Ketika seorang *influencer* mengunjungi Lamiao Cat dan membagikan pengalaman mereka, mereka tidak hanya menunjukkan makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga suasana

kafe itu sendiri. Salah satu contoh sukses dari *influencer marketing* dapat dilihat pada Lamiao Cat Kafe, yang berhasil menarik perhatian banyak pengunjung berkat konten menarik yang dibagikan oleh *influencer* di platform TikTok. Video-video yang menampilkan suasana kafe yang nyaman, interaksi dengan kucing, dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh Lamiao Cat Cafe telah menjadi viral. Banyak pengguna TikTok yang melihat, berkomentar, dan merasa tertarik untuk mengunjungi kafe tersebut setelah melihat konten dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, terutama di platform yang populer seperti TikTok, dapat secara signifikan meningkatkan kunjungan dan interaksi dengan konsumen.

Pengaruh yang dimiliki *influencer* terhadap pengikutnya sangat signifikan dalam konteks keputusan pembelian. Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap panutan sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Ketika pengikut melihat selebgram menikmati hidangan di Lamiao Cat, mereka cenderung merasa tertarik untuk mengunjungi kafe tersebut. Ini menunjukkan bagaimana *endorsement* dapat mendorong minat dan meningkatkan kunjungan ke kafe seperti yang disampaikan oleh Indah sebagai manajer.

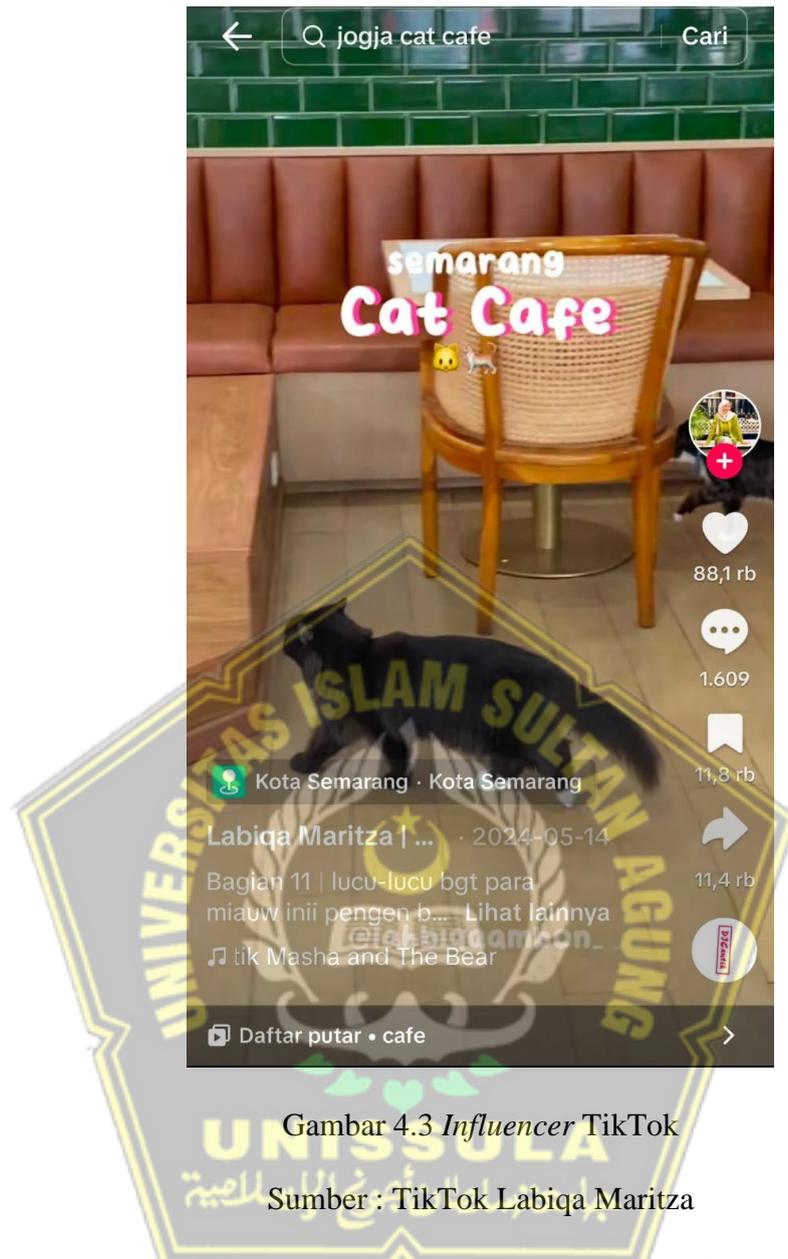
“Lumayan sering kak kami pakai influencer dari Instagram atau TikTok untuk mempromosikan kafe kami, karena sekarang orang sukanya scroll di sosmed jadi melalui influencer yang *niche-nya* sesuai sama kafe kami dapat memengaruhi konsumen dalam memilih kafe kami sebagai tempat yang akan konsumen datang. Melalui Influencer Marketing yang bikin tiba-tiba booming dan Lamiao Cat langsung banyak yang tau. Jadi power dari influencer saat ini sangat ada hasilnya.” Dari apa yang penulis dapatkan dari wawancara yang

dilakukan dengan Indah. Iklan sangat dibutuhkan, selain dapat menunjang penjualan. Berikut adalah salah satu iklan melalui influencer yang berkolaborasi dari Lamiao Cat yang ditampilkan pada feeds instagram Lamiao Cat:



Gambar 4.2 *Influencer* Instagram Lamiao Cat

Sumber : Instagram Lamiao Cat



Gambar 4.3 *Influencer* TikTok

Sumber : TikTok Labiq Maritza

Melalui yang dilakukan oleh *influencer*, sebuah *brand* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitasnya di pasar. Hal ini sangat penting, terutama bagi bisnis kafe yang ingin menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai contoh, dapat dilihat dari gambar di atas bahwa salah satu *endorse* di TikTok oleh seorang selebgram berhasil menarik perhatian dengan mencapai 1000 komentar. Angka ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya dilihat, tetapi juga memicu interaksi yang signifikan dari audiens. Interaksi ini

sangat berharga karena dapat menciptakan buzz dan meningkatkan kesadaran tentang kafe tersebut di kalangan pengguna TikTok. Dengan banyaknya komentar, kafe tersebut berpotensi menjadi top of mind bagi konsumen yang mencari tempat untuk bersantai atau berkumpul.

Selain itu, banyaknya komentar juga mencerminkan minat dan ketertarikan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika *influencer* merekomendasikan sebuah kafe, mereka tidak hanya mempromosikan tempat tersebut, tetapi juga membangun kepercayaan di antara pengikut mereka. Audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* dapat membantu dalam meningkatkan *brand positioning* kafe di mata konsumen.

Lebih jauh lagi, interaksi yang tinggi di media sosial dapat berkontribusi pada algoritma platform, yang akan semakin meningkatkan visibilitas konten tersebut. Ketika banyak orang berkomentar dan berinteraksi dengan postingan *endorse*, algoritma TikTok akan lebih cenderung menampilkan konten tersebut kepada pengguna lain. Ini berarti bahwa kafe tersebut tidak hanya mendapatkan perhatian dari pengikut *influencer*, tetapi juga dari audiens yang lebih luas, yang dapat berujung pada peningkatan jumlah pengunjung.

Dengan demikian, jelas bahwa *endorse influencer* di platform seperti TikTok sangat berguna dalam strategi pemasaran sebuah kafe. Melalui interaksi yang tinggi dan kepercayaan yang dibangun, kafe dapat *meningkatkan brand positioning*-nya dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dapat menjadi langkah strategis yang sangat

menguntungkan bagi bisnis kafe yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif ini.

Tujuan Pemasaran dari memakai jasa *influencer* untuk *endorsement* bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Dengan mengundang *influencer* untuk mengunjungi kafe dan membuat konten, kafe tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional (Jurnal Unived, 2020).

Strategi ini menggabungkan pemasaran digital dengan pengalaman fisik. *Influencer* tidak hanya mempromosikan kafe secara online, tetapi juga mendorong pengikutnya untuk melakukan kunjungan langsung, menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Kepercayaan dan kredibilitas *influencer* sering kali memiliki hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Ketika mereka merekomendasikan suatu tempat, pengikut cenderung mempercayai rekomendasi tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kafe tersebut.

#### 4.1.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Rossiter & Percy menyatakan bahwa promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung yang berfokus pada insentif eksternal, lebih daripada pada manfaat produk, yang dirancang untuk mendorong penjualan segera dan meningkatkan frekuensi penjualan dibandingkan dengan keadaan sebelumnya. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan sebagai strategi pemasaran oleh banyak perusahaan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, promosi penjualan

menjadi elemen yang sangat krusial dalam memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong pembelian produk segera, serta meningkatkan volume barang yang dibeli oleh konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya, sekaligus memberikan kepuasan. Berdasarkan Hurriyati (2018:58), tujuan promosi ini dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut :

“Promosi terbilang sering kita pakai dalam strategi penjualan kita, kita lebih concern menginformasikan promo sosial media di instagram, selain promo kita yang secara langsung sih biasanya di toko kita kasih harga bundling untuk beberapa menu yang menarik buat mahasiswa , menurut saya dengan Lamiao Cat memberikan promosi seperti ini kepada konsumen, selain menunjang penjualan Lamiao Cat kita juga kasih keuntungan dan kemudahan buat konsumen kita dan untuk promo bundling sendiri sangat banyak mahasiswa yang menggunakan bundling tersebut karena harganya yang kantong pelajar.

Dari sini penulis dapat menyimpulkan jika Lamiao Cat juga melakukan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Menurut informan, promosi penjualan dapat menarik konsumen untuk membeli berkunjung ke Lamiao Cat serta mencoba menu yang sedang terdapat harga promo disamping itu dapat menambah banyak konsumen-konsumen yang loyal, dan membuat mereka nyaman dan datang kembali ke Lamiao Cat.





Gambar 4.5 Promosi Penjualan Lamiao Cat

Sumber : Instagram Lamiao Cat



Gambar 4.6 *Bundling* Promosi Penjualan Lamiao Cat

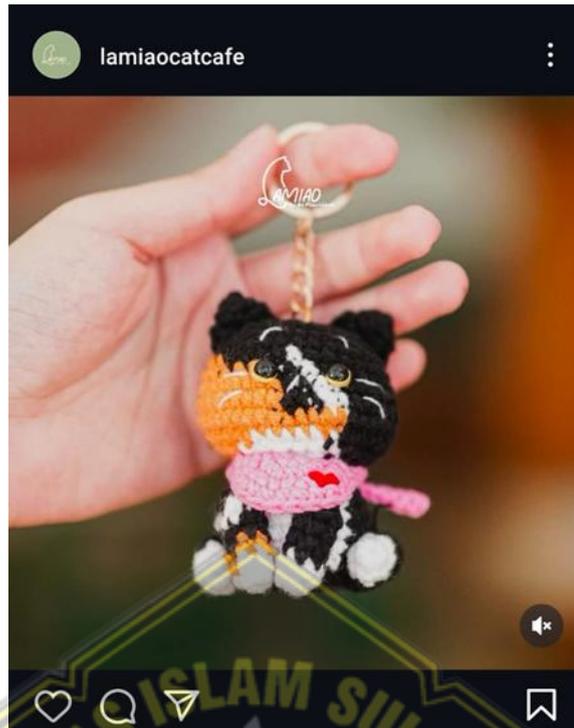
Sumber : Instagram Lamiao Cat

Melalui strategi sales promotion Lamiao Cat Kafe mencoba untuk menarik para target pasarnya melalui berbagai macam promo yang ditawarkan. Pesan disampaikan melalui sosial media instagram mereka seperti story instagram atupun feeds. Berdasarkan wawancara serta observasi yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa pesan yang disampaikan melalui pemberian promo ini memberikan dampak yang cukup efektif. Banyak dari pengunjung yang memanfaatkan promo yang ada untuk datang ke Lamio Cat.

Kafe Lamiao Cat juga memanfaatkan merchandise sebagai strategi promosi penjualan, menawarkan produk unik yang berkaitan dengan tema kafe untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian sambil menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan.



Gambar 4.7 Merchandise Feeds Lamiao Cat  
Sumber : Instagram Lamiao Cat



Gambar 4.8 *Merchandise Feeds Lamiao Cat*  
 Sumber : Instagram Lamiao Cat

Kafe Lamiao Cat tidak hanya menawarkan suasana yang nyaman dan ramah kucing, tetapi juga memanfaatkan merchandise sebagai salah satu strategi promosi penjualan. Merchandise yang dijual di kafe ini tidak hanya menarik, tetapi juga unik karena didesain khusus untuk mencerminkan karakter kucing yang ada di kafe tersebut. Menariknya, semua merchandise di Kafe Lamiao Cat dijual secara offline, hanya melalui kasir di kafe. Ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan, di mana mereka bisa melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum membelinya. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Indah, selaku manajer Kafe Lamiao Cat, menjelaskan, "Kami ingin pelanggan merasakan kedekatan dengan kucing-kucing di kafe melalui merchandise yang kami tawarkan. Setiap barang mencerminkan karakter unik

dari kucing yang ada di sini." Hal ini menunjukkan betapa kafe ini berusaha menjalin hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan kucing. Setiap merchandise yang dijual menggambarkan karakteristik yang berbeda dari kucing di kafe.

Indah menambahkan, "Bahkan kemarin ada konsumen dari luar kota yang rela jauh-jauh hanya untuk membeli merchandise kami." Ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik yang kuat, bahkan bagi mereka yang harus melakukan perjalanan jauh. Pengalaman membeli merchandise di kafe ini menjadi lebih bermakna karena pelanggan tidak hanya membeli barang, tetapi juga membawa pulang kenangan dari kunjungan mereka. Ini membantu menciptakan loyalitas di antara pelanggan yang merasa terhubung dengan kafe dan kucing-kucingnya.

Dengan adanya merchandise yang unik ini, Kafe Lamiao Cat berharap dapat meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Indah menyatakan, "Kami sangat berharap bisa menjual merchandise secara online di masa depan, sehingga lebih banyak orang bisa menikmati produk kami." Melalui penjualan merchandise, kafe ini tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga mempromosikan identitas brand yang kuat. Pelanggan yang membeli merchandise menjadi duta bagi kafe, membantu menyebarluaskan nama Lamiao Cat kepada orang-orang di sekitar mereka. Ini memberi nilai tambah bagi pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Melalui strategi promosi penjualan ini, Kafe Lamiao Cat menunjukkan bahwa mereka tidak hanya peduli terhadap pengalaman kafe, tetapi juga terhadap produk yang mereka tawarkan. Ini menciptakan

ekosistem yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan kafe. Dengan semua usaha ini, Kafe Lamiao Cat berkomitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui merchandise yang unik dan menarik, sambil tetap mempertahankan suasana yang ramah bagi semua pengunjung.

Merchandise di Kafe Lamiao Cat dipilih dengan cermat untuk menjadi salah satu bahan promosi penjualan yang efektif. Setiap produk tidak hanya berfungsi sebagai barang yang dapat dibeli, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan identitas dan nilai kafe. Dengan menawarkan merchandise yang unik dan berkualitas, kafe ini menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Ketika pelanggan membawa pulang barang-barang tersebut, mereka tidak hanya mendapatkan produk fisik, tetapi juga kenangan dari kunjungan mereka. Ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan kafe kepada teman dan keluarga. Selain itu, merchandise juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan langkah-langkah ini, merchandise di Kafe Lamiao Cat bukan hanya sekadar barang jualan, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas, membantu kafe dalam menarik, mempertahankan pelanggan, dan membangun komunitas yang loyal.

#### 4.1.1.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler (2009, dalam Kholilur, 2018) menguraikan bahwa pemasaran langsung mencakup interaksi langsung dengan konsumen individu yang menjadi target untuk mendapatkan respons yang cepat. Oleh karena itu, pemasar langsung melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan, sering kali melalui pertemuan tatap muka yang bersifat interaktif. Saat ini, pemasaran langsung tidak hanya difungsikan sebagai sarana promosi untuk menjual produk atau jasa, melainkan juga sebagai alat yang efektif untuk menjalin interaksi dengan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang.

Pemasaran langsung memungkinkan penjual untuk lebih efisien dalam menargetkan pasar dengan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Direct marketing mencakup berbagai aspek yang berorientasi pada konsumen agar mereka melakukan pembelian. Hubungan yang positif dengan pelanggan menjadikan direct marketing sebagai elemen yang ampuh dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, elemen ini juga dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Direct marketing memiliki fokus yang lebih spesifik karena menargetkan individu atau segmen audiens tertentu. Untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, dibutuhkan data yang akurat dan terukur. Oleh sebab itu, direct marketing menjadi elemen yang paling relevan bagi perusahaan dengan pengelolaan data yang baik untuk melaksanakan promosi secara tepat sasaran.

Kafe Lamiao Cat telah meluncurkan program membership sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan sistem ini, pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan

yang menarik setiap kali mereka berkunjung ke kafe. Program ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara kafe dan pengunjungnya. Setiap kali pelanggan datang ke kasir, staf akan menawarkan program membership secara langsung. Indah, selaku manajer Kafe Lamiao Cat, menjelaskan, "Kami ingin memastikan bahwa setiap konsumen yang datang tahu tentang program ini dan manfaatnya. Staf kami dilatih untuk menjelaskan keuntungan yang bisa didapatkan dengan menjadi anggota." Ini menunjukkan pendekatan proaktif dalam menarik perhatian pelanggan.

Manfaat utama dari program membership adalah sistem poin. Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, mereka akan mendapatkan poin yang dapat dikumpulkan. "Nanti, kalau sudah mencapai target poin, mereka akan mendapatkan diskon menarik untuk pembelian berikutnya," tambah Indah. Hal ini mendorong pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian lebih sering, sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan mereka ke kafe. Dengan mengimplementasikan program membership, Kafe Lamiao Cat tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal. Pelanggan merasa dihargai dan memiliki insentif untuk kembali ke kafe untuk mendapatkan lebih banyak poin. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Program membership juga memberikan peluang bagi kafe untuk mengumpulkan data pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, yang sangat berharga untuk strategi pemasaran di masa depan. Indah mengungkapkan, "Kami bisa menggunakan data ini untuk memberikan penawaran yang lebih relevan kepada anggota kami." Dengan

memahami apa yang diinginkan pelanggan, kafe dapat menyesuaikan penawaran sehingga lebih menarik. Keberadaan program ini juga memfasilitasi promosi yang lebih efektif. Kafe Lamiao Cat dapat mengadakan acara khusus atau penawaran eksklusif hanya untuk anggota, yang memberikan rasa eksklusivitas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ini menciptakan buzz di sekitar kafe, menarik lebih banyak pengunjung baru dan memotivasi anggota untuk datang kembali. Selain itu, program membership dapat membantu Kafe Lamiao Cat dalam membangun komunitas. Pelanggan yang menjadi anggota cenderung lebih berinteraksi dengan kafe dan satu sama lain, menciptakan lingkungan yang ramah dan menyenangkan. Indah menyatakan, "Kami melihat banyak pelanggan baru berteman dengan anggota lama, dan itu sangat membahagiakan." Komunitas yang kuat ini mendorong orang untuk kembali dan berbagi pengalaman mereka. Kafe ini juga dapat menggunakan program membership untuk melakukan kampanye pemasaran langsung, seperti mengirimkan email atau pesan teks kepada anggota tentang penawaran spesial, acara mendatang, atau produk baru. Ini membantu menjaga komunikasi yang terbuka dan terus-menerus dengan pelanggan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali ke kafe.

Implementasi program membership juga menunjukkan komitmen Kafe Lamiao Cat untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Dengan memberikan diskon dan keuntungan lainnya, kafe ini menciptakan alasan bagi pelanggan untuk memilih mereka dibandingkan dengan tempat lain. Indah menambahkan, "Kami ingin pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari sekadar makanan dan minuman." Ini menjadi pendorong yang kuat untuk membuat pelanggan kembali. Dengan pendekatan ini, Kafe Lamiao Cat tidak hanya berfokus pada

penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program membership menjadi salah satu cara efektif untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sekaligus mendorong mereka untuk datang kembali secara rutin.

Dalam dunia yang semakin kompetitif ini, memiliki strategi pemasaran langsung seperti program membership menjadi krusial. Kafe Lamiao Cat dengan cerdas memanfaatkan kesempatan ini untuk membedakan diri dari kafe lain, menarik perhatian pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Keberhasilan program membership ini dapat diukur melalui peningkatan kunjungan pelanggan dan tingkat kepuasan. Kafe Lamiao Cat berkomitmen untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan program ini agar tetap relevan dan menarik bagi semua pelanggan. Dengan semua usaha ini, Kafe Lamiao Cat membuktikan bahwa mereka tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi dan bersantai dengan kucing, tetapi juga sebagai komunitas yang menyenangkan dan berharga bagi semua pengunjung. Program membership menjadi jembatan yang mendorong pelanggan untuk kembali dan menjadikan Kafe Lamiao Cat sebagai bagian dari rutinitas mereka.

Program membership yang diterapkan di Kafe Lamiao Cat termasuk dalam kategori pemasaran langsung (*direct marketing*), di mana kafe secara proaktif menawarkan keanggotaan kepada pelanggan saat mereka melakukan transaksi di kasir. Dengan menjelaskan manfaat yang diperoleh, seperti sistem poin dan diskon untuk pembelian berikutnya, kafe menciptakan insentif yang menarik bagi pelanggan untuk bergabung. Selain itu, komunikasi yang dilakukan melalui pengiriman informasi tentang penawaran eksklusif dan acara khusus juga

merupakan bentuk pemasaran langsung, karena Kafe Lamiao Cat secara aktif menghubungi anggota untuk mendorong kunjungan ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, kafe tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, menjadikan program membership sebagai alat yang efektif dalam strategi pemasaran langsung mereka.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini Kafe Lamiao Cat menerapkan strategi dengan pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan IMC menggunakan beberapa bauran komunikasi. Kafe Lamiao Cat melakukan segmentasi pasar dengan memfokuskan pada demografi, psikografi, dan perilaku pelanggan. Mayoritas pelanggan adalah mahasiswa dan anak muda berusia 18 hingga 35 tahun, yang aktif mencari tempat untuk bersosialisasi, belajar, atau bekerja. Kafe ini menciptakan atmosfer yang nyaman dan inspiratif, serta menawarkan menu yang menarik bagi segmen ini. Selain itu, kafe juga berusaha menjangkau keluarga dengan anak-anak, menyediakan menu "*Kids Meal*" yang dilengkapi mainan gratis dan susu. Kehadiran kucing di dalam kafe menjadi daya tarik tersendiri, menarik pecinta hewan dan memberikan pengalaman unik bagi semua pengunjung. Setelah segmentasi, Kafe Lamiao Cat memfokuskan perhatian pada tiga segmen utama: mahasiswa, anak muda, dan keluarga. Untuk mahasiswa, kafe menawarkan menu terjangkau dan promosi khusus, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Anak muda ditargetkan dengan fasilitas seperti Wi-Fi cepat dan ruang kerja nyaman, sedangkan keluarga diberikan menu khusus untuk anak-anak. Strategi penargetan ini bertujuan untuk menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih kuat untuk meningkatkan loyalitas. Kafe Lamiao Cat memposisikan dirinya sebagai tempat bersantai yang nyaman dengan fokus pada kualitas produk

dan keberlanjutan. Kafe ini mengedepankan penggunaan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen saat ini. Kehadiran kucing di dalam kafe tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan. Kafe ini berupaya untuk memberikan pengalaman unik yang membedakannya dari kompetitor, sehingga mampu menarik berbagai segmen pasar dan menjadi ruang sosial yang mendukung keberlanjutan serta kesejahteraan hewan. Kemudian, dalam meningkatkan brand positioning di Kota Semarang, Kafe Lamiao Cat juga menggunakan promotion tools dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dimana dalam *promotion tools*, Kafe Lamiao Cat menggunakan 3 *tools* saja yaitu Lamiao Cat menggunakan berbagai promotion tools untuk meningkatkan *brand positioning*. Pertama pemasaran digital (*digital marketing*) Lamiao Cat memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan kafe melalui konten visual menarik, seperti foto kucing lucu dan menu spesial. Mereka menggunakan hashtag relevan untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan interaksi. Strategi ini diperkuat dengan kerja sama bersama influencer, yang membantu memperluas jangkauan, terutama ke generasi muda. *Endorsement* ini tidak hanya menjadi promosi, tetapi juga cara membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Lamiao Cat terus berinovasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Lalu, promosi penjualan (*sales promotion*) Kafe Lamiao Cat menggunakan strategi promosi melalui Instagram dan bundling menu yang menarik untuk mahasiswa, menawarkan harga ramah kantong guna meningkatkan penjualan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Selain itu, mereka menjual merchandise unik yang menggambarkan

karakter kucing-kucing di kafe, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Merchandise ini memiliki daya tarik kuat, bahkan menarik konsumen dari luar kota. Penjualan merchandise tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat identitas brand dan menciptakan loyalitas pelanggan. Ke depan, mereka berencana menjual merchandise secara online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Terakhir, pemasaran langsung (*direct marketing*) Kafe Lamiao Cat meluncurkan program membership untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui sistem poin yang memberikan diskon menarik. Program ini ditawarkan langsung oleh staf kepada pelanggan dan dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara kafe dan pengunjung. Dengan poin yang dikumpulkan setiap pembelian, pelanggan didorong untuk lebih sering berkunjung, sementara program ini juga memberikan pengalaman personal yang membuat pelanggan merasa dihargai. Strategi ini efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas jangka panjang. Melalui kombinasi ini, Lamiao Cat berhasil menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, peneliti dapat memberikan beberapa saran berikut:

1. Kepada pihak Kafe Lamiao Cat, disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mempertahankan yang telah dibangun guna meningkatkan brand positioning. Membangun kolaborasi dengan komunitas pecinta kucing untuk kegiatan sosial dapat memperluas jaringan dan meningkatkan eksposur kafe. Selain itu,

melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi pelanggan akan membantu Kafe Lamiao Cat menyesuaikan strategi pemasaran dengan tepat. Kerja sama dengan influencer yang relevan juga perlu terus dilakukan untuk memperkenalkan Kafe Lamiao Cat kepada audiens yang lebih luas.

2. Perguruan tinggi berperan penting sebagai tempat bagi mahasiswa untuk mengejar ilmu, memainkan peran kunci dalam pengembangan adaptasi sosial dan meningkatkan pencapaian akademis mereka. Program Studi Ilmu Komunikasi UNISSULA, yang merupakan bagian dari pendidikan berkualitas, hendaknya terus berupaya meningkatkan pencapaian akademis mahasiswanya. Salah satu strateginya adalah dengan menyediakan fasilitas yang memenuhi setiap kebutuhan dalam proses belajar-mengajar serta dalam penyusunan skripsi.
3. Kepada peneliti, sangat diharapkan agar melakukan riset secara menyeluruh terhadap topik dan objek penelitian yang akan dijalankan. Upaya ini mencakup penelitian yang mendalam, pemeriksaan teliti terhadap literatur terkait serta pengumpulan data yang akurat dan relevan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian akan memberikan kontribusi yang berarti dalam memperluas pemahaman terhadap topik tersebut serta memberikan wawasan yang berharga bagi pembaca dan

pemangku kepentingan lainnya.

4. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan wawancara yang lebih mendalam tidak hanya dengan satu informan dari pihak perusahaan, tetapi juga melibatkan staf lain yang memiliki peran penting dalam meningkatkan brand positioning. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menyelidiki strategi komunikasi pemasaran menggunakan promotion tools yang lebih luas agar hasil penelitian mendapat pandangan lebih akurat dan baru



## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, an Marketing Communications (8th ed.). Pearson.
- Destalia, T. (2019). Pembingkai Berita Kenaikan Gaji PNS (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Untuk Berita Kenaika 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. (2012). Manajemen Pemasaran. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- 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.
- Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. Vol. 1. No. 2: 76-82
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MS GLOW Skincare Ngunut Tulungagung. UIN SATU Tulungagung Institutional Repository, 32-33.
- Nurrohma, Toni. (2019). *Implementasi Digital Marketing Komunitas Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
- Rahman, Kholilur. (2018). *Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) pada Toko Bangunan UD. Banyuwangi di Kabupaten Pamekasan Malang* : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Rossiter, J. R., & Danaher, P. J. (1998). *Advanced media planning*. Springer Science & Business Media.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Komunikasi.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komoutindo
- Sunyoto, D. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran di Era Digital*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Wibisono, Ari. (2019). Strategi Kreatif Iklan Stuja Coffee dalam Membangun Brand Awaerness melalui Instagram. Jakarta: Universitas Moestopo Jakarta.

