

STRATEGI STP PERIKLANAN PADA UMKM CAFÉ CEMPAKA DENGAN METODE AIDA

Abdul Aziz Fuadi¹, Aisya Nur Fitri², Putri Meli Handayani³, Salimatul Fikriyah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Yudahrta

Email: fuadiaz7@gmail.com¹, aisyanurfritri2411@gmail.com², meliputri104@gmail.com³, salimatulf678@gmail.com⁴

Abstrak

Cafe Hutan Cempaka adalah sebuah usaha kafe di Indopnesia yang memanfaatkan potensi Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Bisnis kopi UMKM di Indonesia memasuki era baru pada tahun 2024, dimana banyak pengusaha memulai bisnis kafe UMKM kafe yang banyak diminati oleh generasi milenial untuk hanya sekedar bersantai ataupun mengerjakan beberapa tugas. Cafe Hutan Cempaka terletak di tengah pedesaan dan menawarkan gaya tradisional dengan suasana alam yang menenangkan, menjadikannya tempat yang menarik bagi pengunjung untuk melepas penat. Selain menawarkan berbagai jenis kopi, Cafe Hutan Cempaka juga menyajikan makanan tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber primer wawancara kepada narasumber pihak café hutan cempaka dan dikembangkan dengan data sekunder literatur . Sehingga penelitian ini menghasilkan strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) pada periklanan dengan menggunakan pendekatan metode AIDA, serta cafe ini terus berinovasi dengan menambahkan fasilitas wisata seperti playground, kolam renang, dan area outbound. Dengan mengenalkannya menggunakan periklanan yang menarik serta persuasif untuk memperkuat branding melalui berbagai platform media sosial. Sehingga café ini diketahui secara luas oleh pengunjung yang tertarik untuk mendatangi café ini. Dengan memahami strategi target pasar yang tepat dan efektif.

Kata Kunci : Cafe Hutan Cempaka, UMKM, Periklanan, STP, AIDA

Abstract

Cempaka Forest Cafe is a cafe business in Indonesia that takes advantage of Indonesia's potential as one of the largest coffee producing countries in the world. The UMKM coffee business in Indonesia will enter a new era in 2024, where many entrepreneurs are starting MSME cafe businesses which are much sought after by the millennial generation to just relax or do some tasks. Cempaka Forest Cafe is located in the middle of the countryside and offers a traditional style with a calming natural atmosphere, making it an attractive place for visitors to unwind. Apart from offering various types of coffee, Cempaka Forest Cafe also serves traditional food. This research used a descriptive qualitative method with primary sources, interviews with resource persons from the Cempaka Forest Café and was developed using secondary literature data. So this research produces an STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy in advertising using the AIDA method approach, and this cafe continues to innovate by adding tourist facilities such as playgrounds, swimming pools and outbound areas. By introducing it using attractive and

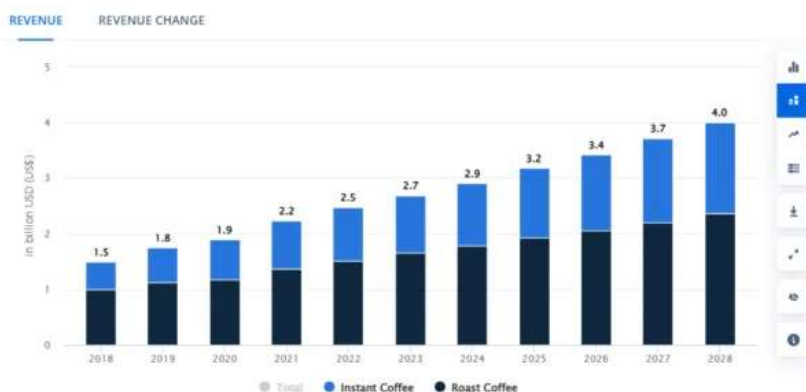
persuasive advertising to strengthen branding through various social media platforms. So this café is widely known by visitors who are interested in visiting this café. By understanding appropriate and effective target market strategies.

Keywords : Cempaka Forest Cafe, UMKM, Advertising, STP, AIDA

A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki karakteristik dan perjalanan industri yang unik sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Bisnis kopi umkm Indonesia juga akan memasuki era baru pada 2024. Karena itu, banyak pengusaha memulai bisnis mereka dengan kafe Umkm, yang banyak digunakan oleh remaja untuk mengerjakan tugas atau hanya bersantai dan bersenang-senang. Sampai saat ini, masih digunakan untuk pertemuan pekerjaan dan waktu luang bersama keluarga. Bisnis ini menjanjikan untuk menumbuhkan keinginan masyarakat yang besar untuk minuman ini. Ini menghasilkan peningkatan keuntungan. Pasar kopi Indonesia mencapai IDR 2.7 miliar pada tahun 2023. Pendapatan industri akan meningkat di masa depan (Statista, 2023).

Di Indonesia, jumlah orang yang menyukai kopi sangat besar. Kopi sekarang dikonsumsi bukan hanya oleh mereka yang menyukai kopi, tetapi juga menjadi gaya hidup yang penting bagi banyak orang. Secara umum, setiap orang di Indonesia diperkirakan akan mengonsumsi 0,57 kg kopi pada tahun 2023.



Sumber statista 2023.

Melihat potensi bisnis ini café hutan cempaka ini adalah jawaban untuk banyak pelanggan yang menyukai kopi. Café ini terletak di tengah pedesaan dan menawarkan gaya joglo tradisional dengan suasana alam yang menenangkan. Ini adalah tempat yang bagus untuk melepas penat dari aktivitas sehari-hari dan menikmati suasana alami. Selain itu, hutan pinus dan udara yang sangat sejuk mendukungnya. Hal ini dapat menjadi lebih menarik bagi pelanggan. Menurut wawancara yang saya lakukan, saya menemukan bahwa kafe hutan

cempaka ini merupakan kafe pertama yang diresmikan oleh pemerintah daerah Prigen dan sekitarnya. Oleh karena itu, café hutan cempaka ini memiliki banyak penggemar dari lingkungan sekitar dan bahkan luar kota. Wisatawan asing seringkali tertarik mengunjunginya karena nuansa tradisional dan alam cafe hutan cempaka. Caffe hutan cempaka berbeda dari yang lain karena tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi, tetapi juga menawarkan makanan tradisional yang dapat dipilih oleh pelanggan dengan dipawon, yang membedakannya dari yang lain. Dengan lambat waktu, café ini berkembang dan menghasilkan beberapa inovasi baru, seperti playground untuk anak-anak, kolam renang, area camping, dan area outbound. Selain itu, cafe ini selalu melakukan aktivitas rutin, seperti mengadakan bazar setiap dua minggu sekali, di mana semua pengunjung dapat berpartisipasi.

Hal ini juga menjadi daya tarik bagi pengunjung yang datang bersama keluarga karena memungkinkan anak-anak untuk terhibur selain menikmati suasana café. Untuk memastikan bahwa pengunjung tidak hanya dapat menikmati kopi dan makanan mereka, tetapi juga dapat menghabiskan waktu bersama keluarga mereka di Caffe Hutan Cempaka. Café ini terus berupaya memberikan layanan terbaik untuk mempertahankan kesan yang baik. Disisi lain café dapat membangun loyalitas pengunjung untuk kembali ke café hutan cempaka serta memudahkan tujuan penjualan ini dapat tercapai dengan baik.

Dengan banyaknya persaingan di daerah Prigen, Umkm Cafe Shop ini telah tersebar beberapa sebagai kompetitor. Dengan demikian, tingkat persaingan bisnis kafe di Prigen meningkat, yang berarti pemasaran yang direncanakan dengan baik diperlukan untuk menarik perhatian pelanggan dan memenangkan pasar. Persaingan dapat berupa produk, kualitas, harga, lokasi, atau layanan yang ditawarkan. Salah satunya dengan menggunakan periklanan yang bersifat persuasif. Dengan menggunakan periklanan yang lebih murah, mereka dapat mencapai jangkauan pasar yang tidak terbatas dalam waktu dan jarak, membangun hubungan dengan pelanggan, mengundang pengunjung aktif, memberikan kritik, dan menyebarkan informasi secara cepat. Selain itu, kafe hutan cempaka ini menyebarkan iklannya melalui berbagai platform media online seperti Instagram, tiktok, Facebook, dan Google Ads. Dengan berbagai informasi café yang tersedia di internet, peluang bisnis untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung semakin besar.

Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke café dengan menarik minat pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Café hutan cempaka ini menggunakan strategi STP. Ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan dan terus

berkembangnya umkm ini di berbagai bidang. Memahami strategi STP ini juga dapat berdampak pada penerapan iklan yang tepat dan efektif. Memahami strategi ini akan memudahkan pembisnis untuk mengetahui pangsa pasar yang akan dituju dan iklan akan tersampaikan sesuai dengan harapan. agar umkm ini dapat berkembang sesuai dengan permintaan pengunjung dan mengikuti zaman. Dengan demikian, umkm ini akan tetap menjadi tujuan pengunjung dan menumbuhkan loyalitas mereka.

Dalam penelitian ini, menggunakan strategi stp periklanan dan pendekatan model AIDA. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi bahwa setiap penelitian tidak bebas dari kesalahan dalam prosesnya dan kesalahan dalam hasilnya. Dalam penelitian sebelumnya, peneliti menjelaskan startegi komunikasi STP melalui model Aida dan penguatan branding McDonald's menggunakan co-branding dengan BTS. Namun, penelitian ini masih terbatas pada generalisasi hasil untuk diterapkan pada konteks yang lebih luas karena kurangnya data konkret. Seperti halnya penelitian sebelumnya yang membahas penelitian yang sama, penguatan branding telah diterapkan tetapi masih banyak terjadi tumpang tindih. sehingga mengakibatkan keterbatasan dalam akses ke data primer. Karena kekurangan dari penelitian sebelumnya ini, peneliti membuat penelitian ini untuk menyelesaikan masalah ini. Dengan memberikan data konkret yang mendukung dan memberikan tinjauan literatur yang relevan. Di sini, peneliti juga akan menjelaskan penguatan branding melalui setiap perubahan perkembangan yang akan disebarkan melalui periklanan. Selain itu, hal ini memperkuat branding dan membuat produk yang dijual mudah dikenali, membuatnya berbeda dari semua pesaing, mendorong pelanggan untuk membeli.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian	Pembeda
1.	Hari Wijaya, Hani Sirine Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga	Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan	Kualitatif Deskriptif	Menganalisis segmenting, targeting, positioning yang dilakukan Perusahaan Kecap Brekok	Tidak menggunakan pendekatan model AIDA.

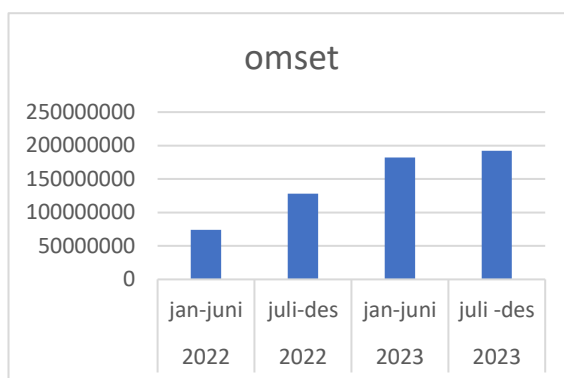
		kecapblokek di Cilacap		diCilacap serta strategi penetapan harga.Dengan penelitian ini perusahaan berhasil mengetahui segmen pasar, target pasar dan positioning sehingga dapat menentukan strategi penetapan harga dengan baik. selain itu penelitian ini menjelaskan tantangan perusahaan serta menawarkan rekomendasi untuk berfikir lebih maju.	
2.	Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum IKIP PGRI, Bojonegoro	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House	Kualitatif dan kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Zakiyya House dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan	Menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif), Terbatasnya pengumpulan

		Bojonegoro		persaingan di pasar yang semakin kompetitif dengan menerapkan strategi STP yang tepat. Selain itu, penelitian ini menyarankan bahwa setiap perusahaan harus melakukan analisis strategi STP untuk menemukan pelanggan yang tepat dan mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.	data pendukung untuk mendukung hasil penelitian..
3.	Lucky Febriani Mursid, Arif Darmawan, Merry Fridha Tri Palup. Ilmu Komunikasi Universitas 17	Strategi Komukasi Pemasaran Co-Branding BTS Meal McDonald's	Metode Kualitatif	Dengan penelitian pada Mc Donalds menargetkan konsumen dari McDonald's penggemar dari	Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan generalisasi untuk dterapkan

	Agustus 1945, Surabaya	dengan Teori AIDA dan Konsep STP		BTS konsep STP yang diterapkan cukup membantu pemasaran MCDonald's ini. Dengan menggunakan strategi komunikasi Co-Branding. Karena dengan hal ini dapat meningkatkan brand image dari keduanya	pada konteks yang lebih luas. Serta keterbatasan data penguat data primer
--	------------------------	----------------------------------	--	--	---

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu bahwa strategi STP sangat membantu meningkatkan branding produk dan lebih memahami konsumen yang tepat. Serta dengan strategi ini sangat membantu pemasaran suatu bisnis untuk terus berkembang dan menuju tujuan bisnis.

Dari data yang diperoleh dari café hutan cempaka ini mengalami perkembangan dengan sangat baik. Karena cafe ini berkembang setiap tahun, peneliti tidak ragu untuk menjadikannya sebagai objek penelitian. Perkembangan yang begitu pesat ini dapat digunakan sebagai acuan percontohan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) yang melakukan bisnis serupa. Dengan memahami strategi yang telah diterapkan ini, café hutan cempaka membuktikan bahwa strategi tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan café.



Sumber data dari omset pendapatan café hutan cempaka

B. LANDASAN TEORI

Coffe shop

Sejarah dari coffee shop yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “ready ons the plate” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut American Servis. Coffee shop ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam. pengertian Coffee shop yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. Coffee shop juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Untuk mempertahankan usaha coffee shop ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen.

Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

STP atau Segmenting, Targeting, Positioning merupakan suatu strategi pemasaran untuk menentukan bagaimana pengoperasian sebuah bisnis meliputi mengidentifikasi segmen, menganalisis target pasar, dan mencari posisi yang tepat untuk menjalankan arah pemasaran

bisnis. Kotler dan Keller mendefinisikan STP sebagai “Segmenting, Targeting, and Positioning” (2012: 56) dalam buku mereka “Marketing Management”. STP merupakan strategi pemasaran yang sangat strategis. Tjiptono (2007:211) mengemukakan bahwa tujuan pokok strategi STP adalah memposisikan suatu merk di benak di konsumen, sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Segmenting adalah proses mengelompokkan keseluruhan yang heterogen kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmenting adalah membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (Kotler dan Armstrong 2008:46). Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar konsumen kekelompok-kelompok yang berbeda. Konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama masing-masing dari sebuah kelompok tersebut. (Sofjan Assauri : 2015)

Targeting merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran adalah targeting. (menurut kotler 2008)3).

Positioning, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apabedanya produk milik perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing dan apa saja keunggulannya.

Teori pendekatan model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh Elias St Elmo Lewis seorang pakar iklan dan pemasar dari Amerika Serikat pada tahun 1898. AIDA merupakan singkatan dari 4 tahapan proses pemasaran yang meliputi Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Hasrat), dan Action (Tindakan) (Zuliyant, 2018).

Periklanan

Berdasarkan tampilan grafik milik Semrush, Similarweb, dan Alexa Internet, YouTube menempati peringkat kedua setelah Google dalam kategori situs yang sering dikunjungi oleh pengguna Indonesia, dengan jumlah kunjungan mencapai 9,51 miliar (Kemp, 2022:34). Sementara pada Februari 2022, Instagram diketahui menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang sering digunakan, dengan persentase sebesar 84,8 persen. Melihat adanya potensi untuk mempublikasikan iklan promosi sekaligus memperluas cakupan audience, sebagian besar brand kini memanfaatkannya sebagai media untuk beriklan. Hal ini sebagaimana dibuktikan dari adanya peningkatan pengguna media sosial sebanyak 6,7

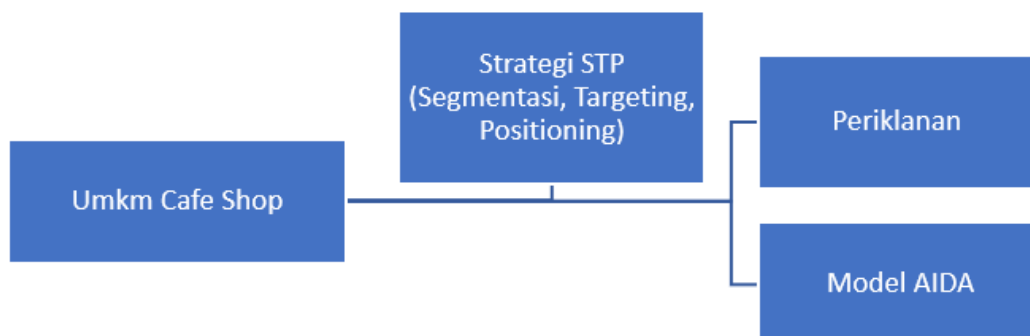
persen atau mencapai 160 juta pengguna dari tahun 2019 ke 2020. Dalam pengertian periklanan sendiri adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004:3), selain itu menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5), sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Iklan, merupakan bentuk komunikasi satu arah melalui media yang memuat “pesan” dari produk atau jasa yang ditawarkan (Supriyanto, 2008:19). Dan periklanan yang paling efektif yaitu dengan menggunakan teknologi yang serba digital ini, masyarakat seharusnya dituntut untuk bisa mengakses apapun melalui teknologi. Sampai pada akhirnya tercipta teknologi yang bernama media social yang dimiliki oleh anak-anak hingga lansia.

Media sosial dapat memberikan kita informasi yang sangat mudah didapatkan juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan siapa saja walaupun dari jarak jauh. Seperti sekarang melalui media Tiktok dan Instagram yang bekerja sama dengan beberapa influencer yang awalnya hanya digunakan untuk memposting atau sekedar melihat foto dan video, namun akhirnya sekarang media tersebut banyak digunakan sebagai ladang untuk berpromosi karena jangkauan yang diberikan media platform seperti Tiktok dan Instagram sangat luas, dimana nantinya kita juga bisa mengajak dan menjangkau beberapa pihak untuk mengembangkan usaha UMKM di sektor apapun sehingga ini merupakan langkah yang tepat untuk bisnis online. Sebuah iklan dianggap memiliki daya tarik lebih di mata audience apabila iklan tersebut mengandung pesan yang berkualitas dan menampilkan isu atau ilustrasi yang kreatif (Indiarto, 2006). Sehingga memudahkan masyarakat untuk mengingat, memfokuskan perhatiannya, dan memahami makna dalam iklan tersebut (Ekasaputra dan Widayatmoko).

Alasan peneliti mengambil strategi STP periklanan pada Café Hutan Cempaka melalui metode AIDA untuk mengetahui keefektifan strategi ini digunakan oleh café hutan cempaka serta melakukan penguatan branding dengan baik. Sehingga strategi STP periklanan ini dapat menarik konsumen untuk sekedar mencari informasi ataupun mendatangi langsung café hutan cempaka ini. Karena hal ini mempermudah tujuan dan target pelanggan dengan baik serta meningkatkan minat konsumen café ini. Karena branding tidak hanya sebagai identitas tetapi juga ada nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Janji perusahaan untuk

memberikan manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial sehingga branding nilai unik dan berbeda dari produk lain oleh konsumen cafe hutan cempaka ini.

Kerangka Berpikir



Dengan banyaknya potensi dan peluang yang ada di daerah Prigen ini, UMKM Café Hutan Cempaka didirikan. Karena masih baru dibuka, jumlah pengunjung tidak sebanyak sekarang, yang datang dari berbagai daerah. Dengan menggunakan strategi STP, café ini mencapai hasil yang memuaskan dalam pemasarannya. Dengan demikian, café ini dapat memahami pembagian segmentasi, targeting, dan positioning ini untuk memastikan bahwa umkm ini berjalan dengan tujuan. Selain itu, karena perkembangan media sosial yang sangat cepat, café dapat menggunakan periklanan untuk memperluas jaringan pengunjungnya. Periklanan yang efektif dapat menyebarkan barang baru dan menarik perhatian pengunjung. Café ini menciptakan inovasi baru dan berkembang dengan baik setelah dikenal oleh banyak orang.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan segmenting, targeting, positioning dalam periklanan dengan menggunakan pendekatan metode AIDA yang dilakukan oleh Cafe Hutan Cempaka di Prigen. pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Sehingga mengetahui hasil dari pengimplementasian strategi STP periklanan dengan metode AIDA dari café hutan cempaka. Data primer diperoleh dari wawancara melalui pengurus usaha di bagian marketing UMKM

café hutan cempaka dengan wawancara mendalam secara langsung, sedangkan data sekunder di dapatkan dari dengan mengembangkan literatur dan observasi secara langsung ke lapangan data yang diperoleh berupa dokumen perusahaan yang dianalisa serta dokumentasi berupa data grafik pendapatan dari tahun 2022 sampai dengan 2024 guna meyakinkan bahwa data benar – benar diambil secara langsung ke lapangan bukan data manipulasi. Langkah-langkah analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa café hutan cempaka ini memiliki potensi yang baik dalam pengembangan bisnis café ini. Dengan berbagai pengunjung yang telah berkunjung untuk menikmati wahana yang di sajikan oleh café hutan cempaka untuk menarik daya tarik pengunjung. Sebagai perubahan yang terus berprogres café hutan cempaka melakukan yang lebih baik untuk pengunjung. Café hutan cempaka juga menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) periklanan untuk menunjang bisnis ini berjalan dengan baik dan tepat. Maka dari itu adapun beberapa tahapan untuk mengetahui strategi STP periklanan ini berjalan dengan tepat:

1. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan dalam periklanan dengan mengelompokkan konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan serta ketertarikan yang sama dalam satu kesamaan. Dengan begitu periklanan akan menarik audiens tertentu, serta dapat mengomunikasikan pesan mereka secara lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Café hutan cempaka disini memiliki segmentasi pasar keberbagai kalangan dari balita, anak-anak, remaja, dan orang dewasa ,baik dari wanita dan laki-laki. Jadi, café hutan cempaka tidak memberikan batasan usia maupun gender untuk berkunjung serta menikmati suasana di café hutan cempaka. Café huatan cempaka ini juga kedepannya akan menambah bangunan tempat yang lebih modern juga untuk para remaja melenial. Dengan memahami segmentasi ini periklanan yang dibuat oleh café hutan cempaka akan lebih mengarah kepada segmentasi yang telah dituju. Dengan memberikan periklanan dari usia balita sampai dewasa serta untuk segala jender.

2. Targeting

Targeting dalam sebuah periklanan yaitu metode menampilkan iklan kepada sekelompok orang tertentu berdasarkan demografi , perilaku, minat, preferensi atau kriteria lainnya. Target

periklanan ini memastikan bahwa konten iklan menjangkau individu menemukan semua informasi ini dengan melacak aktivitas serta yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang dipromosikan saat sedang menelusuri di media sosial.

Dengan berdirinya café hutan cempaka ini awalnya menargetkan kepada kalangan remaja milenial saja, namun lambat laun dari kalangan keluarga dengan mulai balita sampai orang dewasa pun dapat berkunjung menikmati café hutan cempaka ini. Bahkan dari hasil wawancara oleh pihak marketing hutan cempaka mengatakan sejauh ini pengunjung café hutan cempaka sekarang sebagian besar dari kalangan keluarga yang berkunjung untuk melakukan quality time. Kebanyakan dari mereka ingin menikmati suasana dan layanan yang mendukung untuk melakukan quality time bersama keluarga. Selain para orang tua yang menikmati hidangan café anaknya pun dapat menikmati playground yang telah disediakan untuk bermain, sehingga pengunjung merasa nyaman ketika berkunjung tanpa ada ketidaknyamanan untuk anaknya. Jadi café hutan cempaka ini mengiklankan atau mempromosikan layanan dan wahana seperti ini di media sosialnya sebagai daya tarik pengunjung yang remaja maupun berkeluarga untuk menghabiskan waktu bersama ke café hutan cempaka. Dengan iklan yang diberikan berupa informasi atau konten ini sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumen atau pengunjung café hutan cempaka. Maka dari itu café hutan cempaka tidak pernah memberi informasi yang negative kepada media sosialnya.

3. Positioning

Untuk positioning periklanan ini adalah tindakan yang dilakukan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. Positioning periklanan bukan tentang apa yang dilakukan terhadap suatu iklan produk, namun tentang apa yang dilakukan terhadap persepsi konsumen atas iklan yang disampaikan.

Dengan memberikan positioning yang kuat kepada konsumen café hutan cempaka memperkuat branding yang telah dimiliki dengan selalu memberikan dan berprogres atas perkembangan café tersebut. Supaya pengunjung selalu merasakan ada hal yang baru dan tidak merasa bosan setiap berkunjung ke café ini. Dengan begitu iklan yang disampaikan kepada konsumen akan selalu menyajikan hal - hal baru yang ada di café hutan cempaka seperti menu – menu baru dan wisata baru yang wajib dikunjungi ketika ke café hutan cempaka. Dengan menyampaikan melalui media sosial resmi café tersebut, review kepuasan pengunjung yang diberikan kepada café serta peran influencer yang memberikan informasi

tentang hal café hutan cempaka ini. Adapun influencer yang telah bekerja sama dengan café ini diantaranya jakul pandaan, info kuliner, pesona prigen, jajan tok. Hal ini memperkuat persepsi konsumen terhadap café tersebut.

Adapun Strategi STP periklanan UMKM Café Hutan Cempaka berdasarkan metode AIDA sebagai berikut:

a. Attention

Attention (perhatian) adalah tahap pertama yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan daya tarik atau kesadaran merek pada sebuah produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen (A.S.R Ginting al.,2021). Supaya produk Café Hutan Cempaka ini dapat diketahui dan diminati oleh konsumen secara luas café ini membuat konten semenarik mungkin mengenai semua informasi mengenai café tersebut di media sosial. Media sosial yang dimanfaatkan yaitu Instagram, tiktok dan media sosial lainnya. Selain itu dengan menerima review dari setiap ulasan pengunjung kepada café hutan cempaka ini. Dengan begitu review tersebut menjadi acuan konsumen lain tertarik untuk mendatangi café hutan cempaka.

b. Interest

Interest (ketertarikan) adalah munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang telah dikenalkan oleh pemasar. Sebagai penguatan branding café hutan cempaka terus memberikan inovasinya yang terbaik untuk diberikan kepada pengunjung café ini. Menjadikan café alam ini sebagai tumpuhan untuk keluarga, teman, dan pasangan melepas kepenatan pikiran serta merefreshing diri ketika datang ke café ini. Dengan menyediakan wisata alam outdoor yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Seperti playground dan kolam renang anak – anak, menanam pohon, camping ground, jip tracking, dan juga bisa untuk acara outbound. Tidak hanya itu juga café hutan cempaka juga menyediakan fasilitas aula untuk acara – acara penting, tempat beribadah, dan kamar mandi. Dengan penguatan branding ini, café hutan cempaka terus memberikan inovasi baru secara bertahap dan terus menerus. Untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung kepada café hutan cempaka ini. Serta selalu uptoded memberikan informasi terbaru tentang café hutan cempaka melalui media sosialnya. Dengan penguatan branding ini Café Hutan Cempaka menjadi tempat yang menarik dan unik untuk dikunjungi, baik oleh penduduk lokal maupun wisatawan.

c. Desire

Desire dalam periklanan yaitu iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Dengan berbagai hal yang telah disampaikan pengunjung terkadang masih belum memiliki hasrat untuk mendatangi café ini. Maka dari itu harus ada suatu pembeda ciri khas antara café hutan cempaka dengan café – café yang berada di Prigen ataupun yang lainnya. Adapun hal- hal yang membedakan café hutan cempaka dengan café lainnya yaitu inovasi – inovasi baru disetiap tahun untuk sekedar merobak atau menambah wisata untuk dapat dinikmati pengunjung. Produk yang selalu menjadi unggulannya adalah makanan pawon yang disediakan secara prasmanan dan minuman rempah- rempahnya tradisional yang begitu beragam. Selain itu juga selalu dilakukan penggantian menu yang minus konsumen untuk digantikan dengan yang baru. Pembaruan menu hidangan ini pun melalui riset kuliner dan riset harga terlebih dahulu sehingga tidak mengganti secara sembarangan. Dengan meriset kuliner yang sesuai dengan cita rasa konsumen café ini serta menentukan best price yang sesuai dan tepat. Sehingga menu yang ada dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan kantong uang konsumen. Hal ini, juga menjadi startegi café untuk menjaga loyalitas pelanggan dan branding café cempaka yang bernuansa tradisioanal. Disampaing itu juga dengan layanan yang diberikan tidak ketinggalan zaman seperti menu remaja milenial seperti biasa berbagai kopi dan cemilan sampingannya serta diiringi oleh live music.

Selanjutnya, café hutan cempaka selalu memberikan diskon – diskon pada pemesanan paket acara tertentu yang dilaksanakan di café hutan cempaka tersebut. Dengan diskon ini selalu menjadi target pengunjung untuk menjadikan café ini sebagai tempat yang tepat sebagai tujuan suatu acara alam atau outbound. Café ini juga memiliki rutinan mengadakan pasar minggu 2minggu sekali dengan menyediakan berbagai stand – stand jualan untuk masyarakat sekitar. Dengan begitu minat pengunjung semakin bertambah untuk menikmati acara yang dilaksanakan oleh café ini.

d. Action

Tahap yang terakhir dari AIDA adalah action artinya di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti mengunjungi website, melakukan panggilan telepon, berlangganan newsletter, mengunjungi toko, dan lain-lain. Pengunjung dapat langsung mengunjungi langsung café hutan cempaka ini yang bertempat pada Dusun Gamoh, Desa Dayurejo, Kecamatan Prigen Pasuruan. Selalu buka setiap hari dan libur pada hari senin serta buka dari

mulai 08.00 pagi sampai 21.00 malam. Jika pengunjung masih ragu untuk datang langsung ke café hutan cempaka, pengunjung dapat mencari informasi tentang café tersebut melalui media sosialnya dengan review pengunjung yang telah datang kesana. Café ini akan selalu memberikan layanan dan prasarana yang nyaman sehingga pengunjung meninggalkan café tersebut memberikan kesan yang baik untuk café ini.

Dari penelitian strategi STP periklanan dengan metode AIDA ini dapat diketahui bagaimana pengimplementasi dari café hutan cempaka ini. Dengan pengimplentasian ini juga dapat meningkatkan branding yang kuat dari strategi yang telah diterapkan oleh café hutan cempaka membuat bisnis ini akan berjalan sesuai dengan tujuan café dalam peningkatan pemasarannya. Dengan mempertahankan ciri khas café yang bernuansa tradisional modern, dengan selalu melakukan inovasi baru untuk mengikuti perubahan trend - trend masa kini agar tetap eksis. Salah satunya dengan menambah wisata yang menyatu dengan alam untuk dapat dinikmati pengunjung yang datang ke café ini. Karena pengunjung tidak hanya menikmati menu hidangan yang disajikan namun dapat dengan menikmati wisata alam juga. Hal ini dilakukan supaya untuk mempertahankan branding café ini tetap menjadi pilihan dan tujuan utam konsumen.

Jika dilihat dari data penghasilan omset café hutan cempaka bahwa strategi STP periklanan yang telah di implementasikan dengan baik ini menghasilkan timbal balik yang sangat memuaskan kepada café hutan cempaka ini. Dengan penghasilan pertahunnya yang terus meningkat, disamping itu dengan perkembangan inovasi – inovasi barunya yang terus diberikan seperti wisata alam yang telah disediakan oleh café hutan cempaka. Serta selalu memiliki perkembangan yang baik untuk terus menunjang keberlangsungan café ini.

E. KESIMPULAN

Café Hutan Cempaka di Prigen, Indonesia, adalah sebuah kafe yang berhasil menggabungkan nuansa tradisional dan alam, menawarkan pengalaman menikmati kopi dan makanan tradisional serta berbagai fasilitas wisata alam. Cafe ini telah menjadi destinasi bagi pelanggan lokal dan wisatawan, dengan strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat meningkatkan branding café ini. Penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas strategi STP dalam meningkatkan penjualan dan memahami konsumen, sementara Café Hutan Cempaka telah mengimplementasikannya dengan sukses, terbukti dari pertumbuhan bisnis yang signifikan. Café ini juga memanfaatkan media sosial untuk

mengiklankan café untuk memperluas jaringan pengunjung dan meningkatkan branding. Begitu juga dengan implementasi strategi STP periklanan café ini sangat baik sehingga berpengaruh pada tingkat konsumen yang tertarik atas café ini. Bahkan hanya bermula dari sebuah periklanan yang menarik serta mengandung unsur persuasif, dan informasi – informasi yang diberikan sehingga pengunjung tertarik untuk mendatangi café ini. Dengan inovasi berkelanjutan yang terus berkembang serta komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pengunjung. Café ini juga terus berusaha berkembang untuk menjadi pilihan utama bagi pengunjung yang mencari pengalaman bersantai dan berwisata alam yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffe Et Bien). *Jurnal Akutansi AKTIVA*, 3(2).
- Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. (2016, Oktober). Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2).
- Karsono, Purwanto, & Bin Salman, A. M. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021, Juni 01). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning, (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25.
- Milasari, A. O., Ningsih, S. N., & Saifuddin, M. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Surabaya). *Jurnal MANOVA*, IV(1).
- Mujahidin, A., & Khirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning, (STP) Pada Zakiyya Haouse Bojonegoro. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 02.
- Pulungan, F. A., Piliang, M. I., Fauzan, I. H., & Asnan, H. (2021). Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pad 90° Coffee di Pematang Siantar Perspektif Ekonomi Islam.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2).

- Santoso, R., Ningsih, L., & Irawati, W. (2024, February). Implemetation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *Jurnal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280.
- Sihombing, N. L., Herlini, J. H., & Sandra, L. N. (2022). Edukasi Pemasaran Produk Dan Penguatan Branding Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan di Kalangan Remaja. 03.
- Tristya, A. A., Adiputra, A. B., Manurung, A. P., Hazmi, F., Purba, M. H., & Rauziqmi, R. (n.d.). (2022). Implementasi Strategi Branding Guna Memperkuat Brand Image Dan Brand Value Cv Mandiri Kopi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
- Philip, Kotler,. Amstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Wutabisu, H., Indriani Sri, & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Komsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 04(2).
- Yosepha, S. (2021, Juli-Desember). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee Shop di Kota Bekasi. *Jurnal Managemen*, 11(2).
- Tjiptono, F. G., Chandra, & Adriana. (2007). *pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Jefniks, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, Rangkuti.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmentation, Targeting, Positioning, dan marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *Jurnal AGORA*, 5(1).
- Supriyanto, S. (2008). *Meraih Untung dari Spanduk hingga billboard* (1 ed.). Yogyakarta.
- Pomantow, V. G., Mananeke, L., Rotinsulu, J. J. (2019). Analisis Segmentasi Targeting, dan Positioning, terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal Riset Ekonomi* 7 (3).
- Handayani, F., Kadang, J., Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Startegi Pemasran STP (Segmenting Targeting, dan Positioning) Pada Usaha Toreko. *Empiricm Journal*, 4(1).
- Hidayat, S. R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6 (1).

- Rahmawati, A., Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada PAsar Nasional. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2).
- Halim, S. F., Putra, P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting Targeting, dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 9(1).
- Tumini, T., Hendra, J., Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Segmenting Targeting, dan Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2).
- Rizky, M., Supriyoso, P. (2023). Tinjauan Strategi Segmenting Targeting, dan Positioning dari PT Trakindo Utama dalam Memasarkan Produknya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1)