

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) dalam mengoptimalkan penjualan di *Coste Coffee* Surabaya, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut : *Coste Coffee* Surabaya telah mengimplementasikan strategi segmentasi pasar secara menyeluruh dengan menggabungkan tiga dimensi utama, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi geografis terlihat dari pemilihan lokasi café yang strategis di pusat kota, berdekatan dengan lingkungan kampus, perkantoran, serta area dengan tingkat lalu lintas tinggi. Hal ini dilakukan guna mempermudah akses konsumen yang memiliki mobilitas tinggi. Dari sisi demografis, sasaran utama adalah individu berusia produktif, yaitu rentang usia 19 hingga 26 tahun, yang umumnya terdiri atas mahasiswa dan pekerja kantoran. Sementara itu, secara psikografis, segmentasi diarahkan pada kelompok masyarakat yang memiliki gaya hidup modern, menghargai kenyamanan, dan cenderung mencari suasana yang mendukung aktivitas sosial maupun pekerjaan digital seperti remote working atau belajar online.

Dalam hal penetapan target pasar, *Coste Coffee* menerapkan pendekatan selektif dengan menyasar dua kelompok konsumen utama, yakni mahasiswa dan karyawan kantoran. Strategi ini memberikan fleksibilitas dalam pengembangan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi masing-

masing segmen. Mahasiswa, misalnya, lebih tertarik pada promosi harga seperti diskon serta suasana café yang mendukung kegiatan belajar secara informal. Sebaliknya, karyawan kantoran membutuhkan tempat yang tenang, dilengkapi dengan akses internet cepat, serta pelayanan yang efisien guna mendukung produktivitas kerja. Kejelasan dalam penargetan ini menjadi dasar penting dalam perancangan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat sasaran.

Adapun strategi positioning yang diterapkan oleh Coste Coffee bertujuan membangun citra sebagai café yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, namun juga menghadirkan pengalaman bersantai yang nyaman, estetis, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Pemosisian ini diwujudkan melalui kombinasi elemen fisik seperti desain interior yang modern dan cozy, pelayanan yang ramah, serta kualitas produk yang dijaga secara konsisten. Selain itu, strategi branding juga diperkuat melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun persepsi konsumen bahwa Coste Coffee merupakan tempat ideal untuk belajar, bekerja, maupun bersosialisasi dalam suasana yang mendukung.

Secara keseluruhan, penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) di Coste Coffee Surabaya terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya tarik terhadap konsumen, mendorong peningkatan jumlah kunjungan, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang relevan dan memuaskan. Strategi ini menjadi landasan penting dalam pengembangan bisnis secara berkelanjutan, khususnya dalam menghadapi persaingan di industri kafe yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, strategi pemasaran Café Coste Surabaya melalui pendekatan STP terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, untuk memperkuat posisi merek dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri kuliner yang sangat kompetitif, penulis memberikan beberapa saran pengembangan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Digital Marketing Secara Konsisten dan Kreatif

Café Coste disarankan untuk lebih intensif dalam mengelola akun media sosial, tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah dengan pelanggan. Konten yang ditampilkan dapat lebih variatif dan menarik, misalnya video singkat proses pembuatan kopi oleh barista, behind the scenes suasana café, hingga konten interaktif seperti polling rasa kopi favorit pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan engagement dan memperkuat citra merek di kalangan anak muda yang sangat aktif di dunia digital.

2. Penguatan Brand Experience Melalui Aktivitas di Lokasi

Selain promosi digital, Coste Coffee juga perlu memaksimalkan pengalaman pelanggan saat berada di tempat. Penambahan aktivitas seperti mini event bulanan (misalnya live acoustic, diskusi kreatif, atau workshop singkat tentang kopi) dapat menciptakan kesan emosional yang lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan segmentasi psikografis konsumen yang menyukai tempat dengan suasana nyaman dan kegiatan yang mendukung gaya hidup produktif.

3. Pengembangan Program Loyalti yang Lebih Terstruktur

Untuk mendorong kunjungan berulang, Coste Coffee dapat

mengembangkan program loyalti yang lebih terencana, seperti pemberian poin setiap pembelian tertentu, penawaran eksklusif untuk pelanggan tetap, atau membership card dengan berbagai keuntungan. Sistem ini tidak hanya menjaga pelanggan tetap, tetapi juga menjadi alat promosi tidak langsung melalui testimoni dan rekomendasi mereka.

4. Diversifikasi Penawaran Berdasarkan Segmentasi Konsumen

Walaupun segmen mahasiswa dan pekerja kantoran telah ditargetkan secara tepat, penyesuaian lebih lanjut terhadap kebutuhan masing-masing segmen akan memberikan nilai tambah. Misalnya, mahasiswa bisa diberikan paket hemat untuk kelompok belajar, sedangkan pekerja kantoran dapat ditawarkan paket praktis untuk meeting atau layanan pre-order yang mempersingkat waktu tunggu.

Melakukan Evaluasi Rutin terhadap Strategi dan Preferensi Konsumen Untuk menjaga relevansi strategi STP yang dijalankan, Coste Coffee perlu melakukan evaluasi secara rutin, baik terhadap tren pasar maupun perubahan preferensi konsumen. Survei kepuasan pelanggan, review online, dan diskusi informal dengan pelanggan tetap dapat menjadi bahan pertimbangan penting dalam perbaikan strategi.

5. Menjaga Konsistensi Kualitas Produk dan Layanan

Saran terakhir namun paling penting adalah memastikan bahwa kualitas rasa kopi, pelayanan, dan suasana café tetap terjaga secara konsisten. Hal ini penting agar positioning yang telah dibangun sebagai café premium dengan pelayanan ramah dan suasana nyaman tetap dipercaya oleh konsumen dari waktu ke waktu.

Penulis menyarankan agar Coste Coffee mengoptimalkan positioning bertema "Your Daily Creative Space" melalui konten interaktif seperti reels dan polling. Strategi ini diproyeksikan meningkatkan engagement hingga 3,5%, repeat customer sebesar 20%, dan omzet hingga 15% dalam tiga bulan, sejalan dengan Customer Engagement Theory.