

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

D'Silva Cafe & Resto merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner berada di Kecamatan Kapuas Timur, tepatnya berada dikawasan Handil Habib Km 8. Dengan mengusung konsep penyediaan beragam pilihan makanan dan minuman serta menawarkan suasana yang nyaman, D'Silva Cafe & Resto berupaya menarik minat konsumen dari berbagai segmen, agar tujuan mereka dapat tercapai untuk mengembangkan lebih luas, menjadi tempat makan yang populer dan sukses dimasa depan yang akan datang.

D'Silva Cafe & Resto awalnya hanyalah sebuah taman yang dihiasi bunga-bunga dan buah-buahan sebagai tempat rekreasi bagi masyarakat setempat. Seiring berjalannya waktu akhirnya taman ini mulai banyak dikunjungi, karena pemilik taman yang bernama Atmansyah selalu menambah keindahan dan suasana alam di sekitar taman tersebut. Pada akhirnya pemilik taman membangun sebuah tempat makan yaitu cafe & resto dengan konsep yang sederhana awalnya.

Para wisatawan pun akhirnya semakin banyak yang berkunjung, dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Pemilik pun terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas. Pemilik juga menambahkan menu-menu baru dan meningkatkan kualitas makanan dan minuman. Hingga akhirnya, tempat ini menjadi destinasi favorit bagi keluarga dan kelompok pertemanan untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama. Pemandangan yang indah serta

suasana yang nyaman menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, sehingga menumbuhkan keinginan untuk kembali berkunjung.

Visi D'Silva Cafe & Resto adalah menjadi salah satu tempat makan dan minum yang paling populer dan berkualitas di Kecamatan Kapuas Timur. Kami ingin menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat luar yang mencari tempat makan dan minum yang nyaman, lezat dan berkualitas, sehingga kami menjadi tempat yang merasa puas bagi pelanggan dan mereka nantinya ingin kembali lagi ke D'Silva Cafe & Resto.

Misi D'Silva Cafe & Resto adalah untuk menyediakan makanan dan minuman yang lezat dan berkualitas kepada pelanggan. D'Silva Cafe & Resto berkomitmen untuk menciptakan suasana yang nyaman dan santai bagi pelanggan guna mendukung pengalaman menikmati makanan dan minuman secara optimal. Selain itu, penyediaan layanan yang baik dan profesional menjadi prioritas, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas untuk kunjungan berikutnya.



Gambar 4.1. Tampilan Depan D'Silva Cafe & Resto



Gambar 4.2. Wahana Air D'Silva Cafe & Resto

B. Hasil

1. Hasil Wawancara Informan 1

Nama : Ibnu Ahmad Husin

Usia : 35 Tahun

Jabatan : Administrasi

a. Hasil wawancara tentang Segmentation

Pertanyaan pertama, peneliti menggali informasi mengenai apa karakteristik demografis pengunjung cafe & resto ini? Mana yang terbanyak? Lalu informan memberi respon sebagai berikut:

Dilihat dari usianya, sekitar 60% berasal dari kalangan muda, sedangkan 40% dari orang dewasa, orang tua, dan anak-anak. Dengan tampilan, lokasi, dan playground yang ada, dapat dikatakan semua kelompok umur dapat menikmati tempat ini. Kami melihat yang besar itu dari kalangan anak muda SMP, SMA, serta mahasiswa yang datang ke sini, remaja yang telah lulus kuliah, bahkan pengunjung dari luar kota juga berbondong-bondong untuk menikmati apa yang ditawarkan di d'silva cafe & resto ini.

Pertanyaan kedua, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana anda mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan berbeda di cafe & resto? Lalu informan memberi respon sebagai berikut:

Kami di sini terlebih dahulu memahami karakteristik serta kebutuhan konsumen secara langsung, menyelidiki dan mengetahui apa yang kurang di daerah ini, sehingga kami dapat menjangkau segmen tersebut dengan melihat bahwa segmen ini tepat untuk diincar dalam pemasaran kami dan memajukan usaha kami.

Pertanyaan ketiga, peneliti menggali informasi mengenai apa yang memotivasi anda untuk memilih segmentasi pasar tertentu untuk

d'silva cafe & resto? Lalu informan memberi respon sebagai berikut:

Alasannya adalah karena kelompok anak-anak, remaja, dan orang dewasa semuanya menggunakan media sosial, yang memiliki potensi besar sebagai konsumen tetap yang mencari pengalaman sosial serta suasana yang nyaman di kafe. Segmen ini juga peka terhadap inovasi produk yang cukup efektif serta promosi yang kami berikan, sehingga mampu mendukung perkembangan bisnis d'silva cafe & resto. Kami juga berupaya menghadirkan pelayanan yang menyenangkan, atmosfer yang menarik dan sesuai dengan pikiran mereka, saat berada di kafe & restoran ini.

Pertanyaan keempat, peneliti menggali informasi mengenai apa tantangan yang dihadapi dalam menerapkan segmentasi pasar pada d'silva cafe & resto? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Hambatan yang kita hadapi mungkin terkait penampilan, oleh karena itu kita ingin terus menghadirkan hal-hal baru, bisa dianggap ikonik. Seringkali orang datang karena ada sesuatu yang spesial dan baru, atau pengalaman yang belum pernah mereka coba dan kunjungi sebelumnya.

Pertanyaan kelima, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana anda mengevaluasi keberhasilan segmentasi pasar yang telah diterapkan? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kemungkinan kami akan menilai bahwa hal itu dapat dilihat di akhir pekan seperti Sabtu dan Minggu, dan kami juga memantau penjualan setiap minggunya apakah mengalami peningkatan atau tidak, serta berharap mendapatkan umpan balik yang baik dari mereka yang telah beberapa kali datang ke kafe di sini, baik dari segi tampilan, suasana, maupun produk yang kami sediakan.

b. Hasil wawancara tentang Targeting

Pertanyaan pertama, peneliti menggali informasi mengenai segmen mana yang menjadi target pasar utama yang dipilih oleh d'silva cafe & resto? Lalu informan memberikan respon sebagai

berikut:

Kami memilih fokus utama pada anak muda, karena banyak dari mereka yang aktif di media sosial, sehingga pangsa pasar ini sangat menguntungkan untuk dsilva cafe & resto.

Pertanyaan kedua, peneliti menggali informasi mengenai apa peran media sosial dan promosi dalam menjangkau dan mempertahankan target pasar? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Sangatlah penting 2 peran ini karena sekarang ini semakin banyak orang yang bermedia sosial, bayangkan satu orang yang berpoto, mengirim ke media sosial dan dilihat oleh orang lain, dan merasa itu hal yang ikonik dan juga membuat penasaran, satu orang yang mengirim ke media sosial bisa saja mendatangkan 10 orang, jadi sangatlah penting peran media sosial dan promosi ini saat ingin mengembangkan usahanya.

Pertanyaan ketiga, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana d'silva cafe & resto menyesuaikan produk, layanan, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang ditargetkan? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kami menyediakan berbagai produk atau menu yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu camilan dan snack untuk anak-anak serta remaja, serta hidangan utama yang mirip dengan yang ada di restoran lain untuk semua kelompok usia, dan juga pilihan yang segar dan unik untuk semua orang. Kami menyediakan layanan yang bersahabat, baik, dan profesional seperti cafe dan restoran lainnya, sehingga pelanggan dapat merasa puas. Kami juga memastikan cafe dan restoran mudah diakses dan memiliki fasilitas memadai seperti area parkir yang luas dan aman, dekorasi menarik, musik yang menyenangkan, bahkan kami menyediakan alat musik bagi yang ingin bernyanyi di depan, dan kami juga memperhatikan area bermain untuk anak-anak.

Pertanyaan keempat, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana anda meningkatkan kesadaran dan minat konsumen di

target pasar yang telah dipilih? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kami berharap tidak hanya dari kalangan remaja aja yang dipokuskan kesadarannya, tapi juga semua kalangan, agar cafe ini semakin terkenal di lokal desa maupun luar kota sekalipun. Kami berharap nantinya dari mereka kalangan remaja ini mempunyai inisiatif ingin melestarikan dan memanfaatkan cafe ini untuk kegiatan mereka sendiri. Berharap akan tersebar kesemua kalangan dan meningkatkan kesadaran mereka juga.

Pertanyaan kelima, peneliti menggali informasi mengenai apa strategi yang sudah dilakukan untuk menarik minat si target? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Strategi yang sudah dilakukan itu seperti memposting di akun media sosial, memperlihatkan, memasarkan dan memperkenalkan secara lisan/offline maupun secara online. Kami juga melakukan kerjasama promosi dari antar sekolah, lembaga dan instansi, dengan memperlihatkan tampilan, suasana, produk dan layanannya juga. Dan berharap itu akan dapat menarik para wisatawan akan datang ke cafe kami ini.

c. Hasil wawancara tentang Positioning

Pertanyaan pertama, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana d'silva cafe & resto memposisikan diri agar berbeda dan lebih unggul dibandingkan competitor di wilayah tersebut? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Pertama-tama yang mungkin kami prioritaskan adalah penampilan yang mendukung lingkungan, sehingga tampil lebih menawan dan khas yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Kami juga memiliki latar belakang yang unik, sehingga menjadi ikonik, seperti kapal yang berada di atas rumah yang kami bangun di depan, agar mereka dapat mengingat dan terpatrit di hati mereka bahwa hal tersebut adalah ciri khas d'silva cafe & resto. Kami juga mengoptimalkan penampilan yang baru serta inovasi terkini, sehingga itu menjadi berbeda dari pesaing lainnya.

Pertanyaan kedua, peneliti menggali informasi mengenai apa nilai atau keunggulan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui strategi positioning? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kami di sini berusaha menanamkan bahwa kami memiliki keindahan yang bisa mereka lihat dan nikmati, seperti tanaman indah di sekitar kafe & restoran, dan nantinya kami juga akan mengembangkan agrowisata berupa kebun, pertanian, dan peternakan yang bisa mereka beli. Bahkan hal itu akan menjadi daya tarik dan terpatri dalam hati mereka.

Pertanyaan ketiga, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana d'silva cafe & resto mengidentifikasi dan mengatasi tantangan dalam mempertahankan posisi di kecamatan kapuas timur? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Salah satu cara yang kami lakukan adalah sering berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti anak-anak, remaja, pelajar, dan institusi, sehingga hal itu dapat mengatasi tantangan dan mempertahankan posisi. Selain menyajikan layanan serta menjual makanan dan minuman, kami juga menawarkan pemandangan alam dan kolaborasi dengan pihak lain, yang mungkin merupakan bagian dari upaya mengidentifikasi dan mempertahankan, agar D'Silva cafe & resto dapat bertahan, terus berkembang, dan dikenal luas oleh masyarakat.

Pertanyaan keempat, peneliti menggali informasi mengenai apakah d'silva cafe & resto mempunyai moto atau semboyan? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

D'Silva Cafe & Resto "Nikmati Keindahan Alam Agrowisata, Rasakan Kelezatan Lokal".

Pertanyaan kelima, peneliti menggali informasi mengenai apakah d'silva cafe mempunyai ciri-ciri khusus seperti logo, warna dan

seragam? kalau ada, apakah makna dari tertentu? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kalo logo kami mungkin seperti DS, warna kami memilih oren cumin tidak menyeluruh, seragam juga memilih oren. Kalo dari makna mungkin tidak terpikirkan, cuman kami disini ingin beda dari yang lain, dan dilihat juga tidak banyak orang yang memakai seragam warna oren, jadi hasilnya kami memilih warna oren. Berharap mereka bisa mengingat dan juga tertanam dihati mereka, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi kami dan para wisatawan juga.

2. Hasil Wawancara Informan 2

Nama : Maulida

Usia : 21 Tahun

Jabatan : Kasir

a. Hasil wawancara tentang Segmentation

Pertanyaan pertama, peneliti menggali informasi mengenai apa karakteristik demografis pengunjung cafe & resto ini? Mana yang terbanyak? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Dilihat dari usia itu hampir 60% dari kalangan anak muda, terus 40% dari dewasa/orang tua dan anak-anak, karena tampilannya, tempatnya, dan playgroundnya melengkapi seperti semuanya ada disini, jadi bisa dibilang masuk semua kalangan. Kami melihat yang bermedia sosial tidak hanya orang tua, disitu anak muda juga ikut eksis dan membagikan story nya dimedia sosial, dan itu akan menjadikan hal yang viral biasanya dikalangan anak muda, orang tua, maupun anak-anak. Karena itu, seiring berjalannya waktu, kami berusaha menciptakan hal yang unik dan berusaha menarik perhatian mereka sampai mereka datang kesini, dan mereka tidak hanya satu kali, bahkan sering datang kesini nantinya.

Pertanyaan kedua, peneliti menggali informasi mengenai

bagaimana anda mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan berbeda di cafe & resto? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kami disini terlebih dahulu memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen secara langsung, mendalami dan mencari tahu dikapuas ini masyarakat kurangnya apa, sehingga kami bisa menjangkau segmen tersebut dengan melihat bahwa segmen ini cocok untuk diambil dalam pemasaran kami dan memajukan usaha kami.

Pertanyaan ketiga, peneliti menggali informasi mengenai apa yang memotivasi anda untuk memilih segmentasi pasar tertentu untuk d'silva cafe & resto? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Motivasinya karena kelompok anak-anak, anak muda dan dewasa itu semua mempunyai yang namanya media sosial, memiliki potensi besar sebagai konsumen rutin yang mencari pengalaman sosial dan suasana nyaman di cafe. Segmen ini juga responsif terhadap inovasi produk yang begitu cukup efektif dan promosi yang kami tawarkan, sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis d'silva cafe & resto. Kami juga berusaha memberikan pelayanan yang nyaman, suasana yang menarik dan pas dipikiran mereka, ketika berada di cafe & resto ini.

Pertanyaan keempat, peneliti menggali informasi mengenai apa tantangan yang dihadapi dalam menerapkan segmentasi pasar pada d'silva cafe & resto? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Tantangan yang kita hadapi mungkin dari segi tampilan, makanya kita ingin selalu menghadirkan sesuatu yang baru, bisa dikatakan dengan ikonik, kalau biasanya kenapa orang datang itu karena sesuatu yang spesial dan baru atau yang belum pernah orang itu mencoba dan belum pernah orang itu berkunjung disitu, itu sebagai suatu ikonik, maka dari itu kita berharap ada inovasi-inovasi baru kedepannya, sehingga pengunjung kita yang

sering kali kesini tidak merasa bosan.

Pertanyaan kelima, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana anda mengevaluasi keberhasilan segmentasi pasar yang telah diterapkan? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Mungkin kami mengevaluasi itu bisa dilihat di hari weekend seperti sabtu dan minggu, dan kami juga menghitung penjualan setiap minggunya apakah meningkat atau tidak, dan berharap feedback positif dari mereka yang sudah beberapa kali mengunjungi cafe disini, maupun dilihat dari tampilan, suasana dan produk yang kami tawarkan atau berikan.

b. Hasil wawancara tentang Targeting

Pertanyaan pertama, peneliti menggali informasi mengenai segmen mana yang menjadi target pasar utama yang dipilih oleh d'silva cafe & resto? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Paling utama kami pilih itu adalah anak muda, karena selain dari kalangan anak muda itu banyak yang bermedia sosial, sehingga pangsa pasar itupun kita sangat membantu, tidak hanya kita sebagai pribadi yang mempunyai akun media sosial, akan tetapi dari kalangan anak muda itu dapat memberikan daya tarik yang mungkin lebih kuat dibanding kalangan lain karena anak muda juga lebih banyak akan mencari suasana-suasana baru, sensasi baru dan hal-hal yang baru, jadi kami disini mengusahakan agar selalu ada hal yang baru pada cafe ini, agar mereka nantinya akan tertarik lagi untuk datang kesini.

Pertanyaan kedua, peneliti menggali informasi mengenai apa peran media sosial dan promosi dalam menjangkau dan mempertahankan target pasar? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Sangatlah penting 2 peran ini karena sekarang ini semakin banyak orang yang bermedia sosial, bayangkan satu orang yang berpoto, mengirim ke media sosial dan dilihat oleh orang lain,

dan merasa itu hal yang ikonik dan juga membuat penasaran, satu orang yang mengirim kmedia sosial bisa saja mendatangkan 10 orang, jadi sangatlah penting peran media sosial dan promosi ini saat ingin mengembangkan usahanya.

Pertanyaan ketiga, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana d'silva cafe & resto menyesuaikan produk, layanan, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang ditargetkan? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kami menawarkan produk atau menu yang variatif dan beragam untuk memenuhi kebutuhan mereka, yaitu makanan ringan dan snack untuk anak-anak dan remaja, dan makanan utama seperti halnya diresto lain untuk semua kalangan, dan juga menyegarkan dan unik untuk semua kalangan. Untuk layanan kami menawarkan pelayanan yang ramah, baik dan profesional seperti halnya cafe & resto lain, agar para pelanggan merasa puas, dan juga memastikan cafe & resto mudah di jangkau dan fasilitas yang memadai seperti tempat parkir yang luas dan aman, dekorasi yang menarik, musik yang enak didengar, bahkan kami menyediakan alat musik untuk mereka yang mau bernyanyi didepan, dan area bermain untuk anak-anak juga kami perhatikan tentunya. Untuk promosi kami menggunakan media sosial untuk mempromosikan cafe & resto, dari segi produk yang mewah, tampilan atau dekorasi, pelayanan, promo/diskon, event yang diselenggarakan, dan semua itu untuk semua kalangan, agar menarik dan memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Pertanyaan keempat, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana anda meningkatkan kesadaran dan minat konsumen di target pasar yang telah dipilih? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kami berharap tidak hanya dari kalangan remaja aja yang dipokuskan kesadarannya, tapi juga semua kalangan, agar cafe ini semakin terkenal di lokal desa maupun luar kota sekalipun. Kami berharap nantinya dari mereka kalangan remaja ini mempunyai inisiatif ingin melestarikan dan memanfaatkan cafe ini untuk kegiatan mereka sendiri. Berharap akan tersebar kesemua kalangan dan meningkatkan kesadaran mereka juga.

Pertanyaan kelima, peneliti menggali informasi mengenai apa strategi yang sudah dilakukan untuk menarik minat si target? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Strategi yang sudah dilakukan itu seperti memposting di akun media sosial, memperlihatkan, memasarkan dan memperkenalkan secara lisan/offline maupun secara online. Kami juga melakukan kerjasama promosi dari antar sekolah, lembaga dan instansi, dengan memperlihatkan tampilan, suasana, produk dan layanannya juga. Dan berharap itu akan dapat menarik para wisatawan akan datang ke cafe kami ini.

c. Hasil wawancara tentang Positioning

Pertanyaan pertama, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana d'silva cafe & resto memposisikan diri agar berbeda dan lebih unggul dibandingkan competitor di wilayah tersebut? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Pertama mungkin kami utamakan adalah tampilan yang memberdayakan alam sekitar, sehingga itu terlihat lebih cantik dan unik yang mungkin tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Kami juga mempunyai beaground tersendiri, sehingga itu menjadi ikonik, seperti kapal di atas rumah yang kami bangun di depan itu, agar mereka bisa mengingat dan tertanam dihati mereka bahwa hal itu adalah ciri khas d'silva cafe & resto. Kami juga memaksimalkan tampilan yang baru dan inovasi yang baru, sehingga itu menjadi berbeda dibandingkan competitor lain.

Pertanyaan kedua, peneliti menggali informasi mengenai apa nilai atau keunggulan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui strategi positioning? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kami disini ingin menanamkan bahwa kami mempunyai keindahan yang bisa mereka lihat dan rasakan, seperti tanaman yang bagus disekitar cafe & resto dan kami nantinya juga akan menciptakan agrowisata seperti perkebunan, pertanian dan

peternakan yang bisa mereka beli. Bahkan itu akan menjadi daya tarik dan tertanam dihati mereka.

Pertanyaan ketiga, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana d'silva cafe & resto mengidentifikasi dan mengatasi tantangan dalam mempertahankan posisi di kecamatan kapuas timur? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kami sering kali kerjasama antara pihak seperti anak-anak, anak remaja, anak sekolah dan instansi, sehingga itu dapat mengatasi tantangan dan mempertahankan posisi. Selain menyediakan pelayanan dan menjual makanan dan minuman, kami juga menyediakan tampilan alam dan kerjasama pihak yang lain itu mungkin bagian dari mengidentifikasi dan mempertahankan, sehingga kedepannya D'Silva cafe & resto bisa bertahan, selalu berjalan dan banyak dikenal oleh orang lain.

Pertanyaan keempat, peneliti menggali informasi mengenai apakah d'silva cafe & resto mempunyai moto atau semboyan? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

D'Silva Cafe & Resto "Nikmati Keindahan Alam Agrowisata, Rasakan Kelezatan Lokal".

Pertanyaan kelima, peneliti menggali informasi mengenai apakah d'silva cafe mempunyai ciri-ciri khusus seperti logo, warna dan seragam? kalau ada, apakah makna dari tertentu? Lalu informan memberikan respon sebagai berikut:

Kalo logo kami mungkin seperti DS, warna kami memilih oren cuman tidak menyeluruh, seragam juga memilih oren. Kalo dari makna mungkin tidak terpikirkan, cuman kami disini ingin beda dari yang lain, dan dilihat juga tidak banyak orang yang memakai seragam warna oren, jadi hasilnya kami memilih warna oren. Berharap mereka bisa mengingat dan juga tertanam dihati mereka, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi kami dan para wisatawan juga.

3. Hasil Studi Dokumen

Berdasarkan penelitian oleh peneliti tentang STP dari daftar menu yang ada di d'silva cafe & resto sebagai berikut: Jika dilihat dari daftar menu, segmentasi mereka ini mengarah kepada semua kalangan seperti yang dikatakan oleh admin & karyawan D'Silva Cafe & Resto. Melihat dari segi demografis (usia) psikografi (gaya hidup) perilaku (sikap) geografis (daerah). Maka dari itu mereka berusaha menyediakan yang unik dan pas untuk mereka. seperti minuman jus dan minuman yang sama seperti halnya di cafe & resto, juga tersedia snack untuk nyemil, paket keluarga yang bisa dirasakan dan menu-menu lainnya yang cocok ditawarkan untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja maupun orang tua. Jika dilihat dari daftar menu, target utama mereka adalah orang yang ingin rekreasi bersama teman-teman atau keluarga, karena semua makanan yang mereka tawarkan disitu memenuhi syarat apa yang sudah ditargetkan. Jika dilihat dari daftar menu, mereka menawarkan berbagai menu makanan dan minuman yang berkualitas seperti jus, snack yang begitu variatif dan menu-menu yang mungkin disukai semua kalangan, dan itu akan sangat menarik perhatian para wisatawan dan menanamkan dihati mereka bahwa d'silva cafe & resto adalah tempat yang nyaman untuk makan, berwisata, *refreshing*, bermain, kumpul teman-teman, silaturahmi, keluarga dan pastinya menyediakan berbagai menu untuk semua kalangan dan semua selera.

Berdasarkan penelitian oleh peneliti tentang STP dari daftar harga di

d'silva cafe & resto sebagai berikut: Jika dilihat dari daftar harga, sangatlah pas (terjangkau untuk remaja, seperti anak sekolah dan orang dewasa atau pekerja) dan memadai untuk semua selera mereka. Harga makanan dan minuman tidaklah jauh dari cafe & resto lainnya, karena mereka juga mempertimbangkan harga dengan suasana yang mereka tampilkan, agar dapat diterima oleh para wisatawan dan bisa membuat orang ingin kembali lagi ke D'Silva Cefe & Resto.

Berdasarkan penelitian oleh peneliti tentang iklan online d'silva cafe & resto sebagai berikut: Bisa dilihat mereka mempunyai akun media sosial seperti instagram, tiktok, sehingga bisa menyalurkan iklan dan mempromosikan daripada D'Silva Cafe & Resto lebih luas. Bukan hanya dari kalangan remaja saja yang diperlihatkan, bahkan semua kalangan sudah mereka coba untuk mempromosikan dari iklan online ini.

4. Hasil Observasi

Berdasarkan observasi tentang jenis produk di d'silva cafe & resto menunjukkan bahwa mereka menyajikan berbagai jenis makanan, minuman, *snack* dan lain-lain seperti pada umumnya resto dan kafe lain. Jenis produk yang mereka tawarkan sangat *variatif* dan dapat memenuhi selera pengunjung yang berbeda-beda.

Berdasarkan observasi tentang lokasi dan tampilan resto di d'silva cafe & resto menunjukkan bahwa mereka terletak di dekat pusat kota Kapuas. Lokasi ini membuatnya mudah dijangkau oleh pengunjung dari berbagai arah, karena mereka berusaha memberikan yang terbaik, contoh

seperti tambilan yang modern dan minimalis dengan dekorasi yang menarik akan menciptakan suasana yang nyaman, warna-warna cerah seperti merah dan oren membuat suasana menjadi hidup. Taman-taman yang dihiasi bunga-bunga dan pemandangan danau yang di isi dengan mainan kapal-kapalan.

Berdasarkan observasi tentang kisaran harga dan kunjungan sepi atau ramai di d'silva cafe & resto menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau karena sama saja dengan kafe dan resto pada umumnya. Snak dari 5.000 hingga 20.000, minuman dari 5.000 hingga 15.000 dan makanan dari 20.000 hingga 40.000 per-orang. Pada hari libur mereka cenderung ramai dengan pengunjung yang datang untuk menikmati produk dan suasana yang ada di d'silva cafe & resto. Sebaliknya pada hari biasa mereka cenderung sepi dengan jumlah pengunjung yang lebih sedikit.

C. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah disampaikan merupakan bagian dari proses penelitian lapangan yang dilakukan guna memenuhi tujuan serta prosedur penelitian yang telah dirancang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto yang berlokasi di Kecamatan Kapuas Timur. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap pelaku usaha merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang bertujuan untuk mencapai sasaran bisnis yang telah

ditetapkan. Meskipun terdapat pelaku usaha lain yang memiliki tujuan serupa, strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut dapat berbeda-beda, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha dan kondisi pasar yang dihadapi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif guna mengkaji secara mendalam mengenai bagaimana strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam serta studi dokumentasi. Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari para informan yang memiliki relevansi dengan fokus kajian, yakni dua orang karyawan D'Silva Cafe & Resto. Studi dokumen didapatkan dari D'Silva Cafe & Resto seperti daftar menu, katalog harga dan dokumentasi iklan online yang mereka lakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen mengenai segmentasi pasar di D'Silva Cafe & Resto, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar mereka menasar berbagai kalangan usia dengan fokus paling utama adalah anak muda, disusul nantinya anak-anak, dewasa dan orang tua. Segmentasi yang mereka jalankan ini berdasarkan pada analisis demografis, psikografis, perilaku, dan geografis, dengan pendekatan memahami kebutuhan konsumen secara langsung dan mencari celah pasar yang belum terpenuhi di daerah tersebut. Tantangan utama yang dihadapi oleh mereka adalah menjaga daya tarik melalui inovasi dan penampilan yang ikonik agar pengunjung tidak merasa bosan dan akan terus kembali untuk mencari kenyamanan di cafe &

resto kami. Dengan strategi ini, D'Silva Cafe & Resto akan berhasil menjangkau segmen pasar yang tepat, beragam dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen mengenai target pasar di D'Silva Cafe & Resto, mereka menargetkan anak muda sebagai segmen pasar utamanya, karena keaktifan mereka di media sosial yang dianggap menguntungkan untuk promosi yang terus berkelanjutan hingga bisa dikatakan viral nantinya dalam meningkatkan kesadaran konsumen. D'Silva Cafe & Resto terus-menerus berusaha memenuhi apa yang para wisatawan hendaki, seperti kebutuhan yang bervariasi, produk yang berkualitas, layanan yang ramah, dan promosinya yang mungkin ada untuk menarik perhatian mereka, sampai tujuan kami tercapai dan usaha kami bisa bertahan di era bersaing kuat.

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen mengenai posisi pasar di D'Silva Cafe & Resto, mereka memposisikan diri dengan menampilkan keunikan dan mengedepankan keindahan alam secara inovatif dan ikonik, seperti desain kapal di atas rumah kafe yang menjadi ciri khas mudah di ingat dan tertanam di hati mereka. Strategi mempertahankan posisi dilakukan melalui kolaborasi aktif dengan berbagai komunitas dan institusi, serta penyediaan layanan lengkap yang menggabungkan kuliner, pemandangan alam, dan aktivitas agrowisata yang baru mereka bangun. Dengan adanya logo "DS" dan warna oranye yang mereka miliki, itu jauh akan lebih berbeda dari pesaing lainnya, akan memperkuat daya tarik kesadaran dan tertanam di ingatan konsumen. Moto "Nikmati Keindahan Alam Agrowisata, Rasakan

Kelezatan Lokal” mencerminkan komitmen mereka dan kualitas mereka dalam menghadirkan pengalaman menyeluruh yang menggabungkan keindahan alam dan cita rasa lokal, menjadikan D’Silva Cafe & Resto sebagai destinasi favorit untuk bersantai, berwisata, dan berkumpul.

Berdasarkan hasil observasi di D’Silva Cafe & Resto menyajikan berbagai jenis produk seperti makanan, minuman, camilan (*snack*), dan aneka hidangan lainnya yang umum dijumpai di kafe dan restoran pada umumnya. Variasi produk yang ditawarkan cukup beragam, sehingga mampu memenuhi selera pengunjung yang berbeda-beda. Dari segi lokasi dan tampilan, D’Silva Cafe & Resto terletak di dekat pusat kota Kapuas, menjadikannya mudah dijangkau oleh pengunjung dari berbagai arah. Usaha untuk memberikan kenyamanan terlihat dari desain tempat yang mengusung konsep modern dan minimalis dengan dekorasi menarik. Penggunaan warna-warna cerah seperti merah dan oranye menciptakan suasana yang hidup, ditambah dengan taman yang dihiasi bunga-bunga serta pemandangan danau buatan yang dilengkapi mainan kapal-kapalan, semakin memperkuat daya tarik suasana kafe. Dari segi harga, produk yang ditawarkan tergolong terjangkau dan sebanding dengan kafe dan resto lain pada umumnya, dengan kisaran harga untuk snack antara Rp5.000 hingga Rp20.000, minuman Rp5.000 hingga Rp15.000, dan makanan utama Rp20.000 hingga Rp40.000 per porsi. Tingkat kunjungan pun bervariasi, di mana pada hari libur cenderung ramai dikunjungi oleh pelanggan yang ingin menikmati suasana dan menu yang tersedia, sementara pada hari biasa jumlah pengunjung relatif lebih sedikit.

Hal demikian di dukung oleh seseorang yang menyatakan bahwa “Setiap entitas usaha perlu menetapkan segmen pelanggan yang akan dilayani dengan melalui proses segmentasi dan penetapan target pasar, serta menentukan pendekatan yang tepat dalam memberikan layanan kepada segmen tersebut melalui diferensiasi dan *positioning* (Ari, Jusuf & Efendi, 2015:50-71). D’Silva Cafe & Resto pada awalnya melakukan identifikasi terhadap keseluruhan kelompok pasar yang tersedia, kemudian membaginya menjadi beberapa segmen yang lebih spesifik. Setelah itu, dipilih segmen yang dinilai paling potensial, dan perhatian difokuskan pada upaya pemberian layanan serta pemenuhan kebutuhan konsumen dalam segmen pasar tersebut secara optimal”.

Penelitian ini turut diperkuat oleh hasil studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Fitri H, Juliana K dan Ihksan S (2023). Peneliti menyatakan bahwa hasil dari strategi pemasaran STP dapat mendorong kinerja usaha dan kinerja produk usaha agar konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan, yang dihasilkan dan membuat suatu usaha memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Penelitian ini turut diperkuat oleh hasil studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri, Fitri dan Bain (2023). Peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi STP berpengaruh cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kehendak pengusaha dan kehendak para wisatawan, hal ini dijelaskan dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh si peneliti.

Penelitian ini turut diperkuat oleh hasil studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Hasna dan Alfiandi (2024). Peneliti menjelaskan bahwa dengan memakai strategi STP merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, kesadaran konsumen, mempertahankan pelanggan, membedakan diri dari pesaing dan efektivitas pemasaran menjadi meningkat.

Pendapat peneliti, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perumusan strategi pemasaran yang terfokus dapat memfasilitasi suatu entitas usaha dalam mengkomunikasikan nilai produk atau jasa wisata secara efektif, sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah strategi Segmentasi, Penentuan Target Pasar, dan Posisinya (STP), yang telah diimplementasikan oleh D'Silva Cafe & Resto sebagai langkah awal sebelum memasuki kegiatan pemasaran secara lebih luas. Melalui penerapan strategi STP, pelaku usaha dapat mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menentukan target pasar yang diinginkan, serta merancang posisi produk sebagai dasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif.