

Sailing Beyond The Gate: Marketing Strategy And Positioning Of Marinor Cafe In A Campus-Bounded Market

Nur Fadilah Ayu Sandira^{1*}; Nulthazam Sarah²; Sri Astuti Nasir³; Indri Iswardhani⁴

Universitas Negeri Makassar, Makassar^{1,2,3,4}

Email: nur.fadilah.ayu@unm.ac.id, nulthazam.sarah@unm.ac.id, sri.astuti.nasir@unm.ac.id,
indri.iswardhani@unm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan oleh Marinor Café dalam menarik konsumen di luar lingkungan mahasiswa Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Makassar. Marinor Café merupakan unit usaha kuliner bertema pelaut yang berlokasi di dalam area kampus PIP Makassar dan telah beroperasi sejak tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Marinor Café masih berfokus pada aspek produk, harga, dan desain interior, sementara aspek promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, positioning café belum kuat di kalangan konsumen luar kampus karena hambatan akses dan minimnya promosi. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa meskipun café memiliki keunggulan pada konsep tematik dan suasana nyaman, namun hambatan lokasi dan kurangnya eksposur digital menjadi tantangan utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diperlukan optimalisasi promosi digital, perluasan target pasar, dan penguatan positioning agar Marinor Café dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, positioning, promosi digital, café kampus, analisis SWOT, STP

PENDAHULUAN

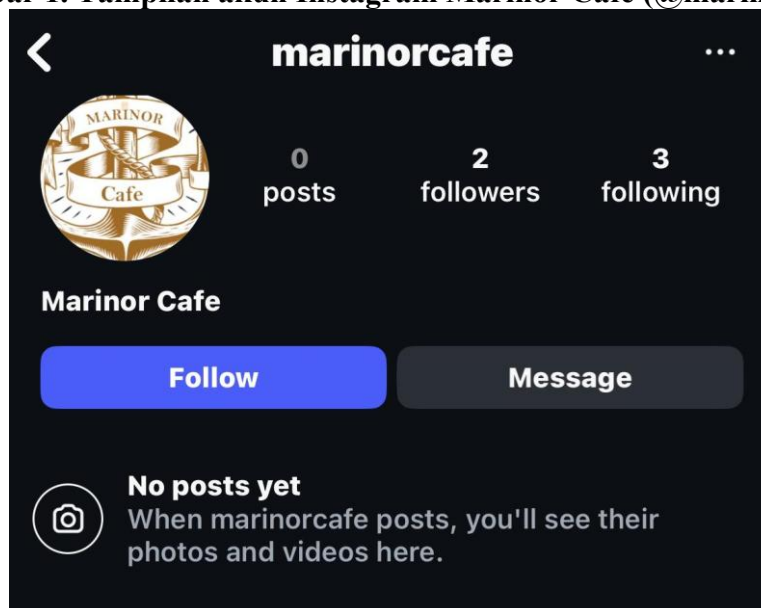
Bisnis merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan kualitas perekonomian. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak negara berusaha memperluas peluang dan meningkatkan mutu sektor bisnis di wilayahnya masing-masing. Indonesia pun menempatkan bisnis sebagai faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini didorong oleh terbatasnya lapangan pekerjaan yang tersedia, sehingga masyarakat terdorong untuk menciptakan peluang kerja secara mandiri, baik melalui usaha daring maupun luring. Berbagai jenis usaha kini berkembang di Indonesia, mulai dari sektor pertanian, pengolahan bahan mentah, industri manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, perdagangan besar maupun kecil, hingga keuangan dan jasa. Tujuan utama dari kegiatan bisnis tersebut adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang berlandaskan prinsip ekonomi (Widodo & Maryama, 2021).

Banyaknya masyarakat yang menjadi pelaku usaha membuat persaingan bisnis semakin ketat. Khususnya bisnis *food and beverage* seperti membuka rumah makan, café, *tea house*, bar dan lain sebagainya. Saat ini masyarakat banyak tertarik dengan café karena di zaman modern ini café bukan lagi dijadikan tempat untuk sekadar makan atau meminum kopi, tapi juga dijadikan tempat untuk berkumpul dengan teman atau keluarga, rapat, atau bahkan menjadikan café sebagai tempat kerja baik untuk para pekerja maupun mahasiswa. Maraknya café di Indonesia khususnya di Makassar, Sulawesi Selatan membuat para pelaku usaha di bidang ini harus menggunakan berbagai Teknik pemasaran agar menarik perhatian konsumen. Menurut (Agum Murtaib et al., 2024) perkembangan dan kesuksesan sebuah café sangat bergantung pada adanya rencana pemasaran yang efisien. Marinor Café merupakan salah satu café yang mampu bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu.

Pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada bagaimana sebuah merek memosisikan dirinya di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Marinor Café, yang berlokasi di dalam kampus Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Makassar, berdiri pada tahun 2020. Café ini terbilang unik karena mengusung konsep yang belum diterapkan oleh berbagai café di Makassar yakni konsep “Pelaut”. Marinor ini memiliki keunggulan dalam hal store atmosphere dan servicescape yang tertata dengan baik, memberikan kenyamanan dan suasana yang mendukung bagi para pengunjung. Selain itu, café ini juga telah berhasil menarik minat konsumen internal kampus, khususnya para taruna, sebagai pelanggan setia. Namun demikian, Marinor Café masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama dari kalangan masyarakat umum, yang hingga kini belum banyak menjadikan café ini sebagai salah satu destinasi pilihan.

Berdasarkan observasi awal, terdapat ketidaksesuaian antara kualitas fisik café dan tingkat kunjungan dari segmen konsumen eksternal. Artinya, *positioning* yang dibangun oleh Marinor Café belum optimal atau belum menjangkau khalayak luar secara efektif. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini masih berfokus pada konsumen internal, sehingga belum mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi masyarakat umum. Kondisi tersebut turut didukung oleh data awal yang diperoleh dari akun Instagram resmi Marinor Café (@marinorcafe), yang hingga Juli 2025 tercatat belum memiliki satupun unggahan, hanya memiliki 2 pengikut, dan mengikuti 3 akun lainnya. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Minimnya aktivitas promosi secara daring menghambat upaya peningkatan *brand awareness* di luar lingkungan kampus.

Gambar 1. Tampilan akun Instagram Marinor Café (@marinorcafe)



Sumber: Sosial Media Marinor Café (Instagram), 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa akun sosial media yakni Instagram dari Marinor Café per Juli 2025 belum menunjukkan adanya aktivitas promosi dan jumlah pengikut yang sangat terbatas karena ini diperlukan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran dan positioning yang dijalankan Marinor Café guna merumuskan pendekatan yang lebih tepat dalam menarik minat konsumen di luar mahasiswa PIP Makassar. Penelitian ini

menjadi penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek strategis yang perlu diperkuat agar Marinor Café dapat memperluas jangkauan pasarnya secara berkelanjutan.

Studi sebelumnya banyak menyoroti efektivitas media promosi dan pelayanan konsumen dalam industri kafe (Hermawan, 2012; Astuti, 2024), namun masih terbatas yang fokus pada positioning bisnis kafe yang berada di lingkungan tertutup seperti kampus dan upaya memperluas target pasar. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis konteks lokal dan memperkaya literatur tentang positioning usaha kuliner dalam area terbatas secara geografis dan demografis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dan positioning diterapkan dalam konteks lingkungan tertutup seperti kampus, serta bagaimana upaya tersebut dapat ditingkatkan untuk menarik konsumen yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis sekaligus solusi praktis bagi pengelola café dalam menghadapi tantangan pemasaran yang bersifat geografis dan demografis terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Marinor Café dalam menarik konsumen di luar mahasiswa PIP Makassar dan untuk mengevaluasi *positioning* Marinor Café di mata konsumen serta untuk mengungkapkan kendala dan peluang dalam menarik konsumen di luar mahasiswa PIP Pemasaran Modern

Teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang dikenal sebagai “*Bapak Pemasaran Modern*”. Dalam bukunya *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016), pemasaran dipandang sebagai proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai bagi konsumen. Teori ini tidak hanya menekankan pada proses menjual produk, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara produsen dan konsumen melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar. Pemasaran modern mengedepankan orientasi pada pelanggan (*customer orientation*), yang berarti bahwa seluruh strategi pemasaran harus dirancang dengan fokus utama pada segmen target yang spesifik. Dalam konteks inilah konsep Marketing Mix, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta positioning merek menjadi bagian integral dari proses pemasaran strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian pendekatan terencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan kepuasan konsumen melalui penawaran produk dan jasa yang bernilai. Salah satu kerangka paling umum dalam merancang strategi pemasaran adalah konsep Marketing Mix 7P yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016), yang meliputi: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Ketujuh elemen ini digunakan untuk membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek, serta menciptakan nilai tambah secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management* (15th Edition), strategi pemasaran yang baik mampu menjawab kebutuhan pasar dengan pendekatan terpadu, baik dari sisi produk, harga, distribusi, maupun promosi. Dalam konteks jasa seperti café, tiga elemen tambahan (People, Process, Physical Evidence) memiliki peran krusial dalam menciptakan *service experience* yang berkualitas.

Strategi Pemasaran (7P):

- *Product* : Ragam menu, kualitas rasa, dan inovasi produk.
- *Price* : Penetapan harga, strategi diskon, kesesuaian harga dengan target pasar.
- *Place* : Lokasi usaha, aksesibilitas, dan saluran distribusi
- *Promotion* : Aktivitas promosi online dan offline, media sosial, *word-of-mouth*.
- *People* : Pelayanan staf, keterampilan SDM, sikap dan keramahan.
- *Process* : Kecepatan pelayanan, sistem pemesanan, efisiensi operasional.
- *Physical Evidence* : Desain interior café, kebersihan, kenyamanan tempat duduk.

Positioning

Positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan menanamkan citra atau persepsi tertentu terhadap merek, produk, atau jasa di benak konsumen. Menurut Ries dan Trout (2001) dalam bukunya *Positioning: The Battle for Your Mind*, *positioning* adalah tentang “menempatkan” produk secara strategis dalam pikiran konsumen agar menonjol dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* yang efektif harus mampu menunjukkan diferensiasi yang unik dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang mengatakan bahwa *positioning* menjadi bagian dari komunikasi nilai (*value proposition*) kepada konsumen. *Positioning* bukan hanya tentang apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana konsumen merasakannya dibandingkan merek lain. Dalam praktiknya, *positioning* tercermin dari cara sebuah bisnis menyampaikan nilai unik yang ditawarkan kepada konsumen serta bagaimana konsumen memahami, merasakan, dan mengingat merek tersebut. Untuk menilai keberhasilan *positioning*, indikator yang dapat diamati antara lain mencakup persepsi konsumen terhadap citra merek, tingkat diferensiasi produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor, serta konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Selain itu, elemen visual seperti logo, desain tempat, serta gaya komunikasi juga turut memperkuat *positioning* sebuah merek di pasar

Segmenting, Targetting, Positioning (STP)

Konsep STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) merupakan fondasi dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan STP memungkinkan Perusahaan untuk lebih fokus dalam Menyusun strategi berdasarkan karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang spesifik.

- *Segmenting*, adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan variabel tertentu seperti demografi, psikografi, geografis, atau perilaku.
- *Targetting*, adalah tahapan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial dan sesuai dengan kapasitas serta tujuan Perusahaan.
- *Positioning*, adalah strategi menanamkan persepsi atau citra tertentu dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Model STP membantu pemasar menyampaikan pesan yang relevan dan menciptakan penawaran nilai (*value proposition*) yang tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dan positioning Marinor Café dalam menarik konsumen di luar mahasiswa PIP Makassar. Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggali fenomena secara holistik dan kontekstual dalam setting alami (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti mendeskripsikan kondisi sosial dan strategi bisnis yang berlangsung berdasarkan pengalaman, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Marinor Café, yang berlokasi di lingkungan Kampus Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Makassar, Jalan Tentara Pelajar No.173, Kelurahan Malimongan Tua, Kecamatan Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Marinor Café merupakan unit usaha milik koperasi kampus yang terbuka untuk umum. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Juni hingga Juli 2025.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari informan utama melalui wawancara dan observasi di lokasi penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri atas:
 - Ibu Andi Hikmah Dewi Sriyanti, S.Pd., M.M., sebagai manajer operasional Marinor Café.
 - Sejiwa, salah satu karyawan café yang terlibat dalam aktivitas pelayanan harian.
- Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi literatur, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Referensi sekunder meliputi teori pemasaran, positioning, dan strategi STP dari sumber seperti buku *Marketing Management* oleh Kotler & Keller (2016), serta jurnal-jurnal ilmiah terkait strategi pemasaran café.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi, yakni pengamatan langsung terhadap kondisi fisik café, perilaku konsumen, serta kegiatan operasional yang dilakukan oleh pihak manajemen. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk mendapatkan data kontekstual yang autentik (Moleong, 2019).
2. Wawancara, dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik manajer café dan karyawan. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, hambatan promosi, serta persepsi mereka terhadap konsumen di luar mahasiswa.
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan dokumen atau bukti visual seperti tangkapan layar media sosial, foto interior café, dan dokumen terkait promosi yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis untuk menemukan pola, keterkaitan, serta kesimpulan yang mendalam tentang strategi pemasaran dan positioning Marinor Café. Untuk mendukung analisis strategi bisnis, digunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan manajemen strategi (Rangkuti, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Marinor Café

Marinor Café merupakan salah satu unit usaha kuliner yang dikelola oleh koperasi kampus Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Makassar. Café ini terletak di dalam lingkungan kampus PIP Makassar, tepatnya di Jalan Tentara Pelajar No. 173, Kelurahan Malimongan Tua, Kecamatan Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Meskipun lokasinya berada di area kampus, Marinor Café bersifat terbuka untuk umum. Namun, sebagian besar konsumennya masih berasal dari kalangan internal kampus, seperti taruna, taruni, staf, dan dosen.

Marinor Café mengusung konsep tematik bertema pelaut yang mencerminkan karakteristik institusi maritim PIP Makassar. Konsep ini diterapkan secara konsisten baik pada interior maupun eksterior café, yang dilengkapi dengan elemen-elemen dekoratif khas dunia pelayaran. Hal ini memberikan suasana yang unik dan khas serta menciptakan daya tarik visual yang berbeda dibandingkan café lainnya di Kota Makassar.

Jam operasional Marinor Café dimulai setiap hari dari pukul 08.00 pagi hingga 22.00 malam. Dalam operasional hariannya, café ini didukung oleh tim kerja yang terdiri dari dua orang barista dan dua orang koki. Barista bertanggung jawab menyajikan berbagai varian minuman, sedangkan koki menyiapkan beragam makanan sesuai dengan pesanan pelanggan. Keempat personel ini bekerja sama untuk menjaga kualitas pelayanan, kecepatan penyajian, serta cita rasa dari setiap menu yang ditawarkan.

Menu yang tersedia di Marinor Café cukup variatif dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar anak muda. Untuk minuman, tersedia banyak varian produk seperti berbagai minuman olahan kopi (*coffee*), minuman non-kopi (*non-coffee*), mojito, teh (*tea*), milkshake, dan aneka jus (*juice*). Beberapa varian topping dapat ditambahkan pada minuman sesuai selera pelanggan, di antaranya adalah gula aren, gula pasir, es batu (*ice*), dan tambahan shot espresso (*extra shot*).

Sementara itu, menu makanan terdiri dari berbagai pilihan berbasis nasi, mie, dan camilan/*snack*. Menu makanan utama mencakup nasi goreng, ayam saus, dan lauk lainnya, sedangkan pilihan camilan berbahan dasar pisang, roti, ubi, dan kentang menjadi favorit pelanggan. Varian mie yang ditawarkan termasuk olahan mie instan seperti indomie dengan berbagai rasa. Pelanggan juga bisa menambahkan topping makanan seperti nasi tambahan, telur, bakso, atau bahkan ekstra indomie untuk memperkaya rasa dan porsi makanan mereka.

Dengan konsep interior yang menarik, suasana yang nyaman, harga yang terjangkau, serta variasi menu yang sesuai dengan selera anak muda, Marinor Café memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasarnya di luar lingkungan kampus. Namun, keterbatasan akses lokasi, khususnya terkait fasilitas parkir kendaraan roda empat, serta minimnya promosi digital masih menjadi tantangan utama yang perlu diatasi melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan kreatif.

Strategi Pemasaran yang diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Marinor Café, strategi pemasaran yang diterapkan selama ini lebih menitikberatkan pada elemen *produk* dan *harga* dalam kerangka *Marketing Mix 7P* (Kotler & Keller, 2016).

- **Product**

Fokus utama café ini adalah menjaga kualitas menu makanan dan minuman agar selalu tersedia dan layak konsumsi. Konsistensi penyediaan menu, termasuk variasi pilihan berbasis nasi, mie, camilan (pisang, ubi, kentang, roti), serta minuman seperti kopi, non-kopi, mojito, teh, milkshake, dan jus, menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan internal. Topping tambahan seperti aren, gula, es batu, dan ekstra shot untuk minuman, serta nasi, telur, bakso, dan indomie untuk makanan, menjadi strategi tambahan dalam menyesuaikan preferensi pelanggan.

- **Price**

Elemen harga juga mendapat perhatian besar, dengan penyesuaian harga menu agar tetap terjangkau bagi mahasiswa PIP Makassar, yang menjadi target utama. Strategi penetapan harga ini masuk dalam kategori *penetration pricing*, yang bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan melalui harga kompetitif (Nashruddin & Hidayat, 2021). Harga yang ditawarkan oleh Marinor café terbilang cukup terjangkau karena pasar yang ditargetkan kebanyakan adalah para taruna dan taruni. Harga dari mariner café untuk jenis minuman paling murah adalah Rp. 15000 dan paling mahal adalah Rp.25000 untuk toppingnya paling murah adalah Rp.2000 dan paling mahal adalah Rp.6000 sedangkan untuk harga makanan dan snack yang paling murah adalah Rp.17000 dan yang paling mahal adalah Rp.30000 khusus menu Indomie atau mie instan harganya rata yakni Rp9000 dan harga topping untuk jenis makanan paling murah adalah Rp.3000 dan paling mahal adalah Rp.5000.

- **Promosi**

Promosi merupakan sesuatu yang dilakukan dalam berbisnis untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tersebut membeli barang yang dijual (Astuti, 2024). Promosi sangat penting agar mendapatkan pasar yang lebih luas. Namun demikian, elemen *promosi* masih menjadi kelemahan utama. Dari hasil observasi, akun Instagram resmi Marinor Café (@marinorcafe) tidak menunjukkan aktivitas pemasaran digital yang aktif, tidak ada konten unggahan hingga Juli 2025 dan jumlah pengikut yang sangat minim. Minimnya aktivitas di media sosial menandakan bahwa peluang promosi digital belum dimaksimalkan secara strategis, padahal media sosial saat ini merupakan saluran utama dalam menjangkau konsumen baru dan membentuk *brand awareness* (Tuten & Solomon, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ini berarti mariner café belum memanfaatkan peluang yang ada, contoh lain selain Instagram adalah tiktok. Hampir semua kalangan memakai tiktok dan mencari rekomendasi di TikTok tapi karena mariner café belum memaksimalkan digital marketing maka pasar mariner café belum luas. Karena ini juga masih banyak khalayak umum yang belum mengetahui keberadaan café tersebut. dan konsumen café ini kebanyakan hanya taruna dan taruni.

- **Place**

Dalam aspek *place*, keberadaan café yang berada di dalam lingkungan kampus menjadi keunggulan sekaligus tantangan. Lokasi yang strategis bagi civitas akademika PIP Makassar tidak otomatis menguntungkan jika ingin menjangkau konsumen dari luar kampus. Salah satu hambatan utama yang diungkapkan oleh pihak pengelola adalah keterbatasan lahan parkir, terutama untuk kendaraan roda empat, yang menurunkan minat pengunjung eksternal.

- **People**

Pada aspek *people*, Marinor Café melibatkan dua barista, dua koki, dan satu manajer operasional dalam menjalankan bisnis. Wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah dan cepat menjadi fokus, tetapi belum terdapat sistem pelatihan khusus atau standar layanan yang terdokumentasi, yang penting untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi pelayanan (Zeithaml et al., 2018).

- **Process**

Elemen *process* atau proses layanan di Marinor Café telah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi, salah satunya dengan menyediakan sistem pemesanan menggunakan QR code serta metode pembayaran digital seperti e-payment dan transfer bank. Fasilitas ini menunjukkan bahwa Marinor Café telah mengikuti tren digitalisasi layanan yang semakin dibutuhkan oleh konsumen masa kini. Meskipun demikian, efisiensi dalam keseluruhan alur pelayanan mulai dari pemesanan, penyajian, hingga penyelesaian transaksi masih dapat ditingkatkan lebih lanjut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal dan kompetitif (Bitner, Zeithaml, & Gremler, 2018).

- **Physical Evidence**

Adapun *physical evidence*, Marinor Café memiliki keunggulan utama dalam aspek ini. Desain interior bertema pelaut menjadi pembeda yang kuat dibandingkan dengan kafe lain di Makassar. Tema ini selaras dengan identitas institusi maritim dan berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan estetik, yang mendorong pengunjung untuk berlama-lama dan kembali berkunjung. Marinor café dengan suasananya yang nyaman membuat konsumen mengunjungi bukan hanya untuk sekadar mencoba makanan dan minumannya tapi juga untuk rapat, bertemu keluarga dan teman, serta menjadikan café tersebut tempat mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan bagi pekerja *work from anywhere*.

Secara keseluruhan, penerapan strategi 7P oleh Marinor Café menunjukkan kekuatan pada elemen *produk*, *harga*, dan *bukti fisik*, namun kelemahan mencolok terdapat pada elemen *promosi* dan *place* dalam konteks aksesibilitas. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan kunjungan dari konsumen eksternal, dibutuhkan optimalisasi promosi digital dan upaya kolaboratif dengan komunitas di luar kampus untuk mengurangi hambatan lokasi.

Positioning Marinor Café

Positioning merupakan proses menanamkan citra yang khas dalam benak konsumen (Ries & Trout, 2001). Dari hasil wawancara, pihak pengelola menyatakan bahwa citra yang ingin dibangun adalah kenyamanan suasana, kualitas produk, dan pelayanan yang ramah. Ciri khas interior bertema pelaut menjadi keunikan tersendiri dibandingkan kafe lain di Makassar.

Namun, positioning ini belum sepenuhnya tertanam di masyarakat umum. Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui keberadaan kafe ini karena lokasinya berada di dalam kampus dan akses yang terbatas, khususnya tidak tersedianya lahan parkir mobil. Dengan demikian, diferensiasi yang dibangun masih bersifat internal dan belum menyentuh pasar eksternal (Zeithaml et al., 2018).

Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Dari segi segmentasi, Marinor Café masih menasar segmen geografis dan demografis yang sangat sempit, yaitu sivitas akademika PIP Makassar. Targeting masih belum menjangkau masyarakat luas, dan promosi belum diarahkan untuk membentuk positioning di luar lingkungan kampus.

Menurut Dibb & Simkin (2008), strategi STP yang efektif akan membantu perusahaan menciptakan penawaran yang relevan dengan target pasar. Dalam kasus Marinor Café, kurangnya promosi digital, terbatasnya akses lokasi, serta tidak adanya analisis pasar eksternal menjadi faktor penghambat dalam mengembangkan strategi STP secara maksimal.

Hambatan dan Solusi, serta Peluang

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa hambatan utama dalam menarik konsumen eksternal adalah lokasi kafe yang berada di dalam kampus dan tidak memiliki area parkir mobil. Hal ini menurunkan minat masyarakat umum untuk berkunjung. Peluang utama yang dapat

dimaksimalkan adalah kekuatan konsep interior tematik, suasana nyaman, dan harga terjangkau. Selain itu, peningkatan promosi melalui media sosial dan kerja sama komunitas luar kampus dapat membuka akses pasar yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Untuk mengatasi hambatan tersebut, Marinor Café perlu menerapkan beberapa strategi solutif dan adaptif yang relevan dengan konteks lokal dan perilaku konsumen saat ini. Pertama, penting untuk mengoptimalkan promosi digital sebagai sarana utama untuk menjangkau audiens di luar lingkungan kampus. Aktivasi media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten visual yang menarik misalnya video menu, review pelanggan, dan promosi musiman dapat membantu meningkatkan brand awareness. Kolaborasi dengan *influencer* atau *food reviewer* lokal juga menjadi langkah efektif dalam menciptakan daya tarik di mata konsumen eksternal.

Kedua, untuk menyalahi keterbatasan parkir yang menjadi keluhan utama, café dapat bekerja sama dengan lahan parkir di sekitar area kampus atau menyediakan titik *drop-off* khusus bagi pelanggan eksternal yang menggunakan kendaraan pribadi. Alternatif lainnya adalah memperluas layanan pemesanan daring dan *takeaway*, sehingga konsumen tetap dapat menikmati produk tanpa harus mengakses langsung ke dalam area kampus.

Selain itu, Marinor Café dapat memperkuat positioning melalui pendekatan *experience marketing*, dengan menonjolkan interior tematik bernuansa pelaut yang unik. Hal ini dapat dikemas dalam berbagai kegiatan seperti sesi diskusi maritim, pertunjukan akustik tematik, atau dekorasi foto yang menarik sebagai strategi promosi tak langsung melalui media sosial pelanggan.

Untuk memperluas segmentasi, café juga dapat menyasar komunitas luar kampus seperti alumni PIP, komunitas wirausaha muda, dan organisasi mahasiswa dari universitas lain. Kolaborasi kegiatan seperti pelatihan, bazar, atau open mic dapat menjadi jembatan untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan baru di luar lingkungan kampus.

Dengan kombinasi antara optimalisasi media digital, penguatan pengalaman pelanggan, serta pendekatan kolaboratif, Marinor Café dapat mengatasi keterbatasan lokasi fisik dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa harus mengubah lokasi usahanya. Pendekatan ini juga selaras dengan prinsip *customer-centric marketing* yang menempatkan kenyamanan dan persepsi konsumen sebagai kunci utama dalam strategi pemasaran modern (Kotler & Keller, 2016).

• Analisis SWOT Marinor Café

Berdasarkan alternatif strategi yang mengintegrasikan elemen *internal* dan eksternal perusahaan diperoleh dari analisis matriks SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Marinor Café. Berdasarkan tabel di bawah ini, matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi yang berbeda yakni: SO, WO, ST, WT (Amir, 2019).

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT Marinor Café

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) <ul style="list-style-type: none"> • Interior tematik bertema pelaut yang unik • Harga produk terjangkau • Suasana café yang nyaman 	WEAKNES (W) <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi dan konten media sosial • Akses terbatas karena Lokasi dalam kampus • Tidak tersedia parkir mobil
OPPORTUNITIES (O) <ul style="list-style-type: none"> • Unik yang mengangkat konsep maritim • Kerja sama dengan komunitas luar kampus 	STRATEGI SO <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kekuatan interior bertema pelaut dan suasana nyaman sebagai daya tarik utama dalam promosi digital. 	STRATEGI WO <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat promosi digital dengan konten visual berkualitas untuk meningkatkan awareness masyarakat umum.

	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan paket promosi dengan storytelling visual di media sosial yang menonjolkan tema maritim dan pengalaman unik di dalam café. • Menjalin kerja sama event tematik bersama komunitas luar kampus yang sesuai dengan identitas pelaut atau kemaritiman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat akun media sosial aktif dan strategi konten rutin, termasuk testimoni pelanggan dan menu unggulan. • Menggandeng komunitas di luar kampus untuk menyelenggarakan kegiatan rutin di café, sebagai cara memperluas jaringan dan memperkenalkan lokasi.
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan café di luar kampus • Kurangnya daya Tarik bagi masyarakat luar tanpa promosi yang kuat 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menonjolkan keunikan tema pelaut dan suasana nyaman sebagai pembeda dari café lain di luar kampus. • Menawarkan harga kompetitif dengan kualitas produk yang konsisten sebagai strategi menghadapi persaingan. • Menyediakan layanan delivery dan pre-order via WhatsApp atau media sosial untuk mengatasi hambatan akses fisik ke lokasi. 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan aksesibilitas melalui petunjuk lokasi digital (Google Maps, Instagram Highlights, dan sebagainya) dan memberikan informasi bahwa café terbuka untuk umum. • Menyediakan lahan parkir alternatif (kerja sama dengan area sekitar) atau sistem valet sederhana saat event besar. • Mengadopsi sistem promosi yang kreatif dan konsisten untuk mengatasi kurangnya daya tarik masyarakat luar.

Sumber: Data Primer (Observasi & Wawancara), di Olah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

a. Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki Marinor café, marinor café dapat menentukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing dengan menjual interior yang bertemakan pelaut dan *store atmosphere* nya yang nyaman sebagai daya Tarik utama. Menawarkan paket promosi dengan *storytelling* visual di media sosial yang menonjolkan tema maritim dan pengalaman unik di dalam café serta marinor café dapat Menjalin kerja sama event tematik bersama komunitas luar kampus yang sesuai dengan identitas pelaut atau kemaritiman.

b. Strategi ST

Dari kekuatan dan acaman Marinor Café mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yaitu Menonjolkan keunikan tema pelaut dan suasana nyaman sebagai pembeda dari café lain di luar kampus, Menawarkan harga kompetitif dengan kualitas produk yang konsisten sebagai strategi menghadapi persaingan, Menyediakan layanan delivery dan pre-order via WhatsApp atau media sosial untuk mengatasi hambatan akses fisik ke lokasi.

c. Strategi WO

Kelemahan dan peluang yang dimiliki Marinor Café dapat disusun untuk meminimalisir kelemahan yang ada dengan Memperkuat promosi digital dengan konten visual berkualitas untuk meningkatkan awareness masyarakat umum, Membuat akun media sosial aktif dan strategi konten rutin, termasuk testimoni pelanggan dan menu unggulan serta Menggandeng komunitas di luar kampus untuk menyelenggarakan kegiatan rutin di café, sebagai cara memperluas jaringan dan memperkenalkan lokasi.

d. Strategi WT

Kelemahan dan ancaman yang ada di Marinor Café dapat meminimalkan kelemahan dengan Meningkatkan aksesibilitas melalui petunjuk lokasi digital (Google Maps,

Instagram Highlights, dan sebagainya) dan memberikan informasi bahwa café terbuka untuk umum dan Menyediakan lahan parkir alternatif (kerja sama dengan area sekitar) atau sistem valet sederhana saat event besar serta Mengadopsi sistem promosi yang kreatif dan konsisten untuk mengatasi kurangnya daya tarik masyarakat luar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Marinor Café masih terfokus pada aspek internal. Padahal, peluang untuk menarik konsumen eksternal sangat besar jika promosi digital dimaksimalkan. Menurut Strauss & Frost (2014), dalam era digital, media sosial adalah alat penting dalam membangun brand awareness dan positioning. Selain itu, positioning harus dikomunikasikan secara konsisten dan relevan agar membentuk citra yang kuat di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Marinor Café, sebagai unit usaha kuliner yang dikelola koperasi kampus PIP Makassar, memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas di luar lingkungan kampus. Dengan kekuatan pada elemen *produk*, *harga*, dan *physical evidence* berupa desain interior tematik bertema pelaut, café ini berhasil menarik perhatian konsumen internal, terutama taruna dan taruni.

Namun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan saat ini masih terbatas, terutama pada aspek *promosi*, *place*, dan perluasan *target pasar*. Minimnya aktivitas media sosial, keterbatasan akses lokasi dan fasilitas parkir, serta segmentasi yang masih fokus pada lingkungan internal kampus menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan konsumen eksternal.

Dari hasil analisis SWOT dan wawancara dengan manajemen serta observasi langsung, dapat disimpulkan bahwa Marinor Café perlu mengintegrasikan kekuatannya dengan peluang yang tersedia, seperti promosi digital, kerja sama dengan komunitas luar kampus, serta memperkuat positioning melalui pengalaman tematik. Selain itu, implementasi strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) secara menyeluruh dan berbasis data pasar akan memperkuat daya saing Marinor Café dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agum Murtaib, Ersha Wiriani Safitri, Putri Dasti S Harahap, Sarifah Aini, Yolanda Citra, & Dian Puji Puspita Sari. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Senja Coffee. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(4), 89–99. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i4.2989>
- Amir, M. T. (2019). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Depok: Rajawali.
- Astuti, A. P. (2024b). *ANALISIS SWOT DAN BCG PADA PEMASARAN SYARIAH STUDI KASUS ALFA KEDAI KOPI*. 9(2)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Marketing Planning: Strategy, Environment and Context*. Cengage Learning
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Pantiyasa, I. W. (2018). PENGARUH SERVICESCAPES TERHADAP RESPON PELANGGAN DAN RESPONputri PRAMUSAJI PADA FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT (STUDI KASUS DI CAFE DE DAPUR SANUR). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 8(1), 61–82. <https://doi.org/10.22334/jihm.v8i1.88>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, ATRIBUT PRODUK DAN MOTIF HEDONIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS COFFEE DI SAMARINDA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4009>
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. SAGE Publication.
- Wardah, R. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CAFE KRIWUL COFFEE*
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.85>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.