

STRATEGI REPOSITIONING *CAFÉ BACK SPACE* DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI BINANGA KARAENG KEC.LEMBANG KAB.PINRANG

Nur Shapira

nurshapira12@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia, Makassar Indonesia

Abd. Majid

abd.majid@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia, Makassar Indonesia

Muhammad Ilham

muh.ilham@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia, Makassar Indonesia

© 2026 The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

Abstrak

Perkembangan usaha café yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi guna mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah Repositioning, yaitu upaya memperbaharui citra dan posisi usaha agar sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi repositioning yang diterapkan *Café Back Space* di Kabupaten Pinrang serta penerapannya melalui unsur-unsur bauran pemasaran. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, dan konsumen sebagai informan penelitian. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa repositioning dilakukan melalui perubahan nama usaha dari *Back Cafe* menjadi *Back Space* sebagai identitas yang lebih modern, disertai penataan ruang, peningkatan fasilitas, penambahan variasi menu, penyelenggaraan live music, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Implementasi strategi tersebut melalui unsur bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) memberikan dampak positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa repositioning mampu meningkatkan daya saing usaha, memperkuat citra café, serta menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen.

Kata kunci: BauranPemasaran, *Café Back Space*, Minat Konsumen, Repositioning, Strategi Pemasaran

Abstract

The rapid growth of the café industry has intensified competition among business operators, requiring them to continuously innovate in order to maintain competitiveness and attract consumer interest. One strategy that can be implemented is repositioning, which refers to efforts to renew a business's image and market position in accordance with evolving consumer needs and preferences. This study aims to analyze the repositioning strategy implemented by Café Back Space in Pinrang Regency and its application through the elements of the marketing mix. The research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observations, interviews, and documentation involving the business owner, employees, and customers as research informants. The data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the repositioning strategy was carried out by changing the business name from Back Cafe to Back Space as a more modern identity, accompanied by spatial redesign, facility improvements, menu diversification, live music performances, and the utilization of social media as a promotional tool. The implementation of this strategy through the 4P marketing mix elements (Product, Price, Place, and Promotion) had a positive impact on consumers' intention to visit. The study demonstrates that repositioning can enhance business competitiveness, strengthen the café's image, and create a more attractive experience for consumers.

Keywords: *Café Back Space, Consumer Interest, Marketing Mix, Marketing Strategy, Repositioning.*

PENDAHULUAN

Café Back Space merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Desa Binanga Karaeng, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang. Café ini menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan konsep tempat yang mengutamakan kenyamanan pengunjung. Selain memiliki suasana yang mendukung aktivitas bersantai dan berkumpul, *Café Back Space* juga memiliki keunggulan berupa lokasi yang berada di kawasan pesisir pantai sehingga memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan café pada umumnya. Keberadaan café ini tidak hanya menjadi tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial bagi masyarakat, khususnya kalangan remaja dan generasi muda.

Aktivitas mengunjungi café tidak lagi hanya bertujuan untuk menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman, membangun relasi sosial, serta memenuhi kebutuhan gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai café dengan konsep yang beragam dan inovatif. Di sisi lain, pertumbuhan tersebut juga menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Setiap café dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan yang membedakannya dari para pesaing agar tetap mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Fenomena persaingan tersebut turut dirasakan oleh *Café Back Space*. Munculnya café-café baru dengan konsep yang relatif serupa menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat untuk dikunjungi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan tempat berkumpul juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha café. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan suasana, identitas merek, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh selama berada di suatu tempat. Kondisi ini menyebabkan usaha café perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan daya tariknya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Di tengah perubahan tersebut, identitas merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Identitas merek yang kuat mampu menciptakan kesan yang berbeda dan mudah diingat oleh konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya kunjungan maupun kunjungan ulang. Sebaliknya, ketika suatu usaha belum memiliki citra yang kuat dan berbeda dibandingkan kompetitornya, maka konsumen cenderung berpindah ke alternatif lain yang dianggap lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun posisi merek yang jelas di benak konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa positioning dilakukan untuk menempatkan merek pada posisi yang berbeda di benak konsumen. Oleh karena itu, setiap usaha perlu membangun identitas dan nilai yang unik agar mampu bersaing di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Melalui repositioning, suatu usaha dapat membangun kembali persepsi konsumen terhadap merek yang dimiliki sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Ries dan Trout (2001) menyatakan bahwa repositioning bertujuan membangun kembali persepsi konsumen terhadap suatu merek agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi persaingan yang terus berkembang. Dalam konteks bisnis café, repositioning dapat dilakukan melalui pembaruan konsep usaha, penguatan identitas visual, peningkatan pengalaman pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Penelitian ini didasarkan pada tiga landasan teori yang saling melengkapi. Pertama, Teori Repositioning sebagai *grand theory* untuk menjelaskan bagaimana suatu usaha membangun kembali posisi mereknya di benak konsumen agar lebih relevan dengan perubahan kebutuhan pasar dan kondisi persaingan. Kedua, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan sebagai *middle range theory* untuk menjelaskan bagaimana strategi repositioning dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran secara terpadu sehingga mampu membentuk citra merek yang diinginkan. Menurut H. Safitri, Hadawiah, dan Amir (2025), strategi komunikasi pemasaran berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang terencana sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Schultz et al. (1993) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu penting untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi sehingga mampu membangun citra yang kuat di benak konsumen. Ketiga, Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) digunakan sebagai *applied theory* untuk menjelaskan proses terbentuknya minat konsumen, mulai dari munculnya perhatian terhadap informasi yang diterima, timbulnya ketertarikan dan keinginan, hingga keputusan dan tindakan untuk mengunjungi *Café Back Space*.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi repositioning dan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik suatu merek. Penelitian Azzahra dan Shabrina (2023) menunjukkan bahwa strategi repositioning melalui pemanfaatan media sosial Instagram mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan audiens pada Rumah Makan Riung Panyaungan. Penelitian Kamalia, Alyssa, dan Saleh (2024) menemukan bahwa strategi repositioning yang diterapkan PT Astra Honda Motor berhasil memperkuat citra perusahaan sebagai pelopor kendaraan ramah lingkungan. Selain itu, beberapa penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa

pemanfaatan media sosial yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada perusahaan besar, rumah makan, maupun merek yang memiliki cakupan pasar yang luas dan hanya menitikberatkan pada perubahan citra merek atau promosi digital, sedangkan kajian yang mengintegrasikan repositioning, komunikasi pemasaran terpadu, dan minat konsumen melalui pendekatan AIDDA masih jarang dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan *research gap* pada penelitian ini dan masih relative terbatas mengenai strategi repositioning pada usaha café lokal, khususnya yang berada di kawasan pesisir dan berfokus pada peningkatan minat konsumen, yang perlu dikaji lebih lanjut. Adapun *novelty* penelitian ini terletak pada analisis strategi repositioning yang diterapkan pada *Café Back Space* sebagai café lokal yang berada di kawasan pesisir Desa Binanga Karaeng, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang. Penelitian ini tidak hanya mengkaji perubahan posisi merek, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi repositioning dikomunikasikan melalui komunikasi pemasaran terpadu dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi minat konsumen berdasarkan tahapan *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action* (AIDDA). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi repositioning pada usaha café lokal dalam menghadapi persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi repositioning yang diterapkan oleh *Café Back Space* dalam meningkatkan minat konsumen di Desa Binanga Karaeng, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait repositioning dan minat konsumen, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha café dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi repositioning yang diterapkan oleh *Café Back Space* dalam meningkatkan minat konsumen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena sosial berdasarkan pengalaman dan pandangan informan terkait proses repositioning yang dilakukan oleh pengelola café.

Penelitian dilaksanakan di *Café Back Space* yang berlokasi di Desa Binanga Karaeng, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2026.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik café, barista/kasir, dan konsumen *Café Back Space*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, arsip, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian mengenai strategi repositioning dan minat konsumen.

Informan penelitian ini dipilih secara *purposive*, yaitu pihak-pihak yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam strategi repositioning *Café Back Space*. Informan terdiri atas satu orang pemilik café, satu hingga dua orang barista atau kasir, serta tiga hingga

lima orang pelanggan yang pernah merasakan perubahan konsep dan pelayanan Café Back Space.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi café, pelayanan, serta aktivitas konsumen. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi repositioning yang diterapkan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, arsip, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dari hasil penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi repositioning yang dilakukan Café Back Space berfokus pada perubahan identitas usaha, peningkatan fasilitas, pengembangan produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik café, perubahan identitas dilakukan dengan mengganti nama usaha dari Back Café menjadi Back Space. Perubahan tersebut bertujuan untuk membangun citra baru yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Selain perubahan nama, pengelola juga melakukan penataan ulang konsep café dengan menghadirkan suasana yang lebih nyaman, estetik, dan mendukung berbagai aktivitas konsumen, seperti berkumpul, bekerja, maupun bersantai. Hasil analisis menunjukkan bahwa perubahan identitas dan konsep usaha menjadi langkah awal dalam membentuk persepsi baru konsumen terhadap Café Back Space.

Perubahan yang dilakukan pada fisik café menjadi salah satu aspek yang paling banyak mendapatkan tanggapan positif dari informan. Perubahan tersebut terlihat dari penataan area café yang lebih tertata, penambahan dekorasi, serta peningkatan fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Sebagian besar informan menyatakan bahwa suasana café menjadi lebih menarik dibandingkan sebelumnya sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung dan menghabiskan waktu lebih lama di lokasi tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya pola bahwa kenyamanan dan suasana tempat menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk datang ke Café Back Space.

Pengelola melakukan penambahan variasi menu makanan dan minuman yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, tampilan penyajian produk juga diperhatikan agar lebih menarik. Sebagian besar informan menilai bahwa variasi menu yang tersedia menjadi lebih beragam dan mampu memenuhi selera berbagai kalangan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk memberikan nilai tambah yang turut mendukung perubahan citra Café Back Space.

Selain komunikasi secara langsung, media sosial memiliki peran penting dalam mendukung proses repositioning Café Back Space. Instagram menjadi media utama yang digunakan untuk memperkenalkan identitas baru café kepada masyarakat. Informasi

mengenai menu, fasilitas, kegiatan live music, dan berbagai promosi lainnya disampaikan melalui konten visual yang menarik. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen mengetahui informasi mengenai Café Back Space melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda yang aktif menggunakan platform digital. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nursyamsi dan Kurniawati (2023) yang menemukan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap coffee shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi repositioning yang diterapkan Café Back Space memberikan dampak positif terhadap minat konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung setelah melihat perubahan yang dilakukan oleh café. Selain meningkatkan minat kunjungan, perubahan tersebut juga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Café Back Space kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Rahmawati (2020). Berdasarkan pola temuan yang diperoleh, aspek tempat, produk, dan promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi baru konsumen terhadap Café Back Space. Dengan demikian, repositioning yang dilakukan tidak hanya menghasilkan perubahan pada citra usaha, tetapi juga berpengaruh terhadap peningkatan minat dan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi repositioning yang dilakukan Café Back Space merupakan bentuk adaptasi usaha terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran, repositioning dipahami sebagai upaya perusahaan untuk membangun kembali persepsi konsumen terhadap suatu merek agar memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan pesaing. Perubahan nama dari Back Cafe menjadi Back Space menunjukkan adanya usaha untuk menciptakan identitas baru yang lebih relevan dengan tren dan gaya hidup masyarakat saat ini. Ries dan Trout (2001) menyatakan bahwa repositioning bertujuan membangun kembali persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini terlihat pada perubahan nama Back Cafe menjadi Back Space untuk menciptakan citra yang lebih modern. Identitas baru tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga menjadi simbol perubahan konsep yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan identitas merek mampu menjadi langkah awal dalam membangun persepsi baru konsumen terhadap suatu usaha.

Perubahan yang dilakukan Café Back Space tidak terbatas pada aspek identitas, tetapi juga mencakup perubahan fisik dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen memberikan perhatian yang besar terhadap suasana dan kenyamanan tempat. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri café modern, konsumen tidak hanya membeli produk berupa makanan dan minuman, tetapi juga membeli pengalaman (experience). Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Live music dan suasana nyaman menjadi pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, penataan ruang yang lebih nyaman dan estetik menjadi bagian penting dari strategi repositioning yang dilakukan oleh pengelola. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Repositioning yang menyatakan bahwa suatu merek dapat mengubah persepsi konsumen dengan menghadirkan nilai dan citra baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam penelitian ini, perubahan konsep café berhasil membentuk persepsi baru bahwa Café Back Space merupakan tempat yang lebih modern, nyaman, dan menarik untuk dikunjungi. Perubahan persepsi tersebut terlihat dari meningkatnya ketertarikan konsumen setelah proses repositioning dilakukan. Aaker (1996) menjelaskan bahwa brand image terbentuk dari persepsi konsumen. Perubahan konsep dan suasana café berhasil menciptakan citra positif di mata pengunjung. Dengan demikian, repositioning tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek.

Selain itu, keberhasilan repositioning juga didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Media sosial berfungsi sebagai saluran untuk memperkenalkan identitas baru café kepada masyarakat sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Schultz et al. (1993) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu penting untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten. Pemanfaatan media sosial oleh Café Back Space mendukung proses tersebut. Melalui berbagai konten visual yang dipublikasikan secara konsisten, Café Back Space mampu menyampaikan informasi mengenai perubahan yang dilakukan serta membangun citra positif di benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi repositioning karena perubahan yang dilakukan oleh perusahaan perlu dikomunikasikan secara efektif agar dapat dipahami oleh target pasar.

Dari perspektif bauran pemasaran (marketing mix), strategi repositioning Café Back Space menunjukkan adanya integrasi antara produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Pengembangan menu dan peningkatan kualitas penyajian memberikan nilai tambah pada aspek produk. Harga yang tetap terjangkau menciptakan persepsi bahwa kualitas yang diperoleh konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Perubahan konsep dan suasana café memperkuat aspek tempat sebagai salah satu daya tarik utama bagi konsumen, sedangkan promosi melalui media sosial menjadi sarana untuk memperkenalkan perubahan tersebut kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan repositioning tidak hanya ditentukan oleh satu unsur pemasaran, melainkan oleh keterpaduan seluruh elemen bauran pemasaran dalam membangun citra baru yang lebih kuat di benak konsumen.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada temuan bahwa keberhasilan repositioning Café Back Space tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan identitas merek, tetapi juga oleh sinergi antara strategi repositioning dan bauran pemasaran 4P. Penelitian sebelumnya umumnya menempatkan repositioning sebagai strategi perubahan citra merek, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan citra akan lebih efektif apabila didukung oleh perubahan nyata pada produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan kata lain, repositioning tidak hanya berlangsung pada tingkat komunikasi dan simbol, tetapi juga diwujudkan melalui pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen. Temuan ini memberikan penguatan terhadap teori repositioning sekaligus menunjukkan adanya hubungan yang erat antara strategi repositioning dan implementasi bauran pemasaran dalam membangun persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri (2023) yang menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen terhadap sebuah café. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Wulandari (2022) yang menyatakan

bahwa komunikasi pemasaran yang tepat berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen dan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Kamalia dkk. (2024) yang menyatakan bahwa repositioning melalui inovasi dan penguatan citra merek dapat meningkatkan daya saing suatu usaha. Perubahan identitas dan konsep Café Back Space menunjukkan upaya penguatan citra yang mampu meningkatkan daya tarik usaha di tengah persaingan café yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa repositioning yang berhasil memerlukan dukungan perubahan pada aspek fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen. Perubahan identitas saja tidak cukup untuk membangun posisi baru di benak konsumen apabila tidak diikuti oleh peningkatan kualitas produk, kenyamanan tempat, dan strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan konsep repositioning dengan menempatkan bauran pemasaran sebagai instrumen utama dalam proses pembentukan persepsi baru konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha café dan bisnis kuliner lainnya bahwa strategi repositioning harus dilakukan secara menyeluruh. Perubahan nama atau logo perlu diikuti dengan peningkatan kualitas produk, pengelolaan harga yang sesuai dengan target pasar, penciptaan suasana yang nyaman, serta pemanfaatan media sosial secara optimal. Dengan menerapkan strategi tersebut secara terintegrasi, perusahaan dapat membangun citra yang lebih kuat, meningkatkan minat konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, repositioning yang didukung oleh penerapan bauran pemasaran 4P terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis café yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Strategi repositioning yang diterapkan *Café Back Space* di Desa Binanga Karaeng, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, dilakukan melalui perubahan identitas usaha dari *Back Cafe* menjadi *Back Space* serta pembaruan konsep usaha yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi repositioning dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, peningkatan pelayanan, dan penyampaian informasi mengenai perubahan yang dilakukan café kepada masyarakat. Strategi tersebut didukung oleh penerapan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, people, dan physical evidence. Pada aspek produk, café menghadirkan variasi menu yang lebih beragam, sedangkan pada aspek tempat dilakukan penataan ruang yang lebih nyaman dan menarik. Selain itu, penyediaan fasilitas pendukung serta kegiatan live music menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan pengalaman konsumen saat berkunjung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa repositioning yang dilakukan berhasil membentuk persepsi positif konsumen terhadap *Café Back Space* sehingga meningkatkan minat berkunjung dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Dengan demikian, strategi repositioning yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai upaya pembaruan citra usaha, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, *Café Back Space* perlu mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan, terus melakukan inovasi produk, dan mengoptimalkan penggunaan media sosial agar citra positif yang telah terbentuk dapat dipertahankan secara berkelanjutan. simpulan berisi temuan penelitian dan intisari hasil dan pembahasan.

JURNAL KARYA ILMIAH MAHASISWA(KIMA)

PUSAT PENERBITAN & PUBLIKASI JURNAL ILMIAH (P3JI)

Fakultas Sastra, Ilmu Komunikasi, dan Pendidikan UMI <https://jurnal.fs.umi.ac.id/index.php/KIMA/issue/view/12>

REFERENSI

Buku

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Jurnal

Azzahra, N., & Shabrina, A. (2023). Strategi repositioning melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan efektivitas promosi rumah makan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.

Kamalia, A., Alyssa, N., & Saleh, M. (2024). Strategi repositioning PT Astra Honda Motor dalam membangun citra kendaraan ramah lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*.

Nursyamsi, R., & Kurniawati, D. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi coffee shop dan pengaruhnya terhadap ketertarikan konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*.

Putri, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran café dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*.

Rahmawati, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Safitri, H., Hadawiah, & Amir. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk. *Jurnal Komunikasi dan Media*.

Wulandari, D. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen dan peningkatan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.