

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi *Advertising***  
**Farannisa Ramil Putri 20130530254**  
**Strategi *Positioning* English Cafe sebagai Kursus Bahasa Inggris dengan**  
**Konsep Kafe dalam Menghadapi Persaingan Kursus Bahasa Inggris di**  
**Yogyakarta 2012-2016**  
**Tahun Skripsi : 2017 + 111 Halaman + 32 Lampiran**  
**Daftar keustakaan : 17 Buku + 2 sumber internet**

### **ABSTRAK**

Saat ini perkembangan dunia bisnis tentunya tak lepas dari tantangan dan persaingan. Begitu pula dalam lingkup lembaga kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta. Banyaknya kompetitor meningkatkan persaingan yang menuntut tiap lembaga kursus untuk berinovasi akan jasa yang ditawarkannya. Adapun English Cafe memposisikan diri sebagai kursus Bahasa Inggris yang bertempat di kafe sebagai inovasi baru dalam kursus Bahasa Inggris. Hal ini menjadikan English Cafe berbeda dari kursus lainnya dengan menawarkan metode belajar yang menyenangkan melalui konsep kafe dalam membangun suasana santai guna meningkatkan motivasi belajar Bahasa Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *positioning* yang dilakukan oleh English Cafe dalam menghadapi persaingan kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif. Kemudian data diperoleh melalui wawancara yang berpedoman pada *interview guideline* dan studi pustaka. Untuk menguji validitas data pada penelitian ini melalui triangulasi sumber. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini ialah *positioning* yang diterapkan English Cafe melalui berbagai tahapan yaitu tahap perencanaan yang terdiri dari menentukan segmentasi dan target pasar, mengidentifikasi kompetitor dan konsumen, menentukan tujuan serta ciri khas, dan penetapan harga. Selanjutnya tahap pelaksanaan *positioning* dengan mengaplikasikan konsep kafe melalui nama, logo, *tagline*, seragam dan ruang fisik yang dikomunikasikan melalui berbagai media yang telah ditentukan untuk menjangkau khalayak luas. Tahap terakhir penerapan *positioning* dengan melakukan evaluasi secara berkala sebagai bentuk pengawasan akan kinerja dan posisi English Cafe. Pemosisian kursus dengan konsep kafe sudah dirasa tepat, hal ini ditinjau dari peningkatan jumlah member yang semakin banyak tiap tahunnya dan tersebarnya cabang English Cafe di seluruh Indonesia.

Kata Kunci : *Positioning*, logo, *tagline*, dan kursus Bahasa Inggris

*Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Social and Politics Faculty  
Department of Communication  
Advertising Concentration  
Farannisa Ramil Putri 20130530254  
Positioning Strategy of English Cafe as an English Course with the Cafe-Based  
Concept in Facing Competition of English Courses in Yogyakarta 2012-2016  
Year of Undergraduate Thesis: 2017 + 111 pages + 32 attachments  
Bibliography : 17 books + 2 internet resources*

*Challenges and competition are inevitable in business development, likewise in an institution of English course in Yogyakarta. To the number of competitors increase the challenges that require the institution to innovate regarding the service offered. In this case, English Café, as one of the English institutions in Yogyakarta, put its position as a cafe-based course which became first innovation in English course. This innovation makes English Cafe different with other courses that offer enjoyable study method by café-based course concept in building relaxed atmosphere to increase motivation of learning English. This study aims to analyze the positioning strategy conducted by English Cafe in facing the competition of English courses in Yogyakarta. The author uses qualitative research methods with the presentation of descriptive analysis. The data obtained through interviews based on interview guideline and literature study. To examine the data validity in this research is through source triangulation. In this research, the positioning is applied through various stages, namely the planning stages which consists of determining the segmentation and target market, identifying competitors and consumers, determining the purpose and characteristic, and also setting the price. In the following phase, the implementation of the positioning is by applying café concept through logo, tagline, uniform and physical space which are communicated via all types of media have been determined to reach wider public. The last stage of the application of positioning is by conducting periodic evaluations as a form of supervision on the performance and position of English Cafe. The positioning of the course with the concept of the cafe has been considered as appropriate. It is viewed from the increasing number of members every year and the spread of English Cafe branch throughout Indonesia.*

*Keywords : Positioning, logo, tagline, English Course*