

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin pesat turut mempengaruhi berbagai aspek di Indonesia. Hal ini dapat ditinjau dari perkembangan sosial, budaya, ekonomi, serta politik yang saling berkesinambungan membentuk bangsa yang terlihat hari ini. Terbukanya jalur perdagangan bebas Asia Tenggara yang dikenal dengan istilah Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2015 silam merupakan salah satu bentuk tantangan bagi masyarakat Indonesia dalam menghadapi pertumbuhan serta perubahan yang berskala internasional. Dengan demikian, tingkat persaingan dalam lapangan pekerjaan dan sumber daya manusia semakin menuntut kompetensi dan standarisasi yang lebih global salah satunya dalam hal bahasa.

Dewasa ini, bahasa merupakan suatu alat untuk berkomunikasi dalam kehidupan bermasyarakat, baik dalam lingkup individu ataupun sosial. Salah satu bahasa yang patut untuk dipelajari ialah Bahasa Inggris. Kini Bahasa Inggris digunakan oleh 25% masyarakat dunia, dan malah menjadi bahasa resmi di 52 negara yang menjadi “koloni” Inggris. Situasi ini telah membuat Bahasa Inggris sebagai satu-satunya bahasa yang paling berguna untuk dipelajari sebagai “bahasa internasional” (Liliweri, 2011: 338).

Tak jarang kita temui Bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi seperti komputer, *smartphone*, *software*, *internet*, dan

beberapa teknologi lainnya juga berbasis Bahasa Inggris. Bahkan tanpa disadari terdapat beberapa kata Bahasa Inggris yang sering disisipkan dalam percakapan seperti *on the way*, *sorry*, *thank you*, dan masih banyak lagi. Selain itu Bahasa Inggris juga dikenal dengan sebutan bahasa bisnis dikarenakan kemampuan untuk berbahasa Inggris menjadi suatu tolak ukur atau persyaratan yang banyak diterapkan dalam ruang lingkup perusahaan. Pegawai yang dapat berbahasa Inggris dengan baik dianggap sebagai aset yang mampu menjalin relasi bisnis dengan mitra-mitra asing.

Jenjang pendidikan saat ini pun mengutamakan Bahasa Inggris sebagai syarat untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi seperti S1 - S3 ataupun beasiswa ke luar negeri yang biasanya dilihat dari nilai TOEFL dengan skor minimal 500. Bahasa Inggris memiliki peranan penting dalam kurikulum pendidikan di Indonesia, mulai dari bangku pendidikan dasar hingga perkuliahan wajib untuk mempelajari Bahasa Inggris. Bahkan tak sedikit yang ingin menguasai Bahasa Inggris dengan belajar di luar dari lingkup sekolah. Menyadari banyaknya faktor pendukung dan besarnya kebutuhan masyarakat akan Bahasa Inggris, hadirilah berbagai lembaga kursus Bahasa Inggris yang menerapkan berbagai metode berbeda dalam memberikan materi Bahasa Inggris secara efektif.

Salah satu kota yang menjadi idola bagi para pelajar yang ingin menempuh pendidikan ialah Yogyakarta. Dengan gelar Kota Pendidikan yang diusungnya, tentu terdapat berbagai macam kursus Bahasa Inggris dengan sistem pembelajaran yang beragam. Menjamurnya tempat kursus ini

berpengaruh pada persaingan dalam memperoleh konsumen. Oleh karena itu, harus dipersiapkan strategi sedemikian rupa melalui diferensiasi yang unik agar membedakan antara kursus yang satu dengan yang lainnya. Dalam memilih tempat kursus tentunya fasilitas menjadi pertimbangan para konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Tiap lembaga kursus harus dapat menonjolkan keunggulan yang mewakili *unique selling proposition* (USP) yang dianggap penting oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat melakukan pertimbangan dan evaluasi atas pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Lembaga kursus Bahasa Inggris yang menerapkan metode berbeda ialah English Cafe. Pada tahun 2012, English Cafe pertama kali hadir di Yogyakarta. Hingga kini telah memiliki 100 cabang yang tersebar di 6 kota berbeda di seluruh Indonesia, seperti Yogyakarta, Bandung, Malang, Jakarta, Probolinggo dan Semarang. English Cafe sudah memiliki 10.000 lebih member dengan 300 staf yang bekerja di dalamnya. English Cafe baru saja dinobatkan sebagai 20 lembaga kursus Bahasa Inggris terbaik di Yogyakarta berdasarkan versi <http://www.belajarenglish.com>. Selain itu, English Cafe menjadi lembaga Bahasa Inggris dengan cabang terbanyak di Yogyakarta. (<https://englishcafe-jogja.com/> Diakses tanggal 05 April 2017. Pukul 12:50 WIB).

Gambar 1.1

Kegiatan belajar English Cafe bersama tutor asal Pennsylvania.



Sumber: Dokumen English Cafe

Saat ini perkembangan dunia bisnis tentunya tak lepas dari tantangan dan persaingan. Begitu pula dalam lingkup lembaga kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta. English Cafe harus bersaing dengan berbagai kursus lainnya yang terkenal di Yogyakarta seperti ELTI Gramedia, English First, Real English, dan LPK Bina Insani Yogyakarta. Banyaknya kompetitor meningkatkan persaingan yang menuntut tiap lembaga kursus untuk berinovasi akan jasa yang ditawarkannya. Perbedaan yang disuguhkan pun beragam mulai dari metode pembelajaran hingga segmentasi sasaran yang dituju. ELTI Gramedia yang beralamat di Kotabaru Yogyakarta ini terkenal dengan banyaknya *level* yang diterapkannya. Tiap kelas terdiri dari peserta diatas 10 orang. Adapun English First jaringan kursus internasional yang berada di Seturan ini hadir dengan segmentasi menengah ke atas dengan harga relatif mahal didukung

oleh perangkat IT terbaru seperti LCD *touchscreen* untuk media belajar serta *native speaker* sebagai tutor. Real English sebagai tempat resmi untuk tes IELTS memiliki segmentasi dan metode pembelajaran yang kurang lebih sama dengan English First. Selain itu ada LPK Bina Insani Yogyakarta yang menawarkan kursus dengan harga murah. LPK Bina Insani Yogyakarta bukan hanya menyediakan kursus Bahasa Inggris, namun juga kursus Bahasa Jepang, Korea, dan Mandarin. Sementara itu English Cafe menawarkan lembaga kursus Bahasa Inggris dengan konsep kafe pertama di Indonesia.

Kursus Bahasa Inggris yang satu ini menghadirkan lembaga kursus dengan harga relatif murah dengan fasilitas beragam. Selain itu, English Cafe mengusung tema belajar sambil *nongkrong*. Konsep kafe di sini artinya tidak hanya belajar di kafe, tetapi juga metode pembelajaran yang benar-benar dibuat santai seperti sedang *hang out* bersama teman-teman di kafe. English Cafe membuat suatu gebrakan yang berbeda dibandingkan para pesaingnya yang menggunakan metode belajar klasik dengan ruang kelas pada umumnya. Hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan English Cafe sebagai penawaran kompetitif dengan keunggulan superior dalam menarik minat masyarakat. Menyadari ruang belajar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses belajar mengajar dan dapat meningkatkan motivasi dalam belajar Bahasa Inggris, maka English Cafe berusaha menciptakan suasana belajar yang menyenangkan melalui konsep kafe. Melalui dekorasi kafe yang *warm and cozy* maka diharapkan dapat membangun suasana nyaman dan santai saat sedang belajar.

Berbagai atribut fisik pun diberlakukan untuk mendukung suasana santai dengan konsep kafe tersebut. Misalnya, tutor dipanggil dengan sebutan *chef*, modul pembelajaran disebut *menu book*, apron sebagai seragam, dan ada *secret recipe* (resep rahasia) dalam belajar Bahasa Inggris yang tidak dimiliki oleh lembaga manapun. Proses belajar mengajar dilaksanakan di kafe yang mana antar *chef* dan member dapat berkomunikasi lebih akrab didukung suasana santai ala kafe. Dengan menghadirkan tutor dari dalam dan luar negeri. English Cafe memberikan konsep *daily talk* pertama di Indonesia. Di English Cafe, tiap program terdiri dari 40 kali pertemuan yang dikemas dengan harga terjangkau. Terdiri dari 10 kali teori dan 30 kali percakapan yang mengutamakan konsep *speaking* dalam memahami Bahasa Inggris lebih cepat melalui *daily talk*. *Daily talk* dirancang sebagai bentuk *conversation* dengan materi percakapan sehari-hari yang melatih para member dalam *pronounce* dan penerapan Bahasa Inggris dalam ruang lingkup sehari-hari dengan mewajibkan member menghafalkan kosakata yang kemudian dibuat menjadi *real sentence based on reality*. Bukan hanya itu *daily talk* juga mengasah *skill listening* dan *writing* member (<http://www.info-jogja.com/2015/07/english-cafe-yogyakarta.html> Diakses pada tanggal 05 April 2017. Pukul 13:44 WIB).

Gambar 1.2

Logo English Cafe

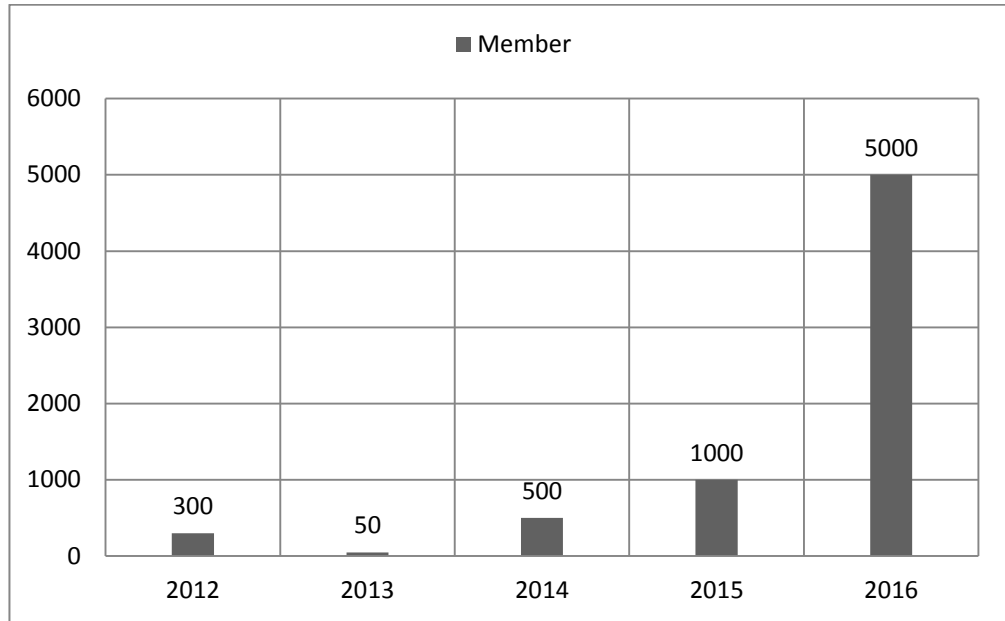


Sumber: Dokumen English Cafe

Dengan mengetahui informasi pasar dan pesaing, perusahaan akan mampu membangun *positioning* yang dapat menguasai otak konsumen. Tagline “*Learning English in Cafe*” yang terdapat pada logo English Cafe sebagai salah satu atribut yang menggambarkan strategi *positioning* English Cafe sebagai kursus Bahasa Inggris dengan konsep kafe. Untuk menghadapi ketatnya persaingan tempat kursus Bahasa Inggris di kota Yogyakarta menjadi alasan bagi English Cafe untuk membentuk *positioning* yang kini melekat menjadi jati diri perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 58) *positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing, *positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.

Grafik 1.1

Data Peningkatan Member 2012-2016



Sumber: Wawancara dengan Moh. Hamli selaku *owner* English Cafe, 12 Mei 2017

Melalui grafik diatas dapat dilihat perkembangan member sejak berdirinya English Cafe pada tanggal 01 Februari 2012 hingga kini mengalami peningkatan jumlah member yang signifikan. Meskipun pada tahun 2013 berkurang hampir 70% dikarenakan masalah internal dan pengembangan berbagai aspek English Cafe. Pada tahun 2015 English Cafe berhasil membalik keadaan hingga tahun seterusnya mengalami peningkatan dratis. Hal ini dikarenakan banyaknya cabang English Cafe yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Hal ini membuktikan eksistensi English Cafe semakin meluas dan diminati di masyarakat.

Perkembangan English Cafe yang semakin meluas sebagai bukti strategi ini terbilang berhasil diterapkan pada kursus Bahasa Inggris. Terbentuknya *positioning* English Cafe ini tak jauh dari memposisikan produk melalui pemikiran konsumen sekaligus menasar target pasar potensial dalam meningkatkan jumlah konsumen di Yogyakarta. Salah satu tantangan dalam mengembangkan strategi *positioning* yang dapat bertahan lama adalah dengan menghindari jebakan untuk berinvestasi dalam perbedaan yang mudah ditiru (Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 79). Selain itu, rintangan besar dalam strategi *positioning* tak berhenti setelah menemukan posisi yang tepat, melainkan akan terus menerus berkelanjutan untuk mengevaluasi, mengembangkan, mempertahankan konsistensi agar tetap memegang keberhasilan di tengah persaingan kursus Bahasa Inggris yang kompetitif di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah: “Bagaimana strategi *positioning* English Cafe sebagai kursus Bahasa Inggris dengan konsep kafe dalam menghadapi persaingan kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *positioning* English Cafe sebagai kursus Bahasa Inggris dengan konsep kafe dalam menghadapi persaingan kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta bahan referensi dalam bidang studi ilmu komunikasi yaitu mempelajari tentang *positioning* dalam strategi pemasaran jasa.
- b. Dapat menjadi sebuah perbandingan dengan hasil penelitian lainnya khususnya dalam strategi *positioning*, sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun informasi tambahan bagi perkembangan strategi *positioning* English Cafe.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis yang mengembangkan usaha di bidang pemasaran jasa dan ingin menerapkan strategi *positioning*.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Eksistensi English Cafe sejak 2012 lalu terus berlangsung hingga kini melalui strategi *positioning* yang telah melekat menjadi jati diri perusahaan. Konsistensi English Cafe membuahkan hasil yang matang, hal ini dapat dilihat dari banyaknya cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Berkaitan dengan itu, strategi yakni menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Jain dalam Tjiptono, 2000: 3).

Penggunaan strategi dalam rana bisnis dirancang untuk memasarkan produk (barang/jasa). Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 58) menjelaskan bahwa produk barang dan jasa mempunyai perbedaan dalam hal wujud, yaitu berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Apabila dalam produk barang isinya adalah “bahan baku”, sedangkan dalam produk jasa isinya adalah “proses”. Dua hal ini dapat memiliki implikasi terhadap strategi pemasaran (*segmentation, targeting, dan positioning*) yang akan diterapkan pada kedua jenis produk ini. Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan diri. Philip Kotler dalam Kasali (1998: 48) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut dengan STP, yaitu kependekan dari *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

a. Segmentation

Segmentasi adalah mempelajari kelompok-kelompok konsumen dan mengelompokkan konsumen yang mempunyai kesamaan kebutuhan dan keinginan ke dalam suatu kelompok tertentu (Sutisna, 2002: 246). Selain itu, Kasali (1998: 122) juga memaparkan lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar:

- 1) Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan tersebut.

- 2) Menganalisis pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

- 3) Menemukan peluang.

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmentasi dengan baik umumnya adalah mereka yang memahami konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Segmentasi merupakan syarat yang ditentukan pasar sasaran untuk melakukan *positioning* produk. Dengan kata lain segmentasi *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi (Morissan, 2010: 70). Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy & Shulman dalam Kasali, 1998: 375):

- 1) Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- 2) Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli atau keinginan pasar akan produk.
- 3) Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhir meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

- 4) Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. Positioning

Setelah target pasar diketahui sekarang bagaimana menempatkan produk (barang/jasa) kedalam pasar kompetitif. Hal ini melalui strategi *positioning* yang dikembangkan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang nantinya bakal menjadi penawaran efektif untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. *Positioning* akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit. *Positioning* pada dasarnya adalah sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat untuk memasuki jendela otak konsumen (Kasali, 1998: 507). Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (Morissan, 2010: 72)

Ketatnya persaingan kursus Bahasa Inggris yang dihadapi English Cafe dalam memperoleh konsumen mengharuskan penggunaan *positioning* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Kebanyakan bisnis jasa menghadapi kompetisi aktif. Pemasar perlu menemukan cara untuk menciptakan proposisi nilai yang berarti untuk

produk yang dapat menopang posisi yang istimewa dan dapat dipertahankan di pasar untuk melawan pesaing. Hampir semua perusahaan jasa yang sukses memilih strategi fokus. Mereka mengidentifikasi elemen penting yang strategis di dalam operasi jasa mereka dan memusatkan sumber daya mereka ke dalamnya. Mereka menarget segmen yang dapat mereka layani lebih baik dari penyedia jasa lainnya, menawarkan dan mempromosikan kinerja yang lebih baik pada beberapa atribut yang dihargai oleh target pelanggan mereka (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2010: 72).

2. Strategi Positioning

Positioning menjadi sangat penting dalam pemasaran yang tingkat persaingannya sudah tinggi. Seperti dalam persaingan kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta. Tanpa adanya strategi *positioning*, tiap kursus akan kewalahan memasuki benak konsumen akan jasa yang ditawarkan. *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam jendela otak konsumen, Sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut (Kasali, 1998: 507). *Positioning* yang diterapkan English Cafe merupakan ciri khas yang menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta.

Semakin meningkatnya persaingan di dunia jasa, sangat penting bagi organisasi untuk melakukan diferensiasi produk dengan cara-cara yang memberikan manfaat bagi pelanggan. George Day (1990) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 75) mengamati bahwa berbagai cara yang ditempuh suatu bisnis untuk memiliki keunggulan kompetitif akan mengalahkan generalisasi dan resep yang mudah dilakukan. Hal yang pertama dan paling penting, sebuah bisnis harus membedakan dirinya dari pesaing. Agar berhasil, perusahaan harus mengidentifikasi dan mempromosikan dirinya sebagai penyedia atribut terbaik yang penting bagi target pelanggan.

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. Namun, *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa yang bersaing (Tjiptono, 2006: 58). Al Reis dan Jack Trout dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 69) menambahkan agar berhasil dalam lingkungan yang *over-*komunikasi ini, suatu perusahaan harus menciptakan posisi dalam benak prospek, posisi yang juga akan dianggap tidak hanya sebagai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu, namun juga oleh para pesaing. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan unsur komunikasi. *Positioning* dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. Namun dalam

produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 58).

Porter menjelaskan dalam *What is Strategy, Harvard Business Review* edisi November-Desember (1996) dalam Usmara (2008: 66) bahwa sebuah perusahaan hanya dapat mengalahkan para pesaingnya jika mampu menciptakan keunikan yang dapat dipertahankannya. Perbedaan itu harus bisa memberi nilai yang lebih besar kepada pelanggannya atau menciptakan nilai yang sama tetapi dengan biaya yang rendah, atau kedua-duanya. Inti pokok dari strategi terletak pada aktivitas yang dilakukan perusahaannya, yakni melakukan aktivitas yang berbeda dari aktivitas yang dilakukan para pesaing atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara lain. Jika tidak demikian, maka strategi tidak lebih dari sekedar slogan pemasaran yang tidak akan bertahan terhadap persaingan. Strategi *positioning* berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan perbedaan khas yang akan diperhatikan dan dihargai oleh kelompok pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan untuk memiliki hubungan jangka panjang (Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 71). Sehubungan dengan definisi-definisi *positioning*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan (Kasali, 1998: 527), antara lain :

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi
Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen.
- 2) *Positioning* bersifat dinamis
Positioning merupakan strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. *Positioning* akan berubah jika keadaan pasar berubah.
- 3) *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*
Dimana *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka *marketer* juga harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.
- 4) *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk
Dalam *positioning*, atribut-atribut produk merupakan faktor yang penting karena konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya tidak membeli produk melainkan mengkombinasikan atribut yang ada.
- 5) *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

Pemasar harus mencari tau atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

6) Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Tujuan untuk dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 58). Adapun tujuan pokok strategi *positioning* berdasarkan perspektif Tjiptono (2000: 112):

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, and how you would like customer to evaluate you.*
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan yaitu pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan, menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Kotler (1997: 268) mengatakan bahwa banyak pemasar memilih hanya mempromosikan satu manfaat produk, sehingga menciptakan usulan penjualan unik sebagai posisi produk mereka. Orang-orang hanya mengingat “nomor satu”. Tetapi posisi dengan manfaat ganda dan penentuan posisi dengan tiga manfaat juga berhasil, asalkan pemasar mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa mereka tidak melakukan penentuan posisi yang kurang, berlebihan, atau menciptakan penentuan posisi yang membingungkan atau meragukan. Kemudian Setiadi (2010: 405) memaparkan bahwa

ada tiga langkah dalam memilih dan mengimplementasikan *positioning*, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang memungkinkan.

Konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jadi, kunci agar berhasil mempertahankan pelanggan ialah memahami lebih baik kebutuhan dan proses pembelian mereka ketimbang yang dipahami pesaing dan menyerahkan nilai lebih besar.

- 2) Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

Andaikan sebuah perusahaan cukup beruntung menemukan beberapa keunggulan bersaing potensial. Perusahaan itu harus memilih beberapa diantaranya untuk membangun strategi pemosiannya. Tidak semua perbedaan merek ini berarti atau cukup bernilai. Setiap perbedaan mempunyai potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, Kotler menjelaskan bahwa sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, sebagai berikut:

- a. Penting, keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.

- b. Berbeda, belum ada pesaing yang menawarkan atau memosisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
 - c. Superior (unggul), keunggulan itu lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang dimiliki pesaing.
 - d. Dapat dikomunikasikan, keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
 - e. Pelopor, pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.
 - f. Harga terjangkau, pembeli mampu membayar keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
 - g. Menguntungkan, perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.
- 3) Mengkomunikasikan dan mengerahkan posisi yang dipilih.
- Setiap memilih suatu posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah mantap untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada pelanggan sasaran. Semua usaha bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi pemosisian.

Dalam mengaplikasikan positioning pada produk (barang/jasa), terdapat tujuh pendekatan yang dipaparkan Tjiptono (2000: 110) yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria yaitu derajat kepentingan, keunikan, superioritas, dapat dikomunikasikan, pelopor, terjangkau, dan kemampulabaan.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha mencitakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).

6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*). Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Kita perlu memberikan perhatian khusus pada tahap *positioning*, karena menyangkut dinamika pasar. Dalam *positioning* Partic dan Akbar (2016: 57) memaparkan faktor-faktor yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

- 1) Tren dan dinamika pasar yang selalu berubah-ubah, naik-turun, dan pesat. Misalnya tren teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
- 2) Posisi teknologi dan kualitas produk.
- 3) Segmentasi pasar yang harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Biasanya, jika lebih sempit segmentasinya maka akan lebih mudah merangkulnya.
- 4) Pengembangan produk-produk baru, baik untuk diverifikasi maupun produk yang sudah ada. Selalu ukur dengan cermat bagaimana reaksi pasarnya.

Dalam proses pemosisian produk, pemasar harus jeli memperhatikan berbagai hal berkaitan dengan *positioning*. *Positioning* dilakukan agar konsumen mampu mengingat merek/produk/nama

tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat di mata konsumen. Mowen dalam Sutisna (2002: 259) menyebutkan dua cara dalam melakukan *positioning* yaitu *specific positioning* dan *competitive positioning*. *Specific positioning* meliputi kemampuan menciptakan hubungan kuat antara produk dan atribut kunci tertentu, dan manfaat produk tertentu dalam benak konsumen. Sedangkan *competitive positioning* berhubungan dengan bagaimana suatu merek diposisikan relatif terhadap pesaing. Secara lebih luas lagi, Kasali dalam Sutisna (2002: 260) memaparkan ada tujuh cara penetapan *positioning*, yaitu:

1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*).

3) *Positioning* berdasarkan pemakaian.

Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk tersebut. Misalnya Selsun shampo menggunakan *positioning* cara ini. Dikatakan “Selsun, shampo anti ketombe.

4) *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Positioning biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

5) *Positioning* kepada pesaing.

Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada pesaingnya. Dalam periklanan *modern positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai biasa.

6) *Positioning melalui* imajinasi.

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan *positioning* produk Anda dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya.

7) *Positioning berdasarkan* masalah.

Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen

diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah persoalan tersebut.

Setelah perusahaan mengembangkan suatu strategi penentuan posisi yang jelas, perusahaan harus mengkomunikasikan penentuan posisi itu secara efektif (Kotler, 1997: 267). Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan (Morissan, 2010: 73).

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan merebut konsumen dan harus bisa mewakili persepsi atau citra yang harus dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter produk (Morissan, 2010: 73). Kotler (1997: 260) juga menegaskan citra produk harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Pengekspresian hal tersebut melalui:

- 1) Lambang. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek

harus dirancang agar langsung dikenali. Lambang yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi *positioning* itu sendiri, warna yang paling dominan, *font* yang mudah dibaca, sampai filosofi dan *tagline* dari logo itu sendiri.

- 2) Media tertulis dan audiovisual. Lambang yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek.
- 3) Suasana. Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.
- 4) Acara-acara. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk persaingan lainnya. Myres (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas (Morissan, 2010: 73):

- 1) Superioritas. Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya.
- 2) Diferensiasi. Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasi

pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

- 3) Program Paritas. Perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan satu dengan yang lainnya.

Hal terakhir yang perlu dihindari adalah kesalahan-kesalahan dalam melakukan *positioning*. Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 60) menyatakan ada beberapa kesalahan *positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari, seperti:

- 1) *Underpositioning*, di mana si konsumen tidak mengenali kekhususan produk atau merek atau atribut yang dikomunikasikan.
- 2) *Overpositioning*, di mana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- 3) *Confused positioning*, di mana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah.
- 4) *Doubtful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga dan manfaat.

F. Metode Penelitian

Dalam memperoleh hasil dari penelitian ini, maka digunakan metode yang tepat untuk menguraikan data dan informasi penelitian serta teknik yang mendukung dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode dibawah ini merupakan penjelasan akan data-data yang diperoleh oleh peneliti.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka metode penelitian yang akan digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dimana penelitian kualitatif juga merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Nawawi dalam Ardial, 2015: 262).

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi objek yang akan diteliti yaitu kantor pusat English Cafe Yogyakarta yang beralamat di Alive Fusion Dining Jl.Timoho Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan penelitian ini melalui teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong dalam Herdiansyah, 2010: 118). Pernyataan ini diperkuat dengan argumen Stewart & Cash dalam Herdiansyah (2010: 118) bahwa wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi.

Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan berpedoman pada *interview guideline* untuk memperoleh dan memahami informasi yang diperoleh dari narasumber. Hal ini dianggap efektif karena kedua belah pihak berkomunikasi secara tatap muka. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses strategi *positioning* English Cafe diterapkan melalui perspektif pendiri ataupun karyawan dan

bagaimana pandangan konsumen terhadap English Cafe. Adapun wawancara ini dilakukan pada bulan Mei 2017 dalam waktu dan tempat yang berbeda. Narasumbernya yaitu terdiri dari:

- a. Moh. Hamli selaku pendiri English Cafe.
- b. Rias selaku *General Manager* English Cafe.
- c. Adnin selaku *Manager* Cabang English Cafe.

2) Studi Pustaka

Adapun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh dengan studi pustaka yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari laporan penelitian, buku-buku, serta sumber lainnya yang memuat informasi yang dibutuhkan dan relevan dalam penelitian ini (Herdiansyah, 2010: 143).

4. Teknik Pengambilan Informan

Adapun dalam menentukan informan dalam penelitian ini melalui metode *purpose sampling*. Herdiansyah (2010: 106) menuturkan bahwa *purpose sampling* merupakan teknik dalam *non-probability sampling* yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang di lakukan. Dalam *purpose sampling*, peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami permasalahan pokok yang akan

diteliti. Subjek penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih dengan teknik ini biasanya disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini informan yang dibutuhkan harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria informan yang digunakan yaitu:

- a. Memiliki hubungan langsung atau keterikatan sebagai karyawan di English Cafe.
- b. Mengetahui dan memahami latar belakang English Cafe dengan baik.
- c. Informan sebagai konseptor dalam pembentukan strategi *positioning* English Cafe
- d. Informan sebagai pelaksana penerapan strategi *positioning* English Cafe.

Hal ini bertujuan untuk memperoleh tujuan penelitian sesuai dengan metode penelitian yang diterapkan. Untuk memperoleh informasi dari narasumber yang diperlukan dalam penelitian ini, wawancara dilaksanakan menggunakan pedoman wawancara (*interview guideline*).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Miles & Huberman dikemukakan Herdiansyah (2010: 180) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahap pertama adalah tahap pengumpulan data; kedua

tahap reduksi data; ketiga adalah tahap *display* data; keempat adalah tahap penarikan kesimpulan dan/atau tahap verifikasi, dijabarkan sebagai berikut:

- a. Tahap pengumpulan data berisi tentang serangkaian proses pengumpulan data yang sudah dimulai ketika awal penelitian, baik melalui wawancara awal, observasi maupun studi *pre-eliminatory*. Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan dengan objek penelitian mulai dari bulan April hingga Mei 2017.
- b. Tahap reduksi data yang berisi tentang proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.
- c. Tahap *display* data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki jalur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

- d. Tahap kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir, kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

6. Uji Validitas Data

Adapun uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan untuk mengetahui keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu hal lain di luar data itu. Triangulasi terbagi menjadi empat macam, yaitu : sumber, metode, peneliti, dan teori. Penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber, yakni melakukan perbandingan dan pengecekan balik terhadap derajat kepercayaan suatu informasi, baik diperoleh dari waktu maupun alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Bungin, 2007: 257). Adapun peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka yang dalam rangka menerapkan triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait (Moleong, 1998: 178).