

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa English Cafe memposisikan diri sebagai kursus Bahasa Inggris dengan konsep kafe dalam menghadapi ketatnya persaingan kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan English Cafe lebih pada *specific positioning* yang berusaha membangun hubungan yang kuat antara kursus Bahasa Inggris dan konsep kafe sehingga membentuk hubungan asosiatif dalam benak konsumen akan keunikan English Cafe dibanding kursus lainnya.

Dalam penerapan *positioning* ini English Cafe telah melakukan berbagai tahapan, yaitu tahap perencanaan yang terdiri dari menentukan segmentasi dan target pasar, mengidentifikasi kompetitor dan konsumen, menentukan tujuan serta ciri khas, dan juga menetapkan harga. Kemudian pada tahap pelaksanaan, English Cafe menciptakan nama perusahaan, logo, tagline, dan suasana pada ruang fisik proses belajar mengajar yang mendukung *positioning* kursus Bahasa Inggris dengan konsep kafe tersebut. Selanjutnya, pembentukan *positioning* dalam benak konsumen melalui pengaplikasian logo dan *tagline* pada modul, *merchandise*, seragam, dan lain sebagainya. Dalam mengerahkan *positioning* English Cafe secara luas dengan cara mengkomunikasikan atribut-atribut

*positioning* tersebut melalui berbagai media dan sarana komunikasi seperti iklan, testimoni, dan *event*.

Pada aspek acara English Cafe tidak memilih *event* spesifik yang dapat membangun *positioning* karena saat ini English Cafe lebih fokus untuk mengenalkan diri seluas mungkin pada khalayak. Selain itu English Cafe melaksanakan evaluasi secara berkala sebagai bentuk pengawasan pada kinerja dan posisi English Cafe. Strategi *positioning* yang diterapkan English Cafe telah tercapai dengan baik, hal ini terlihat dari tersebarnya 100 cabang English Cafe di 6 kota berbeda di seluruh Indonesia, seperti Yogyakarta, Bandung, Malang, Probolinggo, Jakarta, dan Semarang. Hal ini mempengaruhi peningkatan member yang signifikan yaitu sebanyak dua kali lipat pada tahun 2015 dan lima kali lipat pada tahun 2016.

## **B. SARAN**

1. Untuk mendukung tahapan *positioning*, suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Pada tahap ini English Cafe bersifat terbuka pada seluruh *event* yang ada karena ingin menciptakan *awareness* konsumen terhadap English Cafe. Identitas yang ingin diciptakan pada kegiatan yang disponsori belum terbentuk pada aspek acara ini. Oleh karena itu, English Cafe hendaknya mempertimbangkan untuk mulai fokus pada *event marketing* lebih spesifik yang dapat membantu mengembangkan identitas dirinya sebagai kursus Bahasa Inggris dengan konsep kafe.

2. Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian tentang English Cafe atau yang berkaitan dengan strategi *positioning*, dapat melakukan penelitian dengan berfokus pada *target market* agar dapat mengetahui efektifitas strategi *positioning* dari perspektif konsumen yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penggunaan produk (barang/jasa) tersebut.