

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secret Garden Coffee and Chocolate adalah salah satu restaurant yang menjadi alternatif tempat nongkrong di kota Yogyakarta, Secret Garden Coffee and Chocolate memiliki konsep *outdoor* garden dengan perpaduan antara modern dan jawa klasik. Keindahan dan keasrian taman dari Secret Garden Coffee and Chocolate benar – benar nyaman dan alami sehingga tidak jarang juga membuat pengunjung yang datang kesini hanya sekedar berselfie. Sesuai konsepnya sebuah restaurant *outdoor* dalam kawasan ini memang lebih banyak menggunakan area terbuka sebagai tempat menyantap menu, yang cukup unik dari Secret Garden Coffee and Chocolate adalah bangunan kuno yang berdiri kokoh tersebut dipadupadankan dengan menarik tanpa mengubah bentuk aslinya. konsumen restaurant ini cukup beragam, mulai dari *family*, anak muda, dan *couple*. Berbeda dengan restaurant lain pada umumnya Secret Garden Coffee and Chocolate ini memiliki suasana tempat yang elegan tetapi bila melihat tentang harga di daftar menunya sangatlah terjangkau berbeda dengan restaurant lain nya.

Secret Garden Coffee and Chocolate adalah restaurant di Yogyakarta yang berlokasi luas dan benar-benar hampir setengahnya adalah taman, beberapa upaya dari Secret Garden Coffee and Chocolate agar menjadikannya sebagai *garden restaurant* adalah dengan konsep yang serba putih, meja dan kursi, dengan lampu yang berwarna kuning emas, kemudian bangunan kuno seperti pendopo yang dicat

berwarna putih, rumput yang hijau juga membuat bahwa kita benar-benar sedang berada di taman yang luas, nyaman dan asri, dengan pintu masuk yang dibuat seperti jembatan melengkung, kolam ikan di pinggir restaurant membuat suasana semakin asri, untuk membuat konsepnya benar-benar terasa seperti *garden restaurant*, Secret Garden Coffee and Chocolate juga membuat air mancur yang di atasnya berdiri 8 patung anak kecil yang bergandengan tangan berwarna coklat keemasan membuat menjadi lebih elegan.

“Ya konsepnya garden restaurant toh, aku bikin seperti ini karna aku pengen Secret Garden Coffee and Chocolate di posisikan sebagai garden resto di mata pengunjung yang datang, soalnya disini belum ada kaya gini di jogja, dan aku itu paling gasuka ikutin trend, jadi ya aku ambil konsep ini, pas kebetulan juga lahan ku luas to” (wawancara dengan owner Secret Garden Coffee and Chocolate, pada hari Selasa, 8 November 2016).

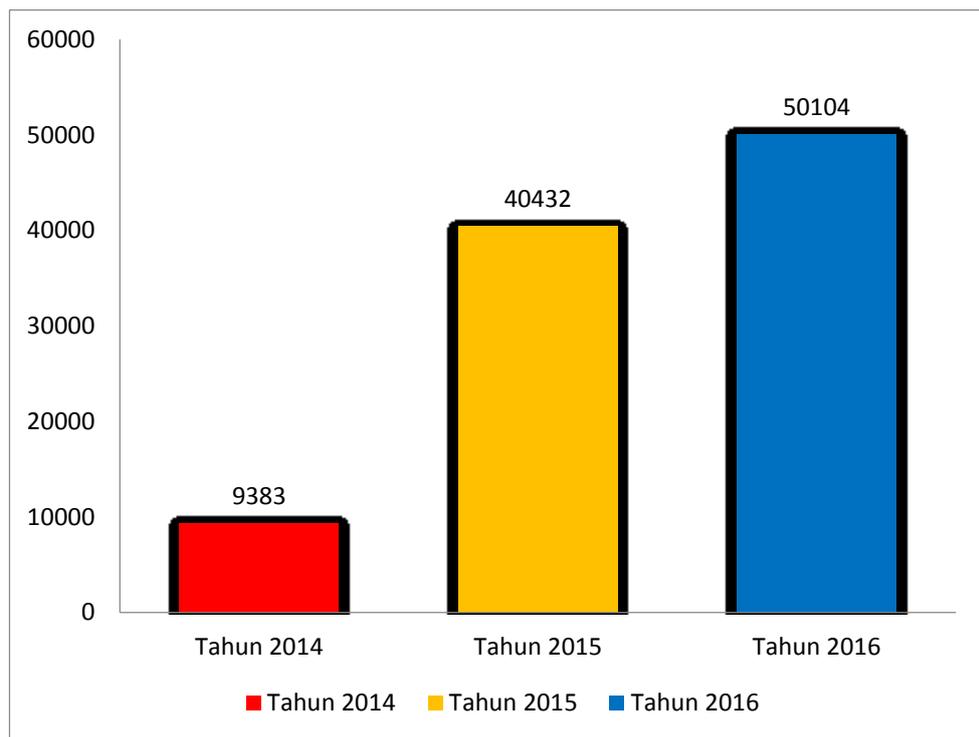
Banyak pengusaha yang mendirikan restaurant, tetapi tidak banyak pengusaha yang dapat berinovasi dan menuangkan kekreatifannya untuk membuat restaurant yang unik dan menarik untuk dikunjungi konsumen. Di Yogyakarta ini hampir sebanyak puluhan restaurant yang tersebar dan dengan konsep yang berbeda-beda menjadikan orang semakin penasaran dan ingin mencoba satu persatu berbagai restaurant yang ada banyak macam mulai dari yang berkonsep tradisional sampai yang berkonsep modern, makanan yang dijual pun berbeda-beda ada yang menjual makanan asli daerah sampai kepada makanan khas luar negeri. Keberagaman ini membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan menarik konsumen dari berbagai kalangan, dari yang muda hingga yang tua bisnis café atau restaurant pun dapat dijadikan patokan bisnis yang

sangat menjanjikan. Persaingan antara restaurant baru dan lama pun semakin menonjol, restaurant yang baru dibuat akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga – harga promo yang menarik. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk membuat strategi atau manajemen bisnis yang baik, dan mempertahankan konsep atau ide-ide unik demi kemajuan sebuah restaurant. (<http://www.kompasiana.com/megaguend/bisniscafemenjamurmenjanjikan-kah-usaha-ini-55280c066ea834dd128b4596>.)

Secret Garden Coffee and Chocolate bukan satu-satunya restaurant yang mengusung konsep bernuansakan *garden restaurant*, ada salah satu restaurant di Yogyakarta tepatnya di Jalan Suryodinigratan “*La Pergola*” restaurant konspenya ini hampir sama dengan Secret Garden Coffee and Chocolate tetapi memang lokasinya agak lebih sempit dan terbilang agak mahal. Disini peneliti mencoba mewawancarai pemilik dari Secret Garden Coffee and Chocolate dan pemilik tidak merasa bahwa “*La Pergola*” adalah saingan dari Secret Garden Coffe and Chocolate, beliau berkata bahwa di Yogyakarta ini semuanya sudah mulai memasuki persaingan bebas,

“Selow-selow aja tapi kita tetep harus sadar punya konsep dan inovasi, untuk mempertahankan eksistensi kita harus melakukan sesuatu, customer kebanyakan ada sifat untuk eksis mereka cari tempat buat spot – spot foto, dan nanti mereka memasukan di sosmed, kena gunake sifat kuwi untuk strategi tetapi selain itu kita juga pikirin produk yang kita jual juga.” (wawancara dengan owner Secret Garden Coffee and Chocolate, pada hari Selasa, 8 November 2016).

Untuk dapat mengetahui tentang perkembangan dari tahun 2014 hingga 2016 berikut ini peneliti lampirkan data pengunjung yang didapat dari narasumber (owner Secret Garden Coffee and Chocolate) adalah sebagai berikut :



Grafik data pengunjung Secret Garden Coffee and Chocolate dari 2014 sampai 2016

Dapat dilihat dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa Secret Garden Coffee and Chocolate mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu dari awal Café di buka pada tanggal 28 September 2014 selama 3 bulan mencapai 9.383 pengunjung, kemudian pada tahun 2015 data pengunjung yang di peroleh adalah sebesar 40.432 pengunjung dan pada tahun 2016 Secret Garden Coffee and Chocolate mengalami peningkatan pengujung yang sangat pesat yaitu sebesar 50.104 pengunjung.

Dari hasil diatas tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa Secret Garden Coffee and Chocolate mempunyai daya tarik tersendiri dalam menarik pelanggan untuk berkunjung oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Secret Garden Coffee and Chocolate dan ingin mengetahui bagaimana strategi positioning Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai garden restaurant di Yogyakarta, karena jika tidak mempunyai strategi dalam positioning maka Secret Garden Coffee and Chocolate tidak akan bisa berkembang pesat sampai saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang ada yaitu:

Bagaimana Strategi Positioning Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai ‘Garden Restaurant’ di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Mendeskripsikan bagaimana Strategi Positioning Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai “*Garden Restaurant*” di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pengetahuan atau pemahaman secara teoritis di bidang akademis mengenai strategi *positioning* pada disiplin ilmu komunikasi khususnya strategi *positioning* yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan mengenai strategi *positioning* khususnya pada bisnis restaurant dan untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam penelitian serta dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah memberikan masukan, kritik dan saran atau referensi dalam hal strategi komunikasi pemasaran khususnya *positioning* kepada Secret Garden Coffee and Chocolate Yogyakarta agar dapat menghadapi persaingan bisnis restaurant yang semakin kompetitif. Selain itu juga dapat membantu Secret Garden Coffee and Chocolate Yogyakarta dalam mengevaluasi strategi *positioning* yang dilaksanakan.

E. Kajian Teori

1. Strategi Positioning

Aktifitas pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis atau suatu organisasi haruslah direncanakan dengan matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat agar kegiatan pemasaran yang akan dilakukan menjadi fokus dan terarah dan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, *segmentation*, *targeting* dan *positioning* adalah tiga langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran terarah untuk mencapai tujuan yang di harapkan (Kotler dan Amstrong, 2002:299). Setelah perusahaan menyusun strategi dengan baik, tahap selanjutnya adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*. “*Positioning* bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat selalu diingat, dicintai, dan diprioritaskan dan akhirnya dibeli oleh konsumen” (Kasali, 1999:533) dengan begitu penempatan perusahaan dalam ingatan konsumen dilandasi dengan terciptanya citra tertentu dimana konsumen dapat memberikan nilai lebih dan keunikan terhadap perusahaan tersebut dihati konsumen. *Positioning* penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra khusus terhadap sebuah perusahaan. Dengan adanya citra ini bisa dijadikan nilai tunggal dari sebuah produk terhadap produk-produk yang lain. Menurut Philip Kotler (2002:526) “Tindakan yang dilakukan marketing untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya”. Dengan kata lain *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik

dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra, merek atau citra produk.

Menurut Rhenald Kasali (1999:527), mendefinisikan Positioning adalah sebagai :

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Dengan kata lain, *Positioning* merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibentuk oleh pemasar harus menciptakan hubungan asosiatif antara produk yang ditawarkan dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan produk sejenis yang lain, sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran sebuah produk tergantung pada proses *positioning* nya, apakah telah dilakukan dengan baik atau belum. Disini dapat diartikan bahwa positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu, tetapi lebih kepada menekankan pada penanaman citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Strategi *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra tertentu. Elemen utama yang terdapat pada positioning mencakup *what you stand for, what you are, how you would like customer to evaluate you*. Kunci keberhasilan strategi *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri, citra sebuah perusahaan dipengaruhi perusahaan pesaing.

Sebelumnya kita tahu bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk atau perusahaan yang lebih unggul dibandingkan yang lain. Membanjirnya produk dan merek suatu barang membuat *positioning* menjadi begitu penting. Perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Konsumen akan lebih selektif dalam menilai mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan mengambil ranking produk menjadi kategori-kategori, memposisikan produk dalam benak mereka berdasarkan kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

1.1 Tujuan Positioning

Pada dasarnya strategi *positioning* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meletakkan image sebuah merek dibenak konsumen, dan berikut adalah tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2008-201) adalah sebagai berikut :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan

dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan *positioning* dilakukan untuk menanamkan image kepada khalayak mengenai identitas sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan pemilihan nama, atribut dan lain lain untuk mempermudah konsumen mengingat sebuah merek.

1.2 Macam-macam Positioning

Positioning merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing dibenak konsumen. Dalam hal ini penentuan posisi pasar akan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Menurut Rhenald Kasali (1999:539-541) *Positioning* dapat dibedakan menjadi tujuh macam :

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya

- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa saja yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut di konsumsi

- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditunjukkan untuk pemecah masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

- e. *Positioning* kepada pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f. *Positioning* melalui imajinasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- g. *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Positioning berkaitan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi agar dibenak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi positioning bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu., akan tetapi setelah melakukan penentuan posisi pasar yang kemudian akan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya, perusahaan kemudian berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2008:250) :

“Positioning merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing dibenak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:250) macam-macam positioning didasarkan pada :

1. Atribut dan manfaat.

Strategi positioning ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling penting sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, kenyamanan.

2. Kualitas dan harga

Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dengan harga tinggi dengan nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan (*reasonable price*)

3. Kegunaan dan pengguna. *Positioning* ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang yang menggunakannya.

4. Kompetitor. Referensi yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.
5. Budaya konsumen global. *Positioning* berdasarkan budaya konsumen global (*global consumer culture positioning*) adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan merek yang menjadi bagian dari budaya komersial tradisional.

Kelima unsur yang telah disebutkan di atas akan menjadi pembeda dari sebuah produk terhadap produk lain yang sejenis. Ketika unsur-unsur tersebut telah ditetapkan, perusahaan hendaklah menciptakan hubungan yang asosiatif. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya dapat menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik.

Dalam bukunya Rhenald Kasali (1999, 527) juga menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu proses upaya menempatkan suatu produk, merek perusahaan, individu, atau siapa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi

masyarakat atau pasar konsumen sudah over communicated. Perlunya *positioning* dalam persaingan pasar dalam usaha menempatkan posisi untuk memperhatikan pesaing agar bisa menempatkan diri lebih dari pesaingnya.

Dalam melakukan *positioning* berhubungan dengan cara konsumen dalam menyimpan informasi yang diberikan. Seperti yang telah dibahas, bahwa *positioning* adalah bagaimana citra dari produk dapat memasuki benak konsumen. Tetapi tidaklah mudah untuk dapat masuk kedalam benak konsumen, karena pada saat yang bersamaan juga hal itu dilakukan oleh produsen yang lainnya. Perlu diingat bahwasanya produk memiliki segmen tersendiri.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Positioning* adalah menanamkan citra kedalam benak konsumen. Apa yang dapat ditanamkan konsumen bagi sebuah perusahaan adalah sebuah identitas yang diingat konsumen pada sebuah perusahaan tersebut. Setelah informasi masuk kebenak konsumen, kemudian konsumen akan menafsirkan informasi tersebut didalam benaknya. Disini akan terjadi proses bagaimana konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan terhadap produk atau merek lain. Dalam hal ini struktur dalam persaingan termasuk dalam proses pembedaan terhadap produk lain, produsen kemudian melihat bagaimana konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan terhadap produk atau merek lain.

Penempatan *positioning* memiliki peranan penting dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan pasar yang ketat, dalam menempatkan posisi perlu juga

untuk memperhatikan pesaing agar bisa menemukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih dari pesaing.

1.3 Menentukan Startegi Positioning

Sehubungan dengan hal tersebut, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* menurut (Rhenald Kasali, 1999:527-533) adalah sebagai berikut :

a. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merk/nama anda dengan calon konsumen

b. *Positioning* bersifat dinamis

Presepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi dan dibesarkan.

c. *Positioning* berhubungan dengan event marketing

Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi Marketing Public Relation (MPR) melalui event marketing yang dipilih sebagai karakter produk anda.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

Konsumen biasanya tidak membeli produk akan tetapi mengkombinasikan karakteristik dari produk tersebut.

- e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

Marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (Sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.

- f. Atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki pesaing.

- g. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*Positioning statement*)

Pernyataan ini selain memuat atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Jadi positioning penting dilakukan untuk menanamkan citra dalam benak khalayak sehingga mereka akan merasa dan berfikir bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dalam hal ini masing-masing perusahaan mempunyai citra pembeda diantara pesaingnya.

1.4 Kesalahan-kesalahan dalam positioning

Dalam melakukan *Positioning*, akan ada kesalahan – kesalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan *positioning*.

Kesalahan – Kesalahan yang mungkin terjadi itu antara lain adalah (Kotler dalam Kasali, 1999: 543 – 544)

a. *Under Positioning*

Under Positioning akan terjadi bila produk tersebut tidak memiliki daya tarik dimata konsumen, dengan kata lain produk tersebut tidak dapat menunjukkan perbedaaan serta kelebihan sehingga akan dianggap sama saja dengan produk-produk sejenis di pasaran.

b. *Over Positioning*

Ketika pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

c. *Confuse Positioning*

Confuse Positioning adalah ketika pemasar terlalu banyak menekan atribut yang dianggap unggul sehingga konsumen lain mengalami keunggulan karena hal tersebut.

d. *Doubtful Positioning*

Doubtful Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak diperoleh bukti yang memandai.

Setelah perusahaan melakukan *Positioning*, dan kemudian membuat strategi *positioning* dengan menempatkan pembeda dengan perusahaan lain, maka tujuan yang diharapkan perusahaan adalah dengan dikenalkannya merek atau produk di benak masyarakat. Dengan dikenalkan produk ini diharapkan perusahaan memperoleh posisi di benak masyarakat.

2. Hubungan Antara Positioning Terhadap Strategi Komunikasi

Menurut Jack Trout (2005:29-31) dalam bukunya *Truth On Strategy*, Salah satu inti strategi adalah persepsi. Keunggulan bersaing perusahaan, sesungguhnya adalah keunggulan komunikasi. Dengan demikian, masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Strategi *positioning* sesungguhnya adalah strategi komunikasi. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dari sudut pandang penerima dibangun dalam penghargaan yang rendah. Jika anda berhasil dalam periklanan, kemungkinan anda akan berhasil dalam bidang bisnis, agama, politik atau aktivitas lain yang membutuhkan komunikasi. *Positioning* merupakan konsep yang mengubah keaslian iklan, konsep sederhana yang membuat orang menghadapi kesulitan dalam memahami kekuatannya. *Positioning* dimulai dengan sebuah produk, barang, jasa, perusahaan atau orang. Namun, *positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk. *Positioning* adalah sesuatu yang anda lakukan

terhadap pikiran calon konsumen, yaitu menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. Maka merupakan kesalahan jika menyebut konsep ini sebagai “*Positioning produk*” seperti misalnya melakukan sesuatu hal terhadap fisik produk itu. Juga salah jika *positioning* tidak melibatkan perubahan tetapi, perubahan tersebut lebih mengarah ke perubahan terhadap nama, harga, dan kemasan, bukan terhadap produk secara keseluruhan. Pada dasarnya ada perubahan penampilan yang akan dilakukan dengan tujuan menjamin suatu posisi yang lebih berharga dalam persepsi calon konsumen. *Positioning* juga merupakan tubuh pemikiran yang pertama diancang untuk memegang permasalahan dalam mendengarkan masyarakat kita yang kebanjiran informasi. Satu-satunya pertahanan yang di miliki seseorang dalam deras nya arus informasi adalah pemikiran yang sangat sederhana.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami bahwa strategi *positioning* merupakan serangkaian dari strategi komunikasi dan pemasaran. Bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan dan berupaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk, merek dan nama yang mereka jual.

2.1. Strategi Komunikasi

Berbicara mengenai strategi komunikasi, Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,

2003:34). Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis

Tujuan Komunikasi :

Secara khusus, tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama yaitu (Effendy, 2003:82) :

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivation action*

To secure understanding adalah Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivation action*). Akan tetapi bagaimana pun memang ada baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Sebab ini menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran (*target groups*). Berdasarkan *target audience* dan *target groups* mungkin pesan yang sama harus berbeda formulasinya,

2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Berbagai intensif angka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa,

3. Hubungan masyarakat dan publisitas :

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu (Kotler,2001:626).

Sebagai salah satu komponen dalam bauran komunikasi pemasaran, periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada konsumen, iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto dkk, 2003:78)

Menurut (Chris Fill, 2010:23) terdapat tiga macam pendekatan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

a. Pull strategy

Sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian pesan yang ditujukan kepada target audience. Tujuan dari strategi ini adalah merangsang permintaan dengan memberi harapan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

b. Push Strategy

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong para perantara untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang penting dari push strategy ini adalah menjaga komunikasi yang baik dengan para perantara untuk membantu hubungan jangka panjang dengan perantara.

c. Profile Strategy

Strategi ini mempunyai kaitan dengan mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan disbanding dengan produknya. Fokus dalam strategi ini terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan lainnya dengan menciptakan image dan membangun reputasi yang baik.

Strategi komunikasi pemasaran secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (Delozier, 1976:282-288)

a. *Product – Benefit Strategies*

Strategi ini sengaja didesain untuk mengkomunikasikan keistimewaan yang spesifik dari suatu produk dan juga manfaatnya bagi konsumen. Strategi ini juga berfokus pada apa yang akan didapatkan dari produk tersebut, dengan kata lain adalah melihat sebuah produk tersebut dari fungsionalnya. Pada implementasinya, perusahaan yang menggunakan strategi ini harus menemukan suatu keistimewaan produk dan manfaat bagi konsumen yang berbeda dan tidak dimiliki oleh para pesaing.

b. *Image – Identifications Strategies*

Strategi ini memiliki fokus pada bagaimana sebuah produk menciptakan suatu gambaran (citra) tertentu tentang produk tersebut di benak konsumen, yang berbeda dengan produk lainnya. Strategi identifikasi merupakan perpanjangan dari strategi citra. Strategi ini juga berfokus pada pengembangan sebuah gambaran bagi suatu produk, tetapi perbedaannya strategi identifikasi lebih menekankan dan mengupayakan agar konsumen sudah memiliki gambaran tentang sebuah produk tersebut, pada saat gambaran bagi sebuah citra itu sedang dibangun atau dibentuk

c. *Product – Positioning Strategies*

Strategi penempatan (*Positioning strategies*) adalah strategi yang mengupayakan penciptaan sebuah posisi merek pada benak konsumen. Dengan mengaitkannya dengan produk-produk kompetitor, atau untuk

menghubungkan merek dengan merek lain yang sudah ada terlebih dahulu dibenak konsumen.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang Strategi Positioning antara lain :

1. Widya Krisnani (2009) yang membahas tentang Strategi Positioning Galeria Mall Yogyakarta Sebagai The Unique Family Shopping. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Galeria Mall Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tentang persaingan bisnis pusat perbelanjaan Mall di Jogja yang semakin kompetitif, maka Maka Galeria Mall Yogyakarta memosisikan diri sebagai The Unique Family Mall. Strategi positioning yang tepat bertujuan menarik masyarakat berkunjung ke Galeria Mall Yogyakarta yang terus berusaha tetap konsisten sebagai perintis pusat perbelanjaan modern bagi masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dari judul penelitian, kajian teori, objek penelitian serta pembahasan dalam peneitian tersebut.
2. Taufiq Marzuki (2015) yang membahas mengenai Startegi Positioning Rumah Makan Rata-Rata Yogyakarta dalam menarik Calon Konsumen

2015. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilakukan di Rumah Makan Rata-Rata Yogyakarta. Penelitian tersebut berusaha menganalisa tentang strategi positioning rumah makan rata-rata Yogyakarta dalam menarik calon konsumen. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah judul penelitian, kajian teori, objek penelitian, lokasi penelitian dan pembahasan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama sama meneliti tentang strategi positioning.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus strategi *positioning* yang dilakukan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai “Garden Restaurant” di Yogyakarta. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif atau penggambaran berupa data yang didapat dari setiap fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Positioning Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai “*Garden Restaurant*” di Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Secret Garden Coffee and Chocolate yang berada di Jalan Amri Yahya No. 2 Gampingan, Wirobrajan, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Yogyakarta 55252

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mengetahui keadaan konsep penelitian di dalam unit analisa penelitian. Pengamatan langsung ini dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevean dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek dilokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber. (Moleong, 2001:125). Dengan ini peneliti mengobservasi kegiatan dan situasi lingkungan, sekaligus mengamati faktor-faktor positioning yang terjadi di Secret Garden Coffee and Chocolate.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam mencari data-data penelitian, menurut Moleong, (2000:135) wawancara adalah :

Percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawab atas pertanyaan.

Wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur atau wawancara terbuka/wawancara mendalam. Alasan kenapa peneliti menggunakan teknik ini agar bisa mendapatkan informasi sedalam dalamnya dari informan dengan menggunakan interview guide.

Interview guide dipakai sebagai acuan arah pembicaraan, namun pembicaraan lebih bersifat santai mengalir dalam obrolannya agar pada saat wawancara tidak terlalu kaku dan formal, sehingga lebih bisa meleburkan suasana yang tentunya akan lebih bisa membuat pembicaraan lebih santai diharapkan informasi yang akan didapat juga bisa lebih mendalam. Sumber data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah owner dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu :

- a) Aditya S.P (Owner dari Secret Garden Coffee and Chocolate)
- b) Pengunjung dari Secret Garden Coffee and chocolate

Kriteria informan :

3. Kalangan Pelajar

4. Kalangan Mahasiswa
5. Kalangan Pekerja/ Karyawan
6. Kalangan Keluarga
7. Food Blogger (Mencicipi makanan dari resto keresto lainnya dan kemudiaan mendeskripsikan citarasa makanannya kedalam media social atau blog pribadinya.
8. Kalangan yang hobby nongkrong dari resto/café lain ke resto/café lainnya.

c. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer

Yaitu, data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari narasumber yang bersangkutan mengenai Strategi *Positioning* Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai “*Garden Restaurant*” di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Yaitu, data umum mengenai deskripsi objek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah,

artikel, buku yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, melalui dokumen.

a. Dokumentasi

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000:153)

Teknik Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan mengumpulkan data dan informasi, dengan membaca dan mempelajari data yang bersifat dokumentasi yang di peroleh dari Secret Garden Coffe and Chocolate untuk melengkapi data dari wawancara. Adapun data dokumentasi dapat berupa Foto, Berita dari Majalah, website yang relevan bagi perusahaan.

5. Teknik pengambilan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (constructions). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian deskriptif kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan atau *purpose sample* (Moleong, 2001:224).

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sample yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam strategi positioning Secret Garden Coffee and Chocolate dan konsumen yang pernah berkunjung di Secret Garden Coffee and Chocolate. Informan yang diambil pada penelitian ini adalah :

- a. Owner dari pihak Secret Garden Coffee and chocolate
- b. Konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Secret Garden Coffee and Chocolate

6. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. (Singarimbun, 1995:189-263). Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya. Untuk kemudian peneliti membaca, pahami, dipelajari, dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada, serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

7. Validitas Data

Keabsahan data ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dan Moleong, 2001:178). Menurut Nasution (1992:15) Triangulasi adalah upaya-upaya untuk mengecek kebenaran tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Selanjutnya Lexy J Moleong menjelaskan bahwa cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data adalah dengan menggunakan sumber data yang berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui triangulasi sumber data.