

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan Secret Garden Coffee and Chocolate. Pembahasan ini mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai Garden Restaurant di Yogyakarta. Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara dengan pihak Secret Garden Coffee and Chocolate baik dari owner, dan pengunjung atau konsumen dari Secret Garden Coffee and Chocolate. Semua data yang diperoleh berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah peneliti sajikan pada bab I.

Dalam dunia bisnis strategi *positioning* merupakan suatu syarat kesuksesan untuk memasarkan suatu produk. Berbagai macam perusahaan didirikan dengan berbagai tujuan yaitu tidak lain untuk meningkatkan hasil penjualan dan mempertahankan keberlangsungan hidup dari perusahaan tersebut dengan kualitas dan ciri khasnya. Saat ini perusahaan restaurant melihat bahwa strategi *positioning* merupakan hal yang sangat penting dan utama untuk diperlihatkan guna mempertegas Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai Garden Restaurant. Sebuah restaurant melakukan *positioning* agar khalayak mengenalnya dan untuk menunjukkan *unique selling proposition/USP* (keunggulan kompetitif) dengan restaurant yang lain agar dapat bersaing. Untuk itulah strategi *positioning* dilakukan untuk memberi ciri khas kepada sebuah restaurant yang diberi nama Secret Garden Coffee and Chocolate dengan konsep

Garden Restaurant di Yogyakarta. Dimana ciri khas tersebut akan menjadi keunggulan dibandingkan dengan restaurant lain yang ada di Yogyakarta. Sehingga dapat sukses meraih konsumen atau pengunjung dan dapat mempertahankan konsumen atau pengunjung agar tetap loyal pada perusahaan.

Secret Garden Coffee and Chocolate melakukan upaya-upaya untuk tetap berada dijalurnya sebagai sebuah restaurant, dimana restaurant merupakan tempat makan dengan mengusung konsep yang berbeda dari restaurant yang telah ada di Yogyakarta. Upaya itu salah satunya dengan melakukan *positioning* yang dapat menciptakan perbedaan Secret Garden Coffee and Chocolate dengan restaurant lain yang menawarkan konsep sejenis, yang kemudian dengan *positioning* yang telah dibentuk oleh Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai Garden Restaurant di Yogyakarta. Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh Secret Garden Coffee and Chocolate dalam melaksanakan strategi *positioning* untuk menjadikan Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai Garden Restaurant di Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Proses Perencanaan Strategi Positioning Secret Garden Coffee and Chocolate

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis haruslah direncanakan dengan matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi fokus dan terarah dan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Perbedaan produk menjadi faktor penting bagi Secret Garden Coffee and Chocolate, perbedaan produk dapat dilihat dari konsep yang disajikan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate yang bertemakan garden

restaurant di Yogyakarta. Konsep yang sudah ada pada Secret Garden Coffee and Chocolate dijalankan dengan strategi *positioning* yang diharapkan pada Secret Garden Coffee and Chocolate sebagai Garden Restaurant. Penentuan konsep merupakan salah satu langkah yang sudah ditentukan untuk menanamkan keunggulan produk, sehingga akan terlihat jelas adanya perbedaan antara Secret Garden Coffee and Chocolate dengan restaurant lain baik dari kualitas sampai kesan yang ditimbulkan. Untuk itu disini sangat dibutuhkan proses komunikasi bagi seorang pemasar untuk mendukung jalannya *positioning*.

Secret Garden Coffee and Chocolate melakukan kegiatan pemasarannya berdasarkan pemahaman-pemahaman yang ada. Proses perencanaan dan analisa dilakukan dengan detail dimulai dari menentukan segmen pasar.

a. Menentukan Segmen Pasar

Secret Garden Coffee and Chocolate menetapkan segmen pasar bagi produknya yakni anak muda yang berpasangan maupun dengan teman dan keluarga, mulai dari usia 14 tahun hingga 60 tahun. Usia 14 hingga 60 tahun juga termasuk target yang disasar oleh Secret Garden Coffee and Chocolate yaitu atas dasar pertimbangan bahwa umur remaja pubertas sudah mulai mempunyai teman yang diajak makan diluar atau eksis bersama, dan untuk keluarga juga bisa mengadakan kumpul keluarga atau *quality time* bersama keluarga., mengadakan rapat atau hanya untuk sekedar berkumpul bersama. Seperti penuturan Aditya Surya Prasetya yang merupakan owner Secret Garden Coffee and Chocolate :

“Target kita sih sebenarnya anak anak muda yang demen nongkrong dan keluarga yang biasanya menghabiskan weekendnya bersama-sama. Disini

banyak banget anak-anak muda yang suka ngerayain acara ulangtahun atau hari-hari penting mereka, bahkan kita juga sering melayani acara reunion dari sekolah maupun universitas. Soalnya aku bikin Secret Garden Coffee and Chocolate ini bener-bener yang ramah untuk anak dan ramah untuk keluarga atau yang udah pada tua gitu, makanannya, minumannya semua cocok untuk mereka” (Aditya Surya Prasetya, Owner Secret Garden Coffee and Chocolate, Wawancara, 17, Maret 2017).

Langkah ini menjadi langkah pertama yang dilakukan Secret Garden Coffee and Chocolate dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan memperkenalkan produk pada sekelompok anak remaja, dewasa dan keluarga, Secret Garden Coffee and Chocolate yakin dan percaya akan dapat menarik perhatian dari beberapa anak lainnya bahkan keluarga lainnya.

b. Menentukan Harga dan Kualitas

Dalam proses penentuan harga Secret Garden Coffee and Chocolate mengacu pada target pasarnya, yakni remaja berpasangan maupun dengan temannya, dan keluarga. Secret Garden Coffee and Chocolate mulai menentukan secara mendetail. Makanan dan minuman Secret Garden Coffee and Chocolate menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga otomatis sepadan dengan harga yang ditawarkan, akan tetapi pada dasarnya konsumen Secret Garden Coffee and Chocolate tidak mempermasalahkan harga, karena Secret Garden Coffee and Chocolate menebusnya dengan kualitas makanan, minuman dan tempatnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Zia Mifta Hurrana selaku konsumen Secret Garden Coffee and Chocolate :

“kalo ngmongin soal harga sih terjangkau mbak, soalnya kalo di jogja itu kalo mahal ya gak laku sih, tapi ini aku rasa pas sih trus kualitasnya juga bagus, saya sering banget kesini mbak, selain makanannya enak dengan harga segitu loh mbak, porsinya juga banyak, dan aku suka sama tempatnya mbak”

(Konsumen Secret Garden Coffee and Chocolate, Zia Mifta Hurrana, Wawancara 20 April 2017).

c. Identifikasi Pesaing

Dalam perkembangannya Secret Garden Coffee and Chocolate, halaman yang luas dan dekorasi taman yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi Secret Garden Coffee and Chocolate karena dunia bisnis café maupun restaurant sudah sangat berkembang. Dapat dilihat dari banyaknya restaurant khususnya di daerah Yogyakarta. Banyak sekali restaurant maupun cafe yang ada, keadaan ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara Secret Garden Coffee and Chocolate dengan restaurant lainnya yang sejenis, maka dari itu Secret Garden Coffee and Chocolate harus memiliki differensiasi, maka differensiasi Secret Garden Coffee and Chocolate tidak sekedar memberikan makanan yang enak dengan harga terjangkau, tetapi juga menciptakan konsep yang berbeda dari restaurant lainnya. *La Pergola* Restaurant merupakan salah satu restaurant di Yogyakarta yang memiliki konsep yang sama dengan Secret Garden Coffee and Chocolate. Akan tetapi *La Pergola* Restaurant hanya menyediakan makanan *western*, dan tempatnya terbilang agak sempit dan *La Pergola* Restaurant juga memberikan harga makanan yang terbilang cukup mahal untuk di daerah Yogyakarta. Berikut penjelasan Aditya Surya Prasetya selaku owner Secret Garden Coffee and Chocolate :

“sebenarnya sih kalo saingan saya merasa ini sih bukan saingan, tapi nek yo memang kalo harus ada pesaing, ya saingan kami itu mbak *La Pergola* itu, tapi saya bisa jadi menang telak loh mbak, lokasi saya itu kan sesuai sama nama Secret Garden Coffee and Chocolate, nah terus disini saya itu punya

banyak variasi makanan mulai dari Western, China, dan Indonesia, trus tempat saya ini lebih luas 3x lipat dari La Pergola, harga makanan saya juga terjangkau, coba deh di cek dengan makanan segini Cuma dapet harga yang murah dan kualitasnya bagus, Secret Garden Coffee and Chocolate juga selalu bikin acara-acara amal, trus setiap weekend ada live musicnya disini.” (Aditya Surya Prasetya, Owner Secret Garden Coffee and Chocolate, Wawancara, 17, Maret 2017).

Dalam hal ini Secret Garden Coffee and Chocolate telah melakukan *positioning* berdasarkan kompetitor, dimana Secret Garden Coffee and Chocolate memiliki referensi yang jelas dengan kompetitor secara implisit yang dapat digunakan sebagai startegi *positioning* yang sangat efektif, hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan yang ditawarkan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.

d. Budaya Konsumen Global

Budaya konsumen global adalah startegi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai symbol dari bagian budaya global, *positioning* ini merupakan *positioning* yang sangat efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersil tradisional. Secret Garden Coffee and Chocolate memanfaatkan peluang ini dan menjadikannya sebagai sisi positif untuk meraup keuntungan. Karena dengan adanya budaya konsumen global ini, orang-orang mulai menjadikan konsumsi sebagai upaya ekspresi diri yang penting, megkomunikasikan dan menginterpretasikan budaya konsumsi tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat owner Aditya Surya Prasetya

“sekarang itu lagi jamannya konsumtif mbak budayanya nongkrong, jadi saya bikin Secret Garden Coffee and Chocolate ini semenarik dan menyenangkan mungkin, saya bikin yang kesini itu betah gitu loh mau lama-lama disini, terbukti mbak kalo yang datang kesini ya itu sukanya foto-foto, sekarang itu kan kalo ada café atau resto dikit foto, ada tempat bagus dikit foto. Gitu mbak” (Aditya Surya Prasetya, Owner Secret Garden Coffee and Chocolate, Wawancara, 17, Maret 2017).

e. Menentukan Tujuan Strategi Positioning

Dasar yang sangat penting didalam pelaksanaan sebuah proses perencanaan strategi *positioning* adalah memiliki pengetahuan yang luas tentang sebuah tujuan. Secret Garden Coffee and Chocolate harus benar-benar teliti untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari produk itu sendiri, karakter atau ciri yang terlihat dari Secret Garden Coffee and Chocolate adalah bahwa produk Secret Garden Coffee and Chocolate ini menawarkan sesuatu yang lebih dari kompetitor sehingga bisa menempatkan diri di pasar yang membedakanya dengan restaurant lain.

Untuk mendukung *positioning* Secret Garden Coffee and Chocolate yang memiliki nilai lebih, kegiatan pemasaran juga gencar dilaksanakan guna memenuhi segala kebutuhan konsumen secara spesifik sehingga konsumen merasa diyakinkan terhadap apa yang ditawarkan yang tentunya dengan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk mendukung proses strategi *positioning* dan konsep yang sudah dilakukan, Secret Garden Coffee and Chocolate juga banyak melakukan langkah-langkah untuk mendukung strategi *positioning* nya, diantaranya dengan menyusun

dengan detail bagaimana konsep-konsep strategi *positioning* Secret Garden Coffee and Chocolate. Berikut hal yang di tuturkan oleh Aditya Surya Prasetya selaku owner Secret Garden Coffee and Chocolate :

“jadi gini mbak, aku ki kan bikin Secret Garden Coffee and Chocolate konsepnya garden restorant, jadi aku sambungin sama namanya, Secret Garden, taman rahasia kan? Aku pengen tuh orang-orang pas denger nama Secret Garden Coffee and Chocolate ki mikirnya wah iki mesti tempatnya apik, wong namanya aja apik, dan pas mereka kesini mulai dari pintu masuk udah aku suguhin atribut-atribut yang mendukung bahwa ini tuh garden restaurant beda dari yang lainnya, gitu mbak” (Aditya Surya Prasetya, Owner Secret Garden Coffee and Chocolate, Wawancara, 17, Maret 2017).

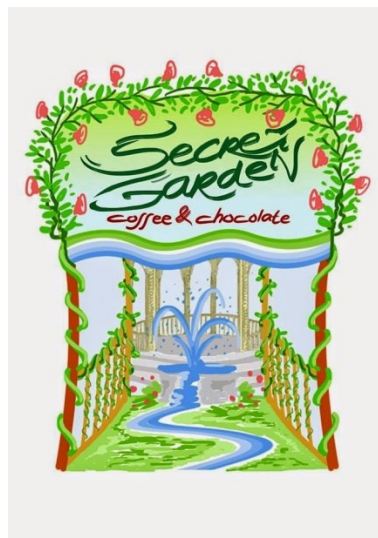
2. Strategi Komunikasi Untuk Membangun Positioning di Benak Konsumen

Strategi *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama perusahaan dengan calon konsumen. Meskipun *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi komunikasi sendiri sangat berhubungan dengan atribut suatu produk. Titik awal dari sebuah *image* yang dihasilkan sangat tergantung bagaimana titik awal dari perwujudan *positioning* ini dimulai, selain itu komunikasi bukanlah semata-mata berhubungan dengan iklan, tetapi menyangkut pula soal citra yang disalurkan melalui model iklan, sesuai dengan *root* nya saat ini, media yang dipilih, sikap para manager dan tenaga professional, produk-produk terkait dan sebagainya. Media yang dipakai untuk mengkomunikasikan pesan dan *image* yang diinginkan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate sangat beragam karena yang harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan disebarkan secara terus menerus untuk terwujudnya citra yang benar-benar kuat dan kokoh dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Hal-hal dari strategi

komunikasi yang sangat penting dan harus dipertahankan untuk membangun positioning di benak konsumen adalah :

a. Didalam Logo dan Nama Secret Garden Coffee and Chocolate

Citra yang kuat terdiri dari satu logo atau yang lebih memicu pengenalan perusahaan dan nama harus dirancang agar langsung dikenali. Logo dan nama yang mudah di ingat akan sangat berpengaruh bagi *positioning*. Warna yang paling dominan, font yang mudah dibaca, hingga filosofi dari logo itu sendiri. Secret Garden Coffee and Chocolate mendesain logonya dimana warna hijau dan biru yang mendominasi yang berarti warna hijau melambangkan warna rumput dan alam dan lebih ramah lingkungan, dengan warna biru air yang melambangkan ketenangan. Dan sedikit warna coklat pada bagian jembatan yang menghubungkan antara pintu luar hingga masuk kedalam (Aditya Surya Prasetya, Owner Secret Garden Coffee and Chocolate, Wawancara, 17, Maret 2017).



Contoh Logo yang digunakan Secret Garden Coffee and Chocolate.

(sumber : Dokumen Secret Garden Coffee and Chocolate)

Secret Garden Coffee and Chocolate saat ini semakin mantap dalam mewujudkan *positioning* nya. Pesan yang ingin disampaikan Secret Garden Coffee and Chocolate melalui logo tersebut adalah mempermudah khalayak untuk menebak restaurant yang Secret Garden Coffee and Chocolate tawarkan. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan mengambil rangking produk menjadi kategori-kategori, memposisikan produk dalam benak mereka berdasarkan kesan, presepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat dalam hal ini Secret Garden Coffee and Chocolate menanamkan kesan bahwa dengan logo dan nama yang ada, dirasa cukup untuk memposisikan produk Secret Garden Coffee and Chocolate dengan memberi kesan kepada khalayak bahwa benar adanya Secret Garden Coffee and Chocolate memang menawarkan restaurant yang berkonsep garden restaurant.

Positioning yang dilakukan Secret Garden Coffee and Chocolate berguna untuk menanamkan citra kepada khalayak mengenai identitas produk yang ditawarkan yakni sebuah taman rahasia atau garden restaurant di tengah hiruk pikuk kota Yogyakarta. Dalam hal ini perusahaan melakukan pemilihan nama Secret Garden Coffee and Chocolate untuk mempermudah konsumen mengingat namanya, dilihat dari tempatnya juga yang strategis sesuai dengan namanya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Wulan Istiqomah selaku konsumen dari Secret Garden Coffee and Chocolate :

“Pas mbak kalo dari namanya, Secret Garden Coffee and Chocolate emang tempatnya pas banget nek menurut ku, soalnya setau aku ini tuh lokasinya ada dibelakang pasar pagi gitu ya, gak nyangka aja dibelakang pasar ada tempat

kaya gini. Ya pokoknya namanya paslah sama lokasinya”. (Konsumen Secret Garden Coffee and Chocolate, Wulan Istiqomah, Wawancara 28 April 2017).

Dalam melakukan *positioning* berhubungan dengan cara konsumen dalam menyimpan informasi yang diberikan. Dalam hal ini Secret Garden Coffee and Chocolate membuat konsumen mengingat dengan mudah nama dari restaurant ini, dimana namanya ini pun juga sesuai dengan tempat yang ditawarkan yakni Secret Garden Coffee and Chocolate, sebuah taman rahasia atau garden restaurant dapat membantu konsumen dalam mengingat nama mereka ketika sedang berhadapan dengan keinginan untuk mengunjungi restaurant bernuansa garden.

Seperti yang telah dibahas bahwa *positioning* adalah bagaimana citra dari produk dapat memasuki benak konsumen. Dalam hal ini Secret Garden Coffee and Chocolate menggunakan pemilihan nama yang dirasa tepat untuk mempermudah konsumen dengan mengingatnya. *Positioning* merupakan penanaman citra ke dalam benak konsumen. Apa yang dapat ditanamkan konsumen bagi sebuah perusahaan adalah identitas yang di ingat konsumen pada sebuah perusahaan tersebut. Setelah informasi masuk ke benak konsumen, kemudian konsumen akan menafsirkan informasi tersebut didalam benaknya. Disini akan terjadi proses bagaimana konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan terhadap produk lainnya.

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. Dalam hal ini Secret Garden Coffee and Chocolate menjadikan *positioning* sebagai strategi komunikasi, dimana Secret Garden Coffee and Chocolate membuat komunikasi yang baik untuk menjembatani produk/merek/nama dengan para konsumennya.

Pemilihan warna pada logo yakni hijau dan biru memberikan makna tersendiri, Secret Garden Coffee and Chocolate mendesain logonya dimana warna hijau dan biru yang mendominasi yang berarti warna hijaunya pada dedaunan dan rumputnya yang berarti menunjukkan warna bumi, tanaman, kesuburan dan digunakan untuk relaksasi, menenangkan pikiran, kemudian warna biru air pada air mancurnya menandakan kesan tenang, udara dan air yang segar. Di logo tersebut juga menggambarkan jembatan kayu yang menghubungkan untuk ke tempat taman tersebut. Berikut penjelasan dari Aditya Surya Prasetya selaku owner dari Secret Garden Coffee and Chocolate :

“Kita kasih nama Secret Garden Coffee and Chocolate biar gampang ditangkep soalnya pas juga sama lokasi dan tempatnya, dengan pakai nama Secret Garden kan bahasa indonesianya taman rahasia, nah lokasi kami itu strategi loh sama namanya, masuk gang trus ada di belakang pasar, dan disamping museum. Aku juga kasih nama itu soalnya biar mudah aja diingat, secret garden? Oh iya yang dibelakang pasar itu kan. Nah gitu loh maksud aku. Trus tempat aku kan luas udah gitu aku rawat rumput-rumputnya biar hijau terus, perawatan rumput ini setiap hari di lakukan biar sama kaya di logonya, disini kan juga ada air mancurnya persis sama kaya di logonya. Trus dilogonya itu ada jembatan, nah itu jembatannya warna coklat, soalnya itu jembatannya pakai kayu. Pokonya tempat aku, itu aku samain banget sama logo dan namanya. ” (Aditya Surya Prasetya, Owner Secret Garden Coffee and Chocolate, Wawancara, 17, Maret 2017).

Produsen dapat menterjemahkan atribut yang dimiliki Secret Garden Coffee and Chocolate menjadi sebuah penjelasan, yakni pemilihan nama Secret Garden Coffee and Chocolate dapat dengan mudah dibaca pesannya yakni sebuah restaurant yang berkonsep garden restaurant dan taman rahasia yang ada ditengah kota. Secret Garden Coffee and Chocolate akan bisa menentukan sejauh mana identitas merek yang akan mereka bentuk. produk akan memiliki perbedaan sendiri dengan produk-produk sejenis yang ada di pasar. Sebuah nama yang unik akan memiliki differensiasi tersendiri daripada produk-produk pesaingnya akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat oleh karena itu diperlukan penentuan yang tepat dalam strategi *positioning* nya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan, dengan bantuan masing-masing kekuatan bauran pemasaran dan bauran promosi akan sangat membantu. Secret Garden Coffee and Chocolate berpendapat bahwa memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya nama yang unik, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dipilihnya dengan produk lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Aditya Surya Prasetya selaku Owner Secret Garden Coffee and Chocolate :

“Buat aku sih penting banget ya nama dari sebuah perusahaan itu, nama itu ibarat kepala dari segalanya, soalnya nama itu bakalan di inget terus dan dikenang apalagi kalo tempat kita mendukung dan makanannya enak, kaya nama resto ini Secret Garden Coffee and Chocolate coba diratiin, artinya kan taman rahasia kopi dan coklat, maksudnya taman rahasia untuk minum kopi dan coklat, pas orang sampe mereka bisa bilang ini bener-bener secret garden wong tempatnya aja masuk gang gitu dan persis dibelakang pasar gak ada yang nyangka loh kalo dibelakang pasar yang bisanya kumuh, ini malah ada resto

bagus. Nah gitu” ” (Aditya Surya Prasetya, Owner Secret Garden Coffee and Chocolate, Wawancara, 17, Maret 2017).

b. Menentukan Atribut

Kunci keberhasilan *positioning* juga terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang di inginkan oleh perusahaan, persepsi pelanggan, dan persepsi pesaing. Hal penting yang harus dilakukan adalah menentukan atribut pada perusahaan untuk membedakan Secret Garden Coffee and Chocolate dan pesaingnya. Konsep *positioning* yang dilakukan dengan pemilihan atribut-atribut yang tepat untuk Secret Garden Coffee and Chocolate. Dengan menampilkan atribut-atribut yang beda dari lainnya Secret Garden Coffee and Chocolate yakin dan percaya bahwa para konsumen akan sangat terkesan dengan atribut-atribut tersebut dengan *positioning* yang telah dilakukan, Secret Garden Coffee and Chocolate memperoleh manfaat yakni dapat lebih mudah memposisikan produk mereka sehingga produk yang ditawarkan menjadi berbeda dengan pesaing. Seperti penuturan dari Aditya Surya Prasetya yang merupakan owner Secret Garden Coffee and Chocolate :

“Sebenarnya saya itu gak suka ngikutin trend mbak, jadi saya berfikir keras gimana caranya buat sesuatu yang beda, nah kalo trend sekarang itu kan, restonya dalam ruangan, trus tembok-temboknya di gambar apa gitu biar menarik, wah itu mainstream banget, saya gak suka, ini loh contohnya di Secret Garden Coffee and Chocolate, konsep saya kan Garden Resto, nah saya sesuain lah sama aribut-atributnya, kursinya saya cat putih semuanya, dinding-dindingnya juga putih, saya pake lampu-lampu kuning di tamannya biar menambah suasana yang elegan romantic gitu, hehe, ya pokonya saya dominasi warna putih soalnya cocok sama warna rumput yang hijau. Saya juga kasih lilin untuk meja-meja yang ada di tamannya. Pohon-pohon bamboo yang gak tinggi-tinggi banget saya pake tuh buat jadi pembatas, keliatan toh di situ mbak.” ” (Aditya Surya Prasetya, Owner Secret Garden Coffee and Chocolate, Wawancara, 17, Maret 2017).

Dapat disimpulkan bahwa untuk atribut-atribut yang digunakan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate itu dominan dengan warna putih, dan warna rumput yang hijau, kemudian lampu gantung dan lampu taman yang berwarna kuning sesuai dengan konsepnya adalah garden restaurant.

Positioning berhubungan dengan bagaimana pemilihan atribut agar dalam benak konsumen tertanam citra tertentu. Secret Garden Coffee and Chocolate melakukan berbagai upaya dalam melakukan *positioning* guna menciptakan perbedaan dari perusahaan lain. Secret Garden Coffee and Chocolate dari segi logo dan nama sudah kuat menciptakan persepsi bahwa Secret Garden Coffee and Chocolate adalah restaurant yang menawarkan konsep garden restaurant yang ada di Yogyakarta, dengan atribut-atribut yang digunakan juga memperkuat persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen bahwa Secret Garden Coffee and Chocolate adalah restaurant dengan konsep garden restaurant.

c. Membuat Iklan

Dalam melakukan komunikasi dengan konsumennya, Secret Garden Coffee and Chocolate memerlukan alat komunikasi untuk dapat mencapai tujuan komunikasinya. Perkembangan berbagai jenis media baru, bermacam pilihan alat komunikasi, serta konsumen yang semakin beragam membuat Secret Garden Coffee and Chocolate juga mengiklankan restaurantnya. Dalam proses untuk mengiklankan restaurantnya Secret Garden Coffee and Chocolate menggunakan beberapa media. Berikut penuturan Diaz Alexiano sebagai Manager Operasional Secret Garden Coffee and Chocolate :

“waktu awal kita buka, kita memang undang net tv, abis net tv datang langsung televisi nasional lainnya seperti Trans tv dan Trans 7 datang ngeliput secara Cuma-Cuma trus ada juga kaya Kompas tv, aditv juga masuk acara kulineran gitu mbak, kita juga bikin iklan untuk beberapa radio besar di Yogyakarta, kita pasang iklan di majalah-majalah. Nama majalahnya itu Seven Wonder, trus kami juga bikin kaya Baliho kecil gitu dipasang di depan Secret Garden Coffee and Chocolate biar lebih mempertegas ke pengunjung atau orang-orang kalo ternyata disini loh tempatnya gitu.” (Manager Operasional, Diaz Alexiano, Wawancara, 20 April 2017)

Dari penuturan Manager Operasional Secret Garden Coffee and Chocolate tersebut dapat dikatakan Secret Garden Coffee and Chocolate menggunakan berbagai media untuk mengiklankan dan memasarkan restaurannya.

d. Melakukan Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan hal penting dalam wirausaha, karena promosi adalah salah satu cara bagaimana produsen menyampaikan pesan kepada target. Beberapa cara yang dilakukan Secret Garden Coffee and Chocolate, dalam mempromosikan Secret Garden Coffee and Chocolate, yaitu :

Secret Garden Coffee and Chocolate, memberikan diskon 10-20% kepada anak-anak muda yang datang pada saat hari Valentine, kemudian ada paket diner romantic untuk pasangan yang ingin merayakannya, acara amal yang diadakan oleh mahasiswa maupun lainnya, acara meet and greet yang diadakan di Secret Garden Coffee and Chocolate, selain itu Secret Garden Coffee and Chocolate, juga melakukan promosi di media sosial seperti Twitter, Instagram, mempromosikannya di radio-radio di Yogyakarta. Hal ini

berdasarkan penuturan yang disampaikan oleh Diaz Alexiano selaku Manger dari Secret Garden Coffee and Chocolate.

“kalo masalah promosi kami itu disini kan konsepnya garden restaurant ya mbak, jadi kita itu nuansanya romantic, pas cocok juga buat pasangan kita bikin paket romantic diner, trus kalo valentine kita juga kasih diskon buat mereka yang datang bersama orang tersayangnya hehe, trus kita sering kasih konsumen diskon juga mbak kalo misalkan ada acara-acara besar gitu seperti acara amal, soalnya pasti itu banyak banget yang datang karna mereka juga ikut support acaranya, kadang kalo ada acara amal di sini atau mereka bikin kuis-kuis gitu nanti hadiahnya kita kasih kupon gratis nanti nominalnya menyesuaikan yah kadang 25.000rb sampai 75.000rb. selain itu eee... kita promosiin Secret Garden Coffee and Chocolate, ini ke radio-radio yang ada di Yogyakarta, banyak radionya mbak jadi gak saya sebutin ya, salah satunya ya radio Q, itu karena kita pernah bikin iklan di situ, jadi mereka waktu itu bikin acaranya di sini mbak, Kita juga promosiin makanan kita pake menu special today, jadi setiap hari itu ada menu-menu special yang berbeda gitu mbak, biasanya kita taroh tulisan dipapan di dekat pintu masuk, biar bisa dilihat sama pengunjung yang datang, kalo jumat, sabtu, minggu itu kan disini ada live musik nah nanti kita tegasin lagi dengan cara suruh penyanyinya yang ngomong kalo hari ini kita punya special today gitu ke pengunjung yang datang, oh iya kita juga promosi buat para mahasiswa loh mbak, jadi ada hari atau bulan khusus gitu mbak, di Yogyakarta ini kan banyak universitas ya, jadi nanti misalkan hari ini untuk beberapa minggu kedepan kampus apa gitu dapet diskon dengan cara tinggal nunjukin ktmnya dikasir. Gimana caranya mereka tau kalo kita lagi promosi? Ya itu mbak, kami itu aktif banget di media sosial, jadi setiap acara atau promo apa yang ada di Secret Garden Coffee and Chocolate itu kami selalu unggah ke Instagram, Twitter dan Facebook kami, jangan salah loh mbak pengunjung kami itu bukan Cuma dari Yogyakarta aja, tapi dari luar daerah juga banyak, yang lagi liburan penasaran kesini, karna yaitu mereka liat kita ada di sosia media mbak” (Manager Operasional, Diaz Alexiano, wawancara 20 April 2017)



(contoh paket diner romantic untuk hari valentine)

(sumber : dokumentasi Secret Garden Coffee and Chocolate)



(contoh promosi ke universitas di yogyakarta)

(sumber : dokumentasi Secret Graden Coffee and Chocolate)



(contoh papan pengumuman menu special today)

(sumber : Dokumentasi Secret Garden Coffee and Chocolate)

Dari penjelasan Diaz Alexiano selaku manager operasional Secret Garden Coffee and Chocolate tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media internet yang mereka gunakan dapat mempromosikan produk mereka hingga keluar Yogyakarta. Dengan kata lain target pasar Secret Garden Coffee and Chocolate tidak hanya remaja dan keluarga dikawasan Yogyakarta saja, tetapi Secret Garden Coffee and Chocolate juga memperluas target pasar mereka hingga keluar Yogyakarta dengan memperkenalkan restaurannya melalui media social.

e. Membuat Event Marketing

Positioning berhubungan erat dengan citra dibenak konsumen, maka Secret Garden Coffee and Chocolate, juga harus mengembangkan *strategi marketing public relation (MPR)* melalui *event marketing* yang dipilih dan disesuaikan dengan karakter produk. *Event marketing* yang dilakukan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate yaitu sering mengadakan acara-acara amal yang sering dilakukan oleh mahasiswa, komunitas dan acara meet and greet untuk para artis lokal maupun ibukota. Seperti baru-baru ini acara meet and greet yang diadakan oleh artis ibu kota di Secret Garden Coffee and Chocolate.

“Jadi di Secret Garden Coffee and Chocolate itu bukan Cuma kita jual makanan aja mbak, seperti yang sudah saya jelasin tadi kami juga sering mbak bikin acara amal gitu, trus banyak banget mahasiswa/I jogja yang datang untuk ikut berpasrtisipasi, kita juga sangat mendukung mahasiswa/I

untuk bikin acara sosial gitu, makanya kita mewedahi mahasiswa yang suka dengan kegiatan-kegiatan sosial, yah contohnya banyak, ada peringatan hari pahlawan, sumpah pemuda, dan banyak sih kaya acara amal untuk sekolah-sekolah yang butuh bantuan yah gitu mbak dan kami kasih tempat dan fasilitas free. dan pelanggan yang dating kalo ikut berpartisipasi yah kami kasih diskon, tergantung diskonnya. Disini itu juga sering dipake syuting sama acara-acara tv nasional mbak, trus sering dipake acara meet and greet gitu sama artis, kaya yang baru kemaren si Dera Siagian ngadain acara meet and greet disini. Kalo ada acara gitu kita juga bantu promosi lewat twitter, instagram gitu, dan ya syukur peminatnya banyak juga” (Manager Operasional, Diaz Alexiano, wawancara 20 April 2017)



(Contoh kegiatan amal yang dilakukan oleh komunitas dan mahasiswa/I di Secret Garden Coffee and Chocolate)

(Sumber : Dokumentasi Secret Garden Coffee and Chocolate)



@nandalover1986



(Contoh flyer acara Meet and Greet yang diadakan oleh artis ibukota di Secret Garden Coffee and Chocolate)

(sumber : Dokumentasi Secret Garden Coffee and Chocolate)



(Contoh acara hari ulang tahun salah satu radio di Yogyakarta, dan acara stand up komedi dari gabungan artis ibu kota dan artis lokal maupun komunitasnya yang diadakan di Secret Garden Coffee and Chocolate)

(Sumber : Dokumentasi Secret Garden Coffee and Chocolate)

3. Evaluasi Strategi Positioning dan Strategi Komunikasi Secret Garden

Coffee and Chocolate

Untuk mengevaluasi segala kegiatan yang sudah dan akan dilakukan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate, para karyawan dan owner melakukannya dengan rutin. Setiap 1 bulan sekali dihari jumat karyawan dan owner melakukan pertemuan untuk membicarakan tentang pelanggan, dan keluhan-keluhan lainnya. Pada saat diadakan rapat untuk evaluasi ini lebih cenderung membicarakan mengenai kestabilan jumlah pelanggan yang datang, menu apa saja yang akan dikeluarkan dan menjadi menu special today, pembersihan dan penghitungan peralatan yang ada di Secret Garden Coffee and Chocolate, jika memang ada atribut-atribut yang rusak akan segera langsung ditangani, karena peralatan-peralatan yang ada di Secret Garden Coffee and Chocolate merupakan atribut Secret Garden Coffee and Chocolate dalam melakukan positioningnya dan juga karena atribut merupakan karakteristik dari produk dan konsumen pada dasarnya tidak hanya membeli produk namun lebih mengkombinasikan atribut-atribut yang ada.

Dalam pertemuan rutin tersebut biasanya juga membicarakan acara-acara apa saja yang akan ada, contohnya seperti acara meet and greet atau pemakaian tempat untuk acara amal dan biasanya Secret Garden Coffee and Chocolate akan memberikan discount dari 10% hingga 20% kepada para pelanggan yang datang. Kegiatan meet and greet atau pemakaian acara untuk syuting merupakan bagian dari event marketing.

B. PEMBAHASAN

Produk yang unik dari sebuah perusahaan akan menjadi nilai jual dan akan membedakan produk dari sebuah perusahaan dengan produk kompetitornya sehingga setiap produk dari perusahaan yang memiliki nilai keunikan bisa berlomba untuk menarik perhatian dari konsumen. Namun, bila perusahaan tidak berhasil menjual produnya sesuai target, maka ini akan menjadi hal buruk bagi perusahaan, melihat kota Yogyakarta yang menjadi kota pelajar dan kota wisata yang merupakan prospek besar bagi pengusaha untuk menjadikan kota Yogyakarta sebagai lahan bisnis.

1. Proses Perencanaan Strategi Positioning Secret Garden Coffee and

Chocolate

Dilihat dari Secret Garden Coffee and Chocolate dalam melakukan *positioning* nya tidak sepenuhnya melakukan empat langkah tersebut, dan menggunakannya untuk menciptakan sebuah kegiatan strategi pemasaran yang direncanakan, dilaksanakan dan kemudian di evaluasi sesuai dengan apa yang dikerjakan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Secret Garden Coffee and Chocolate dalam melakukan kegiatan pemasarannya ingin mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu memposisikan didalam pikiran masyarakat bahwa Secret Garden Coffee and Chocolate adalah sebuah restaurant yang berkonsep garden restaurant yang berbeda dari restaurant lainnya yang ada di Yogyakarta. Secret Garden Coffee and Chocolate adalah sebuah restaurant yang berbeda dari restaurant lainnya yang mengusung konsep garden restaurant dimana letaknya yang pas dan cocok dengan namanya. Secret Garden Coffee and Chocolate

melakukan kegiatan pemasaran, proses perencanaan dan analisa berdasarkan pemahaman yang ada dan dilakukan dengan detail mulai dari menentukan segmen pasar.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin akan membutuhkan produk atau bauran pemasaran terarah (Kotler dan Amstrong, 2002:299). Jika dianalisis Secret Graden Coffee and Chocolate tidak melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, akan tetapi langsung menentukan target pasarnya.

Jika Secret Graden Coffee and Chocolate melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu maka akan ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh dari Secret Graden Coffee and Chocolate tersebut. Menurut Rhenald Kasali (1999:122-128) Keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar adalah mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar, dapat mengalalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Langkah untuk membuat segmentasi pasar ini menjadi langkah awal yang dilakukan Secret Graden Coffee and Chocolate dalam melakukan strategi pemasarannya. Penentuan konsumen dengan kriteria tertentu yang cenderung konsumtif rela mengeluarkan uang guna memenuhi unsur gaya hidup sebagai identitas dan sebagai modal pergaulan.

Dalam melakukan penargetan pasar Secret Graden Coffee and Chocolate hanya melihat dari potensi penjualan, menurut pendapat Clancy dan Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375) ada empat kriteria yang harus dipenuhi guna mendapatkan pasar sasaran yang maksimal yaitu : Responsif terhadap pasar sasaran, potensi penjualan, pertumbuhan media pasar tidak dapat dengan segera beraksi dan jangkauan media.

Dalam proses penentuan harga Secret Graden Coffee and Chocolate mengacu pada target pasarnya yakni, anak muda, dan keluarga. Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value*, (kualitas tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan (Kotler dan Amstrong, 2008-250). Pada tahap ini Secret Graden Coffee and Chocolate mulai menentukan secara mendetail harga dari produk makanan yang dihasilkan yang menyesuaikan dengan kualitas dan rasa yang juga dibuat maksimal. Produk Secret Graden Coffee and Chocolate menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga otomatis sepadan dengan harga yang ditawarkan, dan pada dasarnya Secret Graden Coffee and Chocolate menebusnya dengan kualitas dan rasa pada setiap produk makanan maupun minumannya kemudian menyuguhkan tempat yang indah.

Dalam perkembangannya, tempat dari Secret Graden Coffee and Chocolate menjadi daya tarik tersendiri bagi Secret Graden Coffee and Chocolate karena dunia kuliner khususnya di Yogyakarta sudah sangat berkembang pesat. Secret Graden Coffee and Chocolate juga memiliki kendala yaitu dengan tempatnya yang

jauh dari kota menyebabkan para pelanggan tidak sedikit malas untuk datang ke secret garden, dan lebih memilih ke tempat lain yang serupa.

Secret Graden Coffee and Chocolate telah melakukan identifikasi terhadap pesaingnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:250) 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. Dengan begitu Secret Graden Coffee and Chocolate sudah melakukan beberapa unsur yang akan menjadi pembela dari sebuah produk terhadap produk lainnya yang sejenis.

Secret Garden Coffee and Chocolate juga telah melakukan apa yang disebut dengan budaya konsumen global, karena Secret Garden Coffee and Chocolate memberikan konsep yang unik dan berbeda dari restaurant lain pada umumnya, Secret Garden Coffee and Chocolate membuat restaurant nya menjadi salah satu tempat yang harus di kunjungi oleh pada khalayak. Dengan menggunakan atribut-atribut yang unik tak jarang pengunjung yang datang hanya ingin sekedar berselfie dan menggungahnya ke media social mereka. Akan tetapi unsur yang dilakukan pada tahap perencanaan belum bisa dikatakan sempurna, karena masih ada beberapa unsur lain yang belum terpenuhi hingga dapat menciptakan hubungan yang asosiatif (Kotler dan Amstrong, 2008-250).

Unsur yang belum ada pada Secret Graden Coffee and Chocolate adalah :

Kegunaan dan pengguna.

Positioning ini merepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merk dengan orang-orang yang menggunakannya. Pengetahuan yang luas tentang sebuah tujuan menjadi dasar yang sangat penting didalam pelaksanaan sebuah proses perencanaan strategi *positioning*. Selain untuk meningkatkan hasil penjualan, Secret Garden Coffee and Chocolate juga ingin menjadikan dirinya sebagai Garden Restaurant di Yogyakarta. Begitu juga didalam aplikasi penyusunan pemosisian produk, Secret Garden Coffee and Chocolate juga harus benar-benar teliti untuk memenuhi harapan konsmen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Strategi Komunikasi Untuk Membangun Positioning di Benak Konsumen

Sebelumnya kita tahu bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan produk lain, membanjirnya produk dan merek suatu barang membuat *positioning* menjadi begitu penting. Perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. *Positioning* juga berkaitan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi, *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu, akan tetapi setelah melakukan penentuan posisi pasar yang kemudian akan menunjukan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya, perusahaan kemudian berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang

dipilih. Secret Garden Cofee and Chocolate dalam pelaksanaanya belum melakukan banyak hal, dalam sebuah strategi tentu akan ada faktor-faktor pendukung agar strategi yang digunakan dapat mencapai hasil yang maksimal. Begitu juga dengan strategi *positioning*. Efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran. Menurut Samuel dalam Ali Hasan (2008,205) :

1. Target pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar profit) serta tersedianya sumberdaya.
2. Daur hidup produk : masing –masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda
3. Strategi unit bisnis : strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis
4. Bauran pemasaran : presepsi yang dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
 - a. Produk : melalu keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan
 - b. Distribusi : melalui keunikan jelas. Intensitas dan pola saluran
 - c. Harga : melalui metode posisi relative dan manajemen harga
 - d. Periklanan : melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, sasaran audiens

Dari keempat faktor tersebut Secret Garden Coffee and Chocolate baru melakukan target dan bauran pemasaran saja, sehingga tingkat keberhasilan strategi positioning Secret Garden Coffee and Chocolate dirasa belum cukup untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan.

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. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* (Kasali, 1999:527-533) :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama dengan para konsumen

2. *Positioning* bersifat dinamis

Presepsi konsumen terhadap produk bersifat relative terhadap struktur pasar atau pesaing. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi dan dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan dengan event marketing

Karena *positioning* berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relation* (MPR) melalui event marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk

4. *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk tetapi mengombinasikan atribut-atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5. *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen

Marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut-atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti

6. Atribut yang dipilih harus unik

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

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*Positioning Statement*)

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.

Dari ketujuh hal yang berpengaruh dalam menentukan posisi atau *positioning* sebuah perusahaan, Secret Garden Coffee and Chocolate melakukan tiga unsur saja yaitu :

a. *Positioning* adalah strategi komunikasi, Secret Garden coffee and Chocolate melakukan strategi komunikasi untuk membentuk *positioning* melalui nama dan logonya

- b. Kemudian *positioning* berhubungan dengan *event marketing*, Secret Garden Coffee and Chocolate melakukan *event marketing* pada moment tertentu seperti acara amal yang diadakan oleh mahasiswa dan komunitas di jogja, ada juga acara *meet and greet* yang diadakan oleh artis ibukota maupun artis lokal jogja
- c. Secret Garden Coffee and Chocolate juga melakukan pengkombinasian atribut-atribut untuk menonjolkan *positioning* nya, karena konsumen pada umumnya tidak membeli produk melainkan mengkombinasikan atribut-atribut yang merupakan karakteristik dari produk, atribut-atribut tersebut misalnya dari segi pemilihan nama, logo perusahaan dan properti yang digunakan untuk menegaskan bahwa Secret Garden Coffee and Chocolate adalah restaurant yang mengusung konsep garden restaurant.

Ketika sebuah produksi dikemas untuk dijual, *positioning* hendaklah dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan nama, logo dengan warna yang mudah diingat. Nama dan logo yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi *positioning* yang kemudian mempengaruhi daya ingat khalayak kepada sebuah nama. Dalam logo Secret Garden Coffee and Chocolate warna yang paling dominan adalah warna hijau dan biru, font yang mudah dibaca, hingga filosofi dari logo itu sendiri. Dimana warna hijau dan biru yang mendominasi, warna hijau yang berarti sebuah taman yang asri bisa dilihat pada dedaunan dan rumputnya yang berarti menunjukkan warna bumi, tanaman, kesuburan dan digunakan untuk relaksasi, menenangkan pikiran, kemudian warna biru air pada air mancurnya menandakan kesan tenang, udara dan air yang segar. Di logo tersebut juga

menggambarkan jembatan kayu yang menghubungkan untuk ke tempat taman tersebut.

Positioning berkaitan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi agar dalam benak 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. Setelah menjelaskan tentang strategi *positioning* adalah strategi komunikasi, maka *positioning* juga berhubungan dengan *Event Marketing*, karena *positioning* berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relation* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk, cara yang dilakukan oleh Secret Graden adalah mengadakan dan memfasilitasi acara-acara amal dan sosial yang dilakukan oleh para mahasiswa-mahasiswi maupun komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta, kemudian Secret Graden Coffee and Chocolate juga memberikan tempat untuk para artis ibukota maupun lokal untuk membuat acara meet and greet. Melihat hal ini Secret Garden Coffee and Chocolate dirasa sudah berhasil dalam melakukan *positioning* yang berhubungan dengan event marketing.

Setelah melakukan *event marketing*, Secret Garden Coffee and Chocolate juga melakukan *positioning* yang berhubungan dengan atribut, untuk menegaskan *positioning* yang ingin ditonjolkan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate.

Positioning merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing dibenak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008:250). Pada tahap ini Secret Garden Coffee and Chocolate melakukan *positioning* nya dengan menggunakan atribut berupa logo. Dari logo yang diciptakan diharapkan dapat melahirkan *positioning*. Secret Garden Coffee and Chocolate yang kemudian dapat memposisikan dirinya sebagai garden restaurant yang ada di Yogyakarta.

3. Evaluasi Strategi Positioning dan Strategi Komunikasi Secret Garden Coffee and Chocolate

Efektif tidaknya sebuah pesan untuk melakukan strategi *positioning* adalah seberapa jauh komunikasi memahami dan mengerti pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini untuk mengevaluasi segala kegiatan yang sudah dan akan dilakukan oleh Secret Garden Coffee and Chocolate, para karyawan, server, koki, barista dan owner biasanya melakukan pertemuan dengan rutin. Setiap satu bulan sekali di hari jumat para karyawan, server, koki, barista dan owner membicarakan masalah dari pelanggan, tentang menu baru yang akan di keluarkan, makanan special today dan keluhan-keluhan lainnya hingga kestabilan jumlah pelanggan yang datang.

Secret Garden Coffee and Chocolate belum pernah melakukan survey lebih lanjut untuk mengetahui apakah Secret Garden Coffee and Chocolate adalah sebagai garden restaurant dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Secret Garden

Coffee and Chocolate juga belum melakukan survey mendalam mengenai sejauh mana *positioning* mereka dapat diterima oleh khalayak. Se jauh ini Secret Garden Coffee and Chocolate hanya menonjolkan *positioning* nya melalui logo, nama dan tempatnya saja, padahal *positioning* akan dapat efektif apabila *positioning* dilakukan berdasarkan manfaat produk, perbedaan produk, berdasarkan pemakaian, kategori produk, *positioning* melalui imajinasi dan berdasarkan masalah (Kasali, 1999:539-541)

Pemahaman pihak Secret Garden Coffee and Chocolate yang dinilai masih kurang dalam memahami *positioning*, menjadikan Secret Garden Coffee and Chocolate tidak dapat memaksimalkan strategi *positioning* nya. *positioning* berkaitan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi agar dalam benak 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 (Kotler dan Armstrong, 2008:250).

Dalam bukunya Rhenald Kasali juga menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu proses atau 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. Secret Garden Coffee and Chocolate sudah

memahami bagaimana keadaan pesaingnya, akan tetapi upaya yang Secret Garden Coffee and Chocolate lakukan masih belum cukup untuk memaksimalkan *positioning* nya.