

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sekitar 250% selama 10 tahun terakhir (Riyandi, 2022). Pertumbuhan ini juga diikuti dengan semakin banyaknya kedai kopi komersil yang bermunculan dengan berbagai merek atau *brand* yang umumnya dikenal dengan istilah *coffee shop*. Data dari Toffin dan Majalah Mix tahun 2022 menyebutkan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia telah bertambah sekitar 3 kali lipat sejak tahun 2016 (1083 *coffee shop*) hingga tahun 2019 (2937 *coffee shop*) dan terus bertambah dengan begitu signifikan dalam tiga tahun terakhir hingga tahun 2023 (Riyandi, 2022).

Tercatat bahwa di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) sendiri, terdapat sekitar 3.000 kedai kopi yang sudah dan masih berdiri per tahun 2022. Angka ini juga yang membuat Yogyakarta disebut sebagai kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Bahkan, jika angkringan yang menyediakan menu kopi diklasifikasikan sebagai kedai kopi atau *coffee shop*, maka angka tersebut akan bertambah sebanyak 6.000 menjadi 9.000 kedai kopi di Yogyakarta (Putra, E, S, 2022).

Hasil riset Toffin menyampaikan bahwa terdapat 4 gelombang besar perjalanan *trend coffee shop* di Indonesia yang menyangkut hal pengklasifikasian kedai kopi (Riyandi, 2022). Gelombang pertama terjadi

sejak tahun 1985 ketika masyarakat Indonesia mengenal produk kopi saset dengan merek-merek besar seperti *Kapal Api*, *ABC*, *Nescafe*, hingga *Torabika* yang biasanya dapat dengan mudah dijumpai di toko kelontong atau bahkan angkringan pada saat itu. Gelombang kedua terjadi sejak tahun 2001 ketika masyarakat Indonesia mengenal merek dagang besar berbentuk *franchise* seperti *Starbuck*, *The Coffee Bean & Tea Leaf*, hingga *Excelso* yang memiliki harga di atas rata-rata serta menghadirkan tempat yang lebih modern yang biasanya berada di kawasan elit atau bahkan *mall* di kota besar.

Gelombang ketiga terjadi sejak tahun 2013 ketika masyarakat Indonesia memiliki rasa penasaran yang lebih jauh lagi dengan proses yang terjadi di balik secangkir kopi. Gelombang ini disebut dengan istilah “kopi artisan” dimana kemunculan kedai kopi yang menyediakan menu kopi filter atau *manual brew* dan *espresso based* mulai cukup masif dengan berbagai macam konsep mulai dari kedai kopi besar, kedai kopi sederhana, hingga kedai kopi rumahan. Gelombang keempat terjadi sejak tahun 2016 ketika masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang lebih jauh lagi dengan jenis kopi susu dan kedai kopi yang menyediakan tempat yang lebih estetik atau dikenal dengan istilah *instagramable*. Gelombang ini disebut dengan istilah “kopi kekinian” dan secara spesifik menasar milenial dan Gen-Z sebagai target market utamanya.

Berfokus pada gelombang ketiga (kopi artisan) dan keempat (kopi kekinian), peran *trend* yang tercipta secara kolektif di masyarakat

memiliki ikatan yang sangat kuat dengan terjadinya proses transisi pada gelombang ini. Pada gelombang ketiga (kopi artisan), dikenal sebuah istilah “*ngopi*” yang diartikan sebagai suatu aktivitas menikmati secangkir kopi di *coffee shop* baik itu dilakukan oleh diri sendiri atau bersama-sama dengan orang lain dengan tujuan yang variatif. Gelombang ini dikatakan sebagai fase dimana kopi menjadi lebih diapresiasi oleh para penikmatnya bukan hanya sebagai secangkir minuman, tetapi secangkir karya yang di dalamnya memuat perjalanan panjang dari hulu ke hilir yang memang layak untuk diapresiasi.

Gelombang ini juga memunculkan sebuah istilah “*single origin*” yang digunakan untuk mengklasifikasikan kopi yang memiliki identitas atau karakter yang unik berdasarkan daerah kopi itu ditanam atau bahkan lokasi kebunnya, seperti kopi Aceh Gayo, Bali Kintamani, Toraja, dan lainnya. *Trend* ini kemudian mendorong pemilik *coffee shop* untuk tidak hanya menjual secangkir kopi, tetapi memberikan *experience* yang berbeda melalui *coffee shop*-nya dengan memberikan informasi atau edukasi terkait dengan kopi yang pengunjung akan nikmati. Akhirnya, gelombang ini mendorong bisnis *coffee shop* menjadi lebih dari sekedar hitungan angka semata, tetapi juga mengutamakan *real experience* bagi para penikmat kopi itu sendiri sehingga mereka menjadi lebih mengerti dengan apa yang mereka minum dan cerita di baliknya. Hal ini dikenal juga dengan istilah “*coffee cultural experience*” (Cophen Magazine, 2020).

Berbeda dengan *trend* yang tercipta pada gelombang ketiga, gelombang keempat justru mengalami transisi yang berfokus kepada segmentasi pasar dan sikap dari *coffee shop* itu sendiri. Data BPS 2021 menunjukkan bahwa lebih dari 10% (400.00) populasi masyarakat DIY adalah berstatus sebagai mahasiswa (Suryani, Bhekti, 2023). Walaupun hanya sekitar 10%, tetapi ternyata keberlangsungan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta sangat ditentukan oleh daya beli yang dimiliki oleh kalangan mahasiswa tersebut.

Salah satu hal yang menjadi kunci keberlangsungan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta saat ini adalah bagaimana *coffee shop* tersebut mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa di luar dari produk yang dijual, yaitu tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, ketersediaan sumber listrik, ketersediaan akses jaringan internet, hingga ketersediaan pendingin ruangan. Tantangan inilah yang kemudian membuat banyak *coffee shop* di Yogyakarta mengambil sikap untuk mengubah dan atau melakukan improvisasi terhadap pendekatan bisnisnya dengan menyediakan kebutuhan tersebut. Hasilnya, *trend* “*coffee cultural experience*” yang tercipta sejak gelombang ketiga mulai mengalami penurunan popularitas dan mengubah *positioning* banyak *coffee shop* sebagai kedai kopi yang berfokus untuk menjawab kebutuhan mahasiswa dan bukan memberikan “*coffee cultural experience*” seperti pada gelombang ketiga.

Hal ini ditunjukkan dengan prioritas penjualan jenis kopi yang didominasi oleh kopi susu dan sejenisnya yang bukan merupakan kopi

original seperti “*single origin*” (Anonim, 2021). Banyak *coffee shop* saat ini hadir dengan menggabungkan konsep *coffee shop modern* dengan *co-working space*. Contoh yang dapat menunjukkan bukti keberlangsungan *coffee shop* pada gelombang keempat ini adalah Ekologi, Sinergi, Ruang Kerja, dan lainnya.

Melihat transisi yang begitu signifikan dari gelombang ketiga menuju gelombang keempat ini, peneliti menemukan bahwa terdapat satu *coffee shop* atau kedai kopi di Yogyakarta yang telah melewati dua gelombang ini dan tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai kedai kopi rumahan yang memiliki nyawa seperti *coffee shop* gelombang ketiga. Berdiri sejak Juli 2013, Klinik Kopi mampu mempertahankan eksistensinya sebagai kedai kopi rumahan yang konsisten menyediakan menu hanya “*single origin*” pada kedainya. Mengabaikan kebutuhan mahasiswa Yogyakarta sebagai penggerak utama bisnis *coffee shop*, Klinik Kopi mampu bertahan hampir 10 tahun dengan tetap menjadi kedai kopi rumahan yang tidak begitu luas dibandingkan *coffee shop* lainnya. Memiliki hanya 1 karyawan sebagai asisten untuk membantu operasional sang pemilik yang masih aktif melayani pelanggan sejak Juli 2013 bersama sang istri (Anonim, 2021).

Klinik Kopi menjadi semakin dikenal sejak keterlibatannya sebagai salah satu lokasi yang digunakan dalam salah satu adegan film layar lebar Indonesia “AADC (Ada Apa Dengan Cinta) 2” yang dibintangi oleh Dian Sastro dan Nicholas Saputra pada 2016 lalu.



GAMBAR 1.1

Scene film AADC 2 yang berlokasi di Klinik Kopi

Sumber: jogjaasik.com



GAMBAR 1.2

Scene film AADC 2 yang berlokasi di Klinik Kopi

Sumber: klinikkopi.com

Klinik Kopi telah diulas di berbagai platform media sosial mulai dari Instagram, Youtube, hingga TikTok oleh berbagai kalangan mulai dari pengguna media sosial biasa, *influencer*, hingga artis. Bahkan, pejabat publik seperti Bapak Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat Periode 2018 - 2023) dan Bapak Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah Periode 2018 - 2023) juga sempat mengunjungi Klinik Kopi.



GAMBAR 1.3
Kunjungan Ridwan Kamil ke Klinik Kopi
Sumber: Instagram Klinik Kopi



GAMBAR 1.4
Kunjungan Ganjar Pranowo ke Klinik Kopi
Sumber: Instagram Klinik Kopi

Popularitas dan daya tarik yang dimiliki oleh Klinik Kopi juga telah membawa Klinik Kopi menjadi salah satu objek penelitian dalam ranah pemasaran dan juga *branding*. Penelitian terdahulu inilah yang kemudian digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Budi Rahardjoa, Rokhani Hasbullahb, dan Fahim M

Taqic pada tahun 2018 dengan judul “*Coffee Shop Business Model Analysis*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis yang digunakan oleh Klinik Kopi dan mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang memengaruhi aktivitas bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *BMC (Business Model Canvas)* dan matriks analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Treat)*. Menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data dengan teknik wawancara, observasi, dan mengombinasikan dengan penyebaran kuesioner ke 50 pengunjung Klinik Kopi. Hasilnya, Klinik Kopi menyasar penikmat kopi, turis, dan penggiat *coffee shop* sebagai segmentasi konsumennya. Selain seduhan kopi, makanan ringan, dan *merchandise*, Klinik Kopi juga menerapkan interaksi dengan konsumen yang kuat melalui edukasi tentang kopi serta penyediaan kenyamanan dari sisi tempat dan pelayanan sebagai *value proposition* utamanya (Rahardjoa, B, 2019).

Klinik Kopi juga turut menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunitas dan media sosial miliknya. Adapun faktor internal yang sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnisnya adalah karakter yang kuat dari sang pemilik yang diimplementasikan kepada aktivitas di kedai kopinya, prosedur standar operasional, dan hubungan dengan pelanggan yang kuat. Selain itu, faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnisnya adalah *trend*, termasuk di dalamnya *trend* budaya

minum kopi dalam lingkungan komunitas dan atau sosial masyarakat baik skala makro atau pun mikro, *trend* teknologi yang digunakan dalam bisnis kopi, serta *trend* komoditas kopi dari hulu ke hilir. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa selain aspek bisnis yang dinilai telah berjalan dengan baik, terdapat faktor internal yang begitu kuat yang memengaruhi eksistensi dan keberlangsungan Klinik Kopi itu sendiri. Hal tersebut berfokus pada strategi pendekatan secara personal yang dilakukan oleh sang pemilik kepada para pelanggan dengan menerapkan *personal approach* yang khas ala Klinik Kopi dengan konsep “Klinik”nya.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Gloria Agatha Endra Wijaya pada tahun 2020 dengan judul “*Evaluasi Penerapan Strategi Blue Ocean Dalam Mencapai Tujuan Organisasi Pada Klinik Kopi Yogyakarta*”. Membahas mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh Klinik Kopi, ditemukan hasil bahwa Klinik Kopi tergolong sebagai bisnis *coffee shop* yang menerapkan strategi *Blue Ocean*, artinya adalah bisnis yang memilih untuk bertarung di arena *anti-mainstream* dibandingkan kompetitornya (Wijaya, G. A. E., 2020). Menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data dengan teknik wawancara secara langsung kepada pemilik Klinik kopi dan observasi terhadap data-data sekunder lainnya.

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Klinik Kopi telah berhasil mencapai tujuan organisasinya dalam periode 2017-2019 melalui strategi *Blue Ocean*. Klinik Kopi juga mengalami peningkatan angka yang

signifikan pada aspek utamanya, yaitu jenis produk yang dijual, jumlah produk yang dijual, dan akuisisi pelanggan minimum. Artinya, penelitian ini telah membuktikan bahwa dalam periode 2017-2019 saja Klinik Kopi tidak hanya berhasil mempertahankan eksistensinya melawan gelombang kompetisi market yang digambarkan di atas, tetapi justru secara bisnis Klinik Kopi berhasil meningkatkan performa bisnisnya.

Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Abed Dwi Ristanto pada tahun 2019 dengan judul "*Pola Komunikasi "Klinik Kopi" Dalam Mengedukasi Kopi Single Origin Indonesia Kepada Pelanggan*". Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori *Communication Competence* dan teori Instruksional, didapati bahwa hasil penelitian ini mengatakan pola komunikasi yang digunakan oleh Klinik Kopi adalah pola komunikasi sirkular (Ristanto, A, D, 2019). Maksudnya pola komunikasi ini terjadi secara tatap muka dengan adanya *feedback* antara barista (penyeduh kopi) dengan pelanggan.

Pola komunikasi ini bersifat instruksional yang edukatif dengan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal yang berfokus pada edukasi kopi *single origin* melalui pengetahuan, nilai, dan informasi. Pola komunikasi ini kemudian dikemas dengan metode bercerita atau *storytelling* yang berhasil menambah efektivitas komunikasi yang tercipta antara barista dengan pelanggan. Artinya, penelitian ini menunjukkan adanya strategi khusus yang diterapkan oleh Klinik Kopi dalam hal merepresentasikan dirinya sebagai "Klinik" yang menjadi "Rumah

Berobat dan Edukasi Kopi” bagi para pelanggan atau “pasien”nya melalui pola komunikasi sirkular dengan metode bercerita atau *storytelling*.

Melihat fenomena, fakta, dan data yang dipaparkan di atas, peneliti melihat bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kekuatan bisnis, pemasaran, dan *branding* yang dimiliki dan dilakukan oleh Klinik Kopi. Hal ini juga yang menjadikan Klinik Kopi mampu berdiri dan bertahan hingga hampir 10 tahun sebagai bisnis kedai kopi rumahan yang masih dengan mempertahankan tren dari gelombang ketiga. Mengalami peningkatan popularitas yang sangat tinggi, tetapi menjaga kedai kopinya tetap kecil dan mengabaikan kecepatan persaingan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta membuat peneliti memiliki ketertarikan yang sangat kuat terhadap Klinik Kopi.

Peneliti melihat bahwa *positioning* sebagai “klinik” yang digunakan oleh Klinik Kopi memberikan perbedaan yang sangat signifikan dibandingkan kedai kopi lainnya di Yogyakarta. Makna dari kata “klinik” tersebut tidak hanya terbatas pada aktivitas konsultasi, tetapi juga edukasi. Hal ini dikatakan oleh Firmansyah selaku pemilik bahwa “Rumah Konsultasi & Edukasi Kopi” ini yang menjadi *brand positioning* dari Klinik Kopi. Melalui penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi *brand positioning* yang digunakan oleh Klinik Kopi sebagai “Rumah Konsultasi & Edukasi Kopi” di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Brand Positioning* Klinik Kopi Sebagai “Rumah Konsultasi dan Edukasi Kopi”?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *brand positioning* yang digunakan oleh Klinik Kopi sebagai “Rumah Konsultasi dan Edukasi Kopi”.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi teoritis dalam ruang lingkup akademis yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan strategi *brand positioning* dengan spesifik objek kedai kopi atau bisnis kuliner. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik *brand positioning* tak terbatas pada kedai kopi atau bisnis kuliner sebagai objek penelitian.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi praktis dalam ruang lingkup topik *brand positioning* menggunakan kedai kopi atau bisnis kuliner sebagai objeknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif kepada pembaca terkait dengan strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh Klinik Kopi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan, evaluasi,

dan penyusunan strategi *brand positioning* bagi Klinik Kopi atau pemilik *brand* tak terbatas pada bisnis wisata kuliner.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *branding* dan marketing yang terfokus kepada *brand positioning* sebagai ujung tombak dari penelitian ini. Peneliti mencoba untuk memaparkan pemahaman dasar terkait dengan *brand*, *branding*, *marketing*, dan strategi marketing, serta korelasi di antara teori tersebut. Peneliti mencoba untuk memberikan gambaran yang komprehensif terkait dengan bagaimana teori ini beririsan hingga menghasilkan teori seputar *brand positioning*. Peneliti menggunakan buku yang berjudul "*Marketing Management (2016)*" yang ditulis oleh Kotler & Keller, "*B2B Brand Management (2006)*" yang ditulis oleh Kotler & Pfoertsch, dan "*Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets (2005)*" yang ditulis oleh Sicco Van Gelder, serta beberapa jurnal ilmiah terkait sebagai dasar kerangka teori yang peneliti susun. Peneliti berharap referensi yang digunakan dapat memetakan kerangka teori dengan tepat dan lengkap.

1. *Branding*

Kotler & Pfoertsch dalam bukunya "*B2B Brand Management*" mengungkapkan bahwa *branding* bukanlah sebuah tindakan untuk mengarahkan seseorang kepada keputusan pembelian yang irasional (Kotler & Pfoertsch, 2006:2). *Branding* seringkali disalahartikan sebagai sebuah proses pembuatan ilusi

untuk mengatakan produk atau jasa yang ditawarkan atau dijual lebih baik dari yang sesungguhnya (Kotler & Pfoertsch, 2006:3). Kotler & Keller mendefinisikan “*Branding is the process of endowing products and services with the power of a brand*” (Kotler & Keller, 2016:502). Scott Bedburry peneliti buku “*A New Brand World*” mendefinisikan “*branding is about taking something common and improving upon it in ways of make it more valuable and meaningful*” (Kotler & Pfoertsch, 2006:3). Maryam Khan mendefinisikan “*branding is defined as a name, term, symbol, design or a combination of these factors to position the identity of a product or service in the minds of the consumers*” (Prideaux, dkk, 2006:73).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* memiliki definisi sebagai sebuah proses memperlengkapi suatu *brand* menggunakan kombinasi nama, istilah, simbol, serta desain untuk menambah nilai, makna, dan kekuatan *brand* itu sendiri dengan memosisikan identitas produk atau jasanya di benak konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *branding* adalah suatu proses yang dilakukan secara terencana dan terstruktur sesuai dengan kepentingan *brand* itu sendiri. *Branding* tidak berarti mengarahkan seseorang kepada keputusan pembelian yang irasional, tetapi sebaliknya *branding* mengarahkan seseorang kepada keputusan pembelian yang rasional. *Branding* tidak berarti menciptakan ilusi untuk

mengelabui konsumen, tetapi *branding* berperan dalam membantu mengarahkan konsumen untuk memilih makna dan identitas dari *brand* tersebut.

a. Brand Positioning

Berdasarkan pemahaman mengenai *branding* sebagai suatu proses yang dilakukan secara terencana dan terstruktur, artinya dalam sebuah proses *branding*, terdapat strategi yang dirancang oleh *brand* untuk mencapai tujuan *branding* yang diinginkan. Kotler membagi strategi *branding* secara umum menjadi 3 komponen, yaitu *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity* (Kotler dalam Fanaqi, dkk, 2020:264). *Brand positioning* adalah tentang bagaimana suatu *brand* memosisikan dirinya dalam benak konsumen dengan penawaran-penawaran yang dimiliki, termasuk citra yang dihadirkan oleh *brand* itu sendiri.

Pemahaman ini mengacu pada definisi *brand positioning* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller sebagai “*the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market*” (Kotler & Keller, 2016:457). *Brand positioning* hadir dalam bentuk perbedaan yang terlihat antara suatu *brand* dengan kompetitornya dengan

menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Contohnya adalah bagaimana *brand* teknologi Apple memosisikan *brand*-nya sebagai *high technology with trendy design and premium price*. Contoh lainnya adalah bagaimana *brand* olahraga Nike memosisikan *brand*-nya sebagai *high performing and innovative technology sport brand* (Kotler & Keller, 2016:462).

Brand personality adalah tentang karakter khas yang dimunculkan oleh *brand* kepada konsumen, sehingga suatu *brand* seperti memiliki kepribadian selayaknya manusia (Kotler dalam Pandiangan, dkk, 2021:475). *Brand personality* hadir dalam bentuk yang tidak terlihat secara kasat mata dalam bentuk fisik, tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Contohnya adalah seperti pembawaan yang ramah dan menyenangkan, komunikasi yang sopan dan santun, atau nada bicara yang tinggi dan menghentak.

Brand identity adalah tentang identitas seara fisik yang dimiliki oleh *brand* dan dikomunikasikan kepada konsumen agar *brand* dapat dikenali dan diingat oleh konsumen (Kotler dalam Pandiangan, dkk, 2021:475). *Brand Identity* hadir dalam bentuk yang terlihat secara kasat mata dalam bentuk fisik. Contohnya adalah logo, warna, lokasi, slogan, hingga kemasan *brand* tersebut.

Tiga komponen strategi *branding* yang dikemukakan oleh Kotler di atas serupa dengan konsep *Brand Expression* yang dikemukakan oleh Gelder dalam bukunya "*Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets (2005)*". *Brand Expression* merupakan salah satu bagian penting yang terdapat dalam proses analisis internal dalam *brand proposition model*. *Brand expression* memiliki 3 elemen, yaitu *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity*.

Gelder mendeskripsikan *brand positioning* sebagai perbedaan dan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan yang dimiliki oleh *brand*, tetapi tidak dimiliki oleh kompetitor. Gelder juga menjelaskan bahwa *brand personality* terdiri dari aspek-aspek karakter yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri. Terakhir, Gelder menjelaskan bahwa *brand identity* adalah suatu hal yang dijunjung tinggi oleh *brand* sebagai sebuah identitas yang berkaitan dengan prinsip, tujuan, warisan, hingga manifestasi dalam bentuk visual yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri (Gelder, 2005: 30).

Berdasarkan definisi *brand positioning* di atas, peneliti mendefinisikan *brand positioning* sebagai strategi

branding yang bertujuan untuk menentukan posisi suatu *brand* di dalam benak konsumen dalam upaya menjadi “*top of mind*” di tengah persaingan kompetisi *brand* sejenisnya. *Brand positioning* dilakukan dengan dengan mengomunikasikan keunggulan serta perbedaan yang dimiliki *brand* tersebut yang tidak dimiliki atau dianggap lebih baik dibandingkan kompetitornya. Berkaitan dengan ini, terdapat hal-hal krusial yang dapat digunakan sebagai landasan pembentukan strategi *brand positioning* itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller, terdapat 4 hal penting yang perlu dilibatkan dalam penentuan strategi *brand positioning*, yaitu *analyzing competitors*, *points-of-difference (PODs)*, *points-of-parity (POPs)*, dan *brand mantras* (Kotler & Keller, 2016:472). Setiap anggota organisasi yang terlibat dalam pembentukan strategi *brand positioning* diharuskan untuk mengerti dan menggunakan 4 hal ini sebagai dasar pengambilan keputusan. Strategi *brand positioning* yang baik akan mengarahkan kepada strategi pemasaran yang baik dengan mengklarifikasi esensi *brand*, mengidentifikasi tujuan *brand*, serta membantu konsumen untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara yang unik (Kotler & Keller, 2016:457).

i. *Analyzing Competitors*

Proses menganalisis kompetitor dimulai dengan mengidentifikasi terlebih dahulu kompetitor yang bertanding dalam suatu industri. Aspek yang digunakan dapat berupa jumlah kompetitor, ukuran kompetitor, dan tujuan kompetitor dalam industri tersebut. *Brand* harus memahami terlebih dahulu ancaman terbesar bagi *brand*-nya dengan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari kompetitornya.

Hasil identifikasi ini kemudian dianalisis dengan menempatkan jumlah, ukuran, tujuan, serta kelebihan dan kekurangan kompetitor sebagai klasifikasi dasar. Kemudian, *brand* dapat menentukan posisi terbaik seperti apa yang dapat dilakukan untuk memenangkan kompetisi di industri tersebut. Kotler & Keller menambahkan bahwa sejarah dari kompetitor juga perlu diidentifikasi sebagai faktor penting dalam proses analisis kompetitor (Kotler & Keller, 2016:461). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand* dapat menggunakan jumlah, ukuran (jumlah

outlet/cabang), tujuan (*growth/profits*), kelebihan dan kekurangan, serta cerita sejarah dari kompetitor sebagai 5 faktor dasar yang digunakan dalam proses identifikasi dan analisis kompetitor sebagai dasar menentukan strategi *brand positioning*.

ii. ***Points-of-Difference (PODs)***

Points-of-Difference (PODs) memiliki definisi sebagai satu atau beberapa atribut unik yang melekat pada sebuah *brand* (Kotler & Keller, 2016:461). Atribut tersebut menjadikan *brand* memiliki asosiasi terhadap satu hal, tokoh, atau makna tertentu (Kotler & Keller, 2016:461). Sederhananya, atribut yang dimaksud adalah atribut yang menunjukkan perbedaan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya yang dinilai sebagai keunikan yang positif dan berpotensi untuk diterima dengan baik oleh konsumen.

Setiap *brand* tidak terbatas hanya memiliki satu atribut perbedaan. Biasanya *brand-brand* lama yang memiliki sejarah yang panjang memiliki lebih dari satu atribut perbedaan. Contohnya adalah *brand* olahraga Nike, *points-of-difference (PODs)* yang dimiliki oleh Nike adalah terkait bagaimana produk-

produk yang dikeluarkan seringkali memiliki keunggulan pada aspek inovasi teknologinya. Performa atlet-atlet yang menggunakan produk Nike juga kerap kali dianggap memiliki performa yang baik. Bahkan, seringkali atlet-atlet tersebut menjuarai berbagai kompetisi di bidangnya dengan menggunakan produk Nike.

Maka, kerap kali Nike diasosiasikan sebagai sebuah *brand performance, innovative technology, and winning* (Kotler & Keller, 2016:462). Contoh lain adalah *brand* teknologi Apple, *points-of-difference (PODs)* yang dimiliki oleh Apple adalah terkait dengan inovasi di bidang teknologinya yang seringkali dinilai terdepan, desain produk yang sangat *trendy*, serta harga produk yang dibandrol dengan tinggi di antara kompetitornya. Maka, kerap kali Apple diasosiasikan sebagai *brand trendy design, high-technology, and premium* (Kotler & Keller, 2016:461).

Terdapat 3 kriteria yang dapat menunjang keberhasilan dari *points-of-difference (PODs)* sebagai bagian dari *brand positioning strategy* bagi sebuah *brand*, yaitu *desirability, deliverability, and*

differentiability (Kotler & Keller, 2016:461). *Desirability* berarti bahwa *points-of-difference* (*PODs*) yang ditawarkan oleh *brand* harus bertemu dengan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. *Deliverability* berarti bahwa *points-of-difference* (*PODs*) yang ditawarkan oleh *brand* harus tersampaikan melalui komunikasi atau bahkan produk/jasa yang ditawarkan oleh *brand* kepada konsumen. *Differentiability* berarti bahwa *points-of-difference* (*PODs*) yang ditawarkan oleh *brand* harus memiliki perbedaan yang signifikan dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Contoh yang dapat menggambarkan 3 kriteria ini adalah sebagai berikut:

Terkait dengan kebutuhan komunikasi jarak jauh yang dimiliki oleh masyarakat belakangan ini, konsumen menginginkan adanya alat penunjang komunikasi seperti *earphone* yang lebih canggih, praktis, dan fleksibel. Membaca keinginan ini, sebuah *brand* teknologi melakukan inovasi dengan meluncurkan *wireless earphone* untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sementara itu, kompetitor mengalami

ketertinggalan karena masih berfokus pada produk *cable earphone*-nya yang sudah tidak lagi menjawab kebutuhan dan keinginan baru bagi konsumennya. Berdasarkan contoh ini, dapat dilihat bahwa 3 kriteria *desirability, deliverability, and differentiability* telah berhasil dimiliki dan disampaikan oleh *brand* melalui inovasi produknya, dan berhasil diterima oleh konsumen berdasarkan kecocokan antara keinginan dan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016:461).

iii. *Points-of-Parity (POPs)*

Points-of-Parity (POPs) memiliki definisi sebagai atribut yang melekat pada *brand* yang menjadikannya memiliki asosiasi terhadap satu hal, tokoh, atau makna tertentu tanpa memberikan keunikan atau perbedaan yang signifikan dengan atribut yang dimiliki oleh kompetitor (Kotler & Keller, 2016:463). *Points-of-Parity (POPs)* tidak berfokus pada perbedaan yang unik, tetapi lebih kepada keseimbangan yang *brand* harus miliki untuk berhadapan dengan kompetitornya. Terdapat 3 bentuk *points-of-parity (POPs)* yang sebuah *brand* harus pahami untuk memiliki keseimbangan

di tengah persaingan dengan kompetitornya, yaitu *category*, *correlational*, dan *competitive* (Kotler & Keller, 2016:463).

Category artinya adalah *brand* tidak selalu harus menjadi unggul untuk semua kategori produk/jasa yang dimiliki. Seringkali yang dibutuhkan oleh *brand* hanyalah melengkapi kategori tersebut agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor tanpa kehilangan *potential consumer*. Contohnya adalah dengan memiliki pilihan menu yang beragam.

Correlational artinya adalah bagaimana *brand* mampu memanfaatkan atribut lain yang memiliki korelasi dari apa yang dihasilkan oleh *points-of-difference (PODs)* yang ditawarkan oleh kompetitor. Umumnya ketika kompetitor menawarkan atribut *points-of-difference (PODs)*, maka ada atribut lain yang masih berkorelasi dengan atribut tersebut, tetapi tidak mampu digunakan oleh kompetitor sebagai atribut yang menguntungkan. Contohnya adalah ketika kompetitor menawarkan *points-of-difference (PODs)* dengan atribut harga yang menyatakan sebagai *brand* dengan harga

termurah, tetapi tidak bisa mengklaim terkait dengan kualitas dari produk tersebut apakah memiliki kualitas yang tinggi atau tidak. Maka, *brand* dapat memanfaatkan korelasi ini untuk menciptakan keseimbangan dengan menawarkan atribut kualitas sebagai bagian dari *points-of-parity (POPs)* dalam bentuk *correlational*.

Competitive artinya adalah kemampuan *brand* untuk memanfaatkan atribut yang tidak dimenangkan atau tidak digunakan oleh kompetitor berdasarkan *points-of-difference (PODs)* yang ditawarkan oleh kompetitor. Contohnya adalah ketika kompetitor memberikan *points-of-difference (PODs)* dengan atribut harga yang sangat mahal dikarenakan teknologi yang digunakan dalam produknya sangatlah terdepan, maka *brand* dapat menawarkan produk yang secara teknologi mungkin tidak secanggih kompetitor, tetapi secara harga menjadi lebih ekonomis dan terjangkau oleh konsumen. Contoh ini menggambarkan bahwa *brand* dapat memanfaatkan kelemahan atau lawan dari *points-of-difference (PODs)* yang ditawarkan oleh kompetitor.

iv. *Brand Mantra*

Brand Positioning akan menjadi lebih mudah dimengerti dan diterima oleh konsumen ketika sebuah *brand* berhasil menciptakan *brand mantra*.

“a brand mantra is a three- to five-word articulation of the heart and soul of the brand and is closely related to other branding concepts like “brand essence” and “core brand promise.” (Kotler & Keller, 2016:472).

Artinya, *brand mantra* memiliki fungsi untuk mengartikulasikan apa yang menjadi esensi dari hati, jiwa, dan misi dari sebuah *brand*. Hal-hal ini yang selanjutnya dikaitkan dengan bisnis/produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui sebuah kalimat yang terdiri dari tiga sampai lima kata yang mudah diingat dan mudah diartikan.

Perlu digarisbawahi bahwa *brand mantra* berbeda dengan slogan sebuah *brand*. Sebagai contoh, *brand* olahraga Nike memiliki *brand mantra* *“Authentic Athletic Performance”*. Sementara slogan yang digunakan adalah *“Just Do It”*. *Brand mantra* ini kemudian menjadi payung komunikasi pemasaran *brand* terutama terkait dengan cara memasarkan produknya.

Secara produk, Nike dikenal sebagai sebuah *brand* yang menjual sepatu, pakaian, dan alat kelengkapan olahraga. Namun, dengan menggunakan “*Authentic Athletic Performance*”, Nike memunculkan *brand positioning* dengan asosiasi yang sangat kuat dalam benak konsumen. Ketika mereka membeli produk Nike, mereka tidak hanya membeli sepatu, pakaian, atau alat kelengkapan olahraga biasa.

Ketika konsumen memutuskan membeli produk Nike, maka mereka akan menggunakan produk olahraga yang sama seperti yang atlet pakai. Hal ini memberikan rasa kepemilikan atas nilai *authentic* sebagai produk olahraga dengan jaminan memberikan *performance* yang tinggi ketika digunakan. Pemaknaan “*running shoes*” akan berubah menjadi “*athletic shoes*” dan meningkat menjadi “*athletic shoes and apparel*”. Melalui contoh ini, terlihat jelas bahwa *brand mantra* yang tepat akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan memaknai *brand positioning* suatu *brand*.

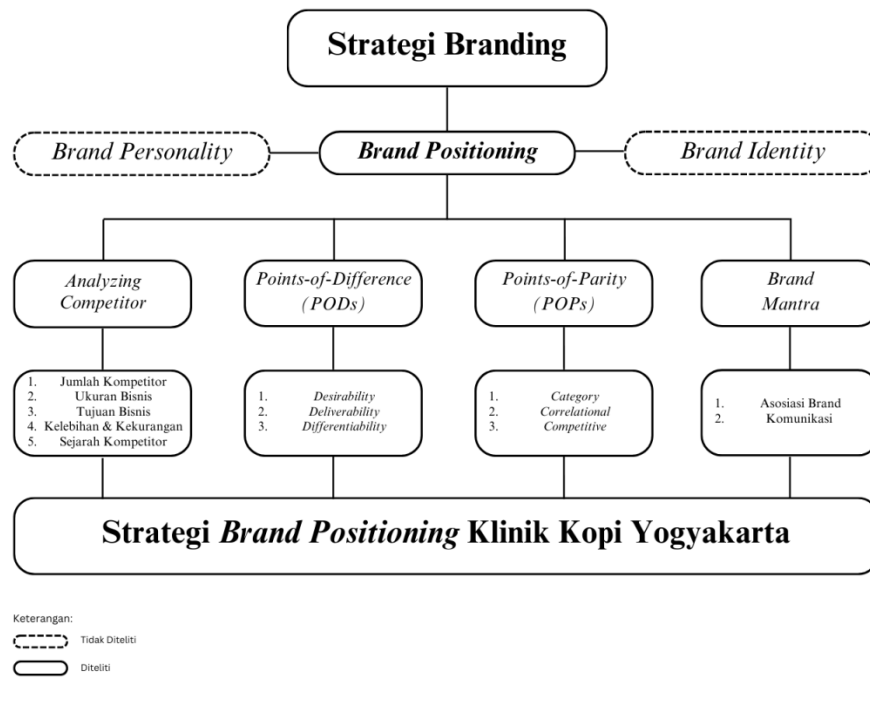
Kotler & Keller menyampaikan bahwa terdapat 3 kriteria utama yang harus diperhatikan ketika *brand* ingin menciptakan *brand mantra*, yaitu *communicate*, *simplify*, dan *inspire*. *Communicate* berarti *brand mantra* yang baik harus mampu mengomunikasikan kategori dan limitasi dari *brand* tersebut dalam benak konsumen terkait dengan bisnis/produk/jasa yang ditawarkan. *Simplify* berarti *brand mantra* yang baik harus sederhana dan memuat unsur singkat, padat, jelas, dan mudah diingat oleh konsumen. *Inspire* berarti *brand mantra* yang baik harus mampu menyentuh hal personal bagi konsumen, sehingga *brand mantra* dapat diterima dengan lebih bermakna (Kotler & Keller, 2016:475).

F. Kerangka Konsep

Bertujuan untuk mengontekstualisasikan penelitian kali ini, peneliti mencoba untuk menyajikan sebuah tabel yang menggambarkan kerangka konsep penelitian. Hal ini berfungsi untuk membantu memahami kerangka dan alur berpikir yang digunakan pada penelitian ini. Berangkat dari pemahaman mengenai teori strategi *branding* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller bahwa terdapat 3 konsep umum yang dikenal dalam

perumusan suatu strategi *branding*, yaitu *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identity*.

Berdasarkan 3 konsep umum ini, peneliti memfokuskan bahasan penelitian terhadap konsep *brand positioning* yang memiliki 4 komponen utama di dalamnya, yaitu *analyzing competitor*, *points-of-diversity (PODs)*, *points-of-parity (POPs)*, dan *brand mantra*. Empat komponen ini selanjutnya akan peneliti telusuri lebih dalam menggunakan aspek-aspek yang menjadi acuan untuk menggali secara komprehensif. Aspek yang digunakan untuk komponen *analyzing competitor* adalah jumlah kompetitor, ukuran bisnis, tujuan bisnis, kelebihan & kekurangan, dan sejarah kompetitor. Aspek yang digunakan untuk komponen *points-of-diversity (PODs)* adalah *desirability*, *deliverability*, dan *differentiability*. Aspek yang digunakan untuk komponen *points-of-parity (POPs)* adalah *category*, *correlational*, dan *competitive*. Terakhir, Aspek yang digunakan untuk komponen *brand mantra* adalah asosiasi *brand* dan komunikasi.



TABEL 1
Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Olahan Data Peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pemilihan topik penelitian kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang disampaikan secara deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah proses penelitian yang dilakukan terhadap satu fenomena yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat. Penelitian kualitatif memiliki tujuan menginvestigasi dan memahami fenomena tersebut melalui pendekatan apa, mengapa, dan bagaimana yang berdasar pada sifat

eksplorasi dengan melibatkan informan yang terlibat dalam fenomena tersebut (Chairi dalam Fadli, 2021).

Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan melibatkan berbagai metode untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan maksud menemukan serta menggambarkan secara naratif dan deskriptif atas fenomena tersebut (Denzin dan Lincol dalam Fadli, 2021). Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif agar dapat menjawab rumusan masalah secara menyeluruh dan kontekstual sesuai dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Hasil akhir dari penelitian ini bersifat *basic research* (penelitian dasar) yang bertujuan untuk menguji teori yang ada dengan fenomena yang ditemukan di lapangan. *Basic Research* berfokus pada hasil dukungan atau penolakan terhadap teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif, atau eksplanatif (Neuman, 2000:23). Maka, hasil penelitian kali ini akan memaparkan bagaimana strategi *brand positioning* Klinik Kopi sebagai “*Rumah Konsultasi dan Edukasi Kopi*” di Yogyakarta yang disajikan secara deskriptif dan eksplanatif.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok persoalan yang menjadi sasaran sebuah penelitian yang tertuang dalam bentuk organisasi, individu, dan atau suatu hal yang ingin diteliti (Supranto dalam

Ariawan, dkk, 2019). Objek penelitian pada penelitian kali ini adalah Klinik Kopi. Klinik Kopi adalah sebuah kedai kopi yang beralamatkan di Jalan Kaliurang kilometer 7 Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Subjek penelitian dipahami sebagai pihak yang dapat memberikan informasi mengenai objek penelitian yang kemudian dimanfaatkan sebagai data primer dalam penelitian (Moleong, 2009). Peneliti menentukan subjek penelitian kali ini menggunakan teknik *purposive* dalam penelitian kualitatif. Teknik *purposive* adalah teknik menentukan informan yang dilakukan dengan sengaja dan secara langsung oleh peneliti dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut (Kaharuddin, 2021):

1. Informan adalah subjek yang memiliki pengetahuan terhadap objek penelitian
2. Informan adalah subjek yang berada dalam komunitas objek penelitian
3. Informan adalah pejabat struktural pada tempat penelitian
4. Informan adalah bagian dari masyarakat yang berkaitan dengan objek penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menentukan Firmansyah atau yang lebih dikenal dengan nama Mas Pepeng sebagai subjek penelitian. Firmansyah merupakan pemilik Klinik Kopi yang juga bertanggung jawab penuh dalam hal perumusan,

pembentukan, dan penerapan strategi *brand positioning* Klinik Kopi yang merupakan topik dalam penelitian kali ini. Penentuan Firmansyah sebagai subjek penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi yang valid dan original terhadap strategi *brand positioning* Klinik Kopi.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini terdapat 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

a) Data Primer

Data primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini berasal dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan subjek penelitian. Subjek penelitian yang terlibat dalam penelitian kali ini adalah Firmansyah atau Mas Pepeng yang merupakan pemilik yang juga merupakan *conceptor* dan *eksekutor* dari strategi *brand positioning* yang dimiliki Klinik Kopi.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini berasal dari dokumentasi pribadi milik subjek penelitian yang berkaitan dengan aktivitas *brand positioning* Klinik Kopi. Selain itu, peneliti juga menggunakan *website* dan *social media official* (Instagram dan Youtube) yang dimiliki oleh Klinik Kopi yang

berkaitan dengan aktivitas *brand positioning* Klinik Kopi, serta buku, jurnal, dan artikel lain yang terkait dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pertemuan dua pihak untuk bertukar informasi melalui proses tanya jawab hingga mendapatkan hasil yang kemudian dikonstruksi untuk mendapatkan data, makna, dan kesimpulan terkait topik tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara untuk menggali secara mendalam informasi, data, dan fakta yang dibutuhkan terkait dengan penelitian ini. Peneliti akan melakukan wawancara secara terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan yang disesuaikan dengan topik penelitian. Pertanyaan yang diajukan akan berfokus pada topik penyusunan dan penerapan strategi *branding* secara khusus *brand positioning* yang dilakukan oleh Klinik Kopi.

b) Studi Dokumen

Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan catatan yang berisikan informasi terhadap satu peristiwa atau fenomena yang telah terjadi

(Sugiyono, 2019). Hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai bagian dari studi dokumentasi adalah tulisan, gambar, foto, dan karya lain yang berhubungan dengan fenomena atau peristiwa tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan artikel, catatan, buku, jurnal, rekam jejak digital (*website dan media sosial*) yang berkaitan dengan Klinik Kopi.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai teknik analisis. Triangulasi data merupakan metode kombinasi antara dua atau lebih teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memeriksa validitas data yang telah diperoleh dengan cara mengonsolidasikan data hasil wawancara, studi dokumen, dan observasi yang dilakukan oleh peneliti (Stake dalam Kaharuddin, 2021). Triangulasi data juga bertujuan untuk menghasilkan analisis yang lebih kuat dengan menggunakan kelebihan dari satu metode untuk mengatasi kelemahan dari metode lainnya. Triangulasi data juga bertujuan untuk mengidentifikasi sudut pandang berbeda atas informasi yang diperoleh dari proses pengumpulan data agar dapat melengkapi dan memperkuat data-data yang diperoleh (Yin dalam Kaharuddin, 2021). Penelitian ini juga menerapkan 3 proses utama dalam triangulasi data yaitu triangulasi sumber, teori, dan pakar:

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah proses untuk mencocokkan data yang diperoleh dengan teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan (Kaharuddin, 2021). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan triangulasi sumber atas informasi dan data yang diperoleh tidak hanya dari satu metode, tetapi mengonsolidasikannya dengan metode lainnya. Peneliti akan melakukan konsolidasi atas data yang diperoleh dari wawancara dengan data yang diperoleh dari studi dokumentasi dan observasi. Berlaku juga sebaliknya, peneliti akan melakukan konsolidasi data yang diperoleh dari studi dokumentasi dan observasi dengan data yang diperoleh dari wawancara.

b) Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah proses sinkronisasi hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian (Kaharuddin, 2021). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan sinkronisasi hasil penelitian dengan teori *branding* secara khusus *brand positioning* yang memiliki 4 hal utama dalam perumusan dan implementasi strateginya. Jika dalam proses pengumpulan data ditemukan ketidaksinambungan antara data yang didapatkan dengan

teori yang digunakan, maka peneliti akan mencari teori lain yang relevan dan sinkron dengan data yang ditemukan.

c) Triangulasi Pakar

Triangulasi pakar adalah proses pemeriksaan atas data yang diperoleh melalui pakar yang bersangkutan dengan penelitian (Kaharuddin, 2021). Pada penelitian ini, proses triangulasi pakar yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan memeriksa data yang diperoleh melalui pembimbing penelitian yang merupakan Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memiliki keahlian di bidang ilmu komunikasi, termasuk *branding* dan *brand positioning*.