

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang tersaji dalam bab sebelumnya, peneliti dapat menemukan bahwa strategi yang di gunakan dalam membranding sebuah kursus bahasa inggris di pare adalah dengan melalui peran strategik merek, dengan mengutamakan tipe citra diri.

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing merek memiliki tipe citra yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi: *Attribute Brands*, *Asprational brands*, dan *Experience Brands*.

1. *Attribute Brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra dan mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap sekali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Contoh, proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi; merek McKinsey menjanjikan konsultasi strategik berkualitas tinggi; merek Harvard School menjanjikan kualitas analisis yang tinggi dan komprehensif; dan seterusnya.

BEC sebuah branding lembaga kursus yang sudah disesuaikan dengan standar kualitas yang tinggi dari beberapa atribut yang dimiliki. Melalui pengalaman pribadi yang ditempuh oleh Mr. Kalend sebagai pendiri sekaligus direktur BEC. Dalam perjalanan tersebut akhirnya ia menemukan atribut-atribut sebagai dasar pengangkatan sebuah citra dalam membranding BEC.

2. *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya golongan kaya, prestisius dan populer). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

Yang dimaksud dengan konsumen, dalam peneliti kali ini ialah orang-orang yang berminat mengembangkan bahasa inggrisnya. Mereka mendambakan sebuah skill berbahasa inggris yang luar biasa dalam dirinya.

3. *Experience Brands*, mencerminkan citra merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dengan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengespresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contoh; Nike

dengan “*Just Do It*” attitude yang dikomunikasikan secara konsisten; Qantas dengan slogan “*The Spirit Of Australia*”; Disneyland yang menekankan pengalaman yang *fun* dan *adventurous*; serta Marlboro yang mengkapanyekan nilai-nilai maskulin. Keempat contoh merek ini tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, lebih mengkomunikasikan pengalaman dan asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

Pemberian nama sebuah brand BEC tidak hanya asal-asalan begitu saja, selain dari aspirasi yang dibutuhkan dari sasaran konsumen, tetapi juga menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama, karena lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris yang bermunculan di Dusun Singgahan pendirinya merupakan alumni BEC yang pada waktu itu hanya 6 murid. Perkembangan begitu pesat dari tahun ke tahun, hingga tahun 2013 ini tidak kurang dari 160 lembaga kursus yang berdiri di Dusun Singgahan. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengespresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Diperkuat lagi dengan prinsip pendiri BEC yaitu *friendship and missionary* yakni persahabatan mencari partner belajar dengan orang-orang yang satu misi, untuk berdakwah melakukan kegiatan-kegiatan yang positif. Jika hal itu bisa diterapkan maka akan mempermudah dalam itikad baik.

Dalam hal model konseptual evolusi proses branding, pem-branding-an BEC juga dengan melalui ke tujuh tahap konsep tersebut, yaitu *Unbranded goods*, *Unbranded goods*, Merek sebagai referensi atau acuan, Merek sebagai kepribadian, Merek sebagai ikon (*Iconic Brands*), Merek sebagai perusahaan,

Merek sebagai kebijakan (*Policy*). Semuanya dilaksanakan dengan kedisiplinan dan kesadaran.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dari temuan penelitian yang dijabarkan diatas, McEnally dan de Chernatony mengembangkan model konseptual evolusi proses branding yang terdiri dari enam tahap utama :

model konseptual evolusi proses branding yang terdiri dari enam tahap utama :³⁸

1. Unbranded goods

Dalam tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian besar diantaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk).

BEC yang awalnya dikenal dari mulut ke mulut, dan nyaris tidak menggunakan promosi. Prinsip produsen (pendiri) yang mempunyai itikad baik dalam menjalankan roda lembaganya berpedoman tiga gold, yaitu biaya murah, waktu yang singkat, dan mahir berbahasa inggris.

2. Merek sebagai referensi atau acuan

Dalam tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk mendeferensiasikan produknya dari output produsen-produsen lain.

³⁸ Fandy Tciptono, *Manajemen dan strategi merk*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2011) hlm. 156

Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik. Dengan demikian perusahaan mendapatkan manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku.

Pemilihan branding BEC melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik, berupa pertanggungjawaban sebuah nama brand dan juga didukung dengan pembaharuan program-program belajar yang mulanya belum ditetapkan.

Kebanyakan dalam upaya pemasaran tahap 2 dikonsentrasikan pada upaya membangun dan meningkatkan karakteristik fungsional merek dan mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Hal ini selanjutnya memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek tertentu dari para pesaingnya dan sekaligus berperan sebagai jaminan kualitas yang konsisten. Dengan kata lain, perusahaan terlibat dalam proses brand positioning.

3. Merek sebagai kepribadian

Dalam hal ini konsumen menghadapi begitu banyak merek yang semuanya menyamakan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekwensinya setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal

fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai fungsional pada mereknya dan mengkomunikasinya melalui metafora kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup konsumen sasaran.

Berdasarkan teori konstruksionisme sosial, merek memiliki makna secara simbolis. Misalnya kepemilikan barang dan merek sering kali digunakan individu dalam mengekspresikan dirinya dan masa lalunya, nilai personal, keyakinan religius, identitas etnis, kompetensi diri, kekuatan dan status sosial, dan diferensiasi dirinya dengan orang lain.

4. Merek sebagai ikon (*Iconic Brands*)

Pada umumnya kemampuan sebuah merek menjadi ikon dihasilkan dari persistensi dan konsisten para pemilik dan manajer merek dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama. Sebuah ikon harus memiliki banyak asosiasi baik primer maupun sekunder. Oleh karena itu pemilik dan manajer merek harus secara berkesinambungan mencari asosiasi-asosiasi yang memperkuat status ikonik mereknya.

5. Merek sebagai perusahaan

Merek memiliki identitas kompleks dan banyak poin kontak antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua stakeholder akan mempersepsikan merek perusahaan dengan cara yang sama. Perusahaan tidak bisa lagi menyampaikan sebuah citra tertentu

kepada media dan citra lainnya yang berbeda ke konsumen atau pemegang saham. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi dalam semua operasinya.

Pada tahap kelima ini, konsumen terlibat secara lebih aktif dalam proses penciptaan merek. Mereka bersedia berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka menciptakan nilai tambahan. Dalam hal ini, merek bukan sekedar konsumen tetapi juga Co-producer.

6. Merek sebagai kebijakan (*Policy*)

Pada tahap ini, merek dengan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial etnis dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama. Sebelum memutuskan untuk ke tahap ini, setiap perusahaan harus mempertimbangkan secara matang resiko dan kredibilitas merek sebagai perusahaan. Resiko terbesarnya adalah kehilangan konsumen yang tidak menyukai atau tidak setuju dengan sudut pandang perusahaan terhadap isu-isu spesifik.

Dalam tahap 5 dan 6 nilai merek mengalami perubahan yang signifikan, sedangkan tahap 1 hingga 4 bersifat instrumental karena membantu konsumen untuk membantu mewujudkan tujuan tertentu. Merek-merek pada tahap 5 dan 6 justru menciptakan terminal values yang merupakan tujuan akhir yang diharapkan konsumen. Hanya sedikit perusahaan yang bersedia dan mampu mengatasi resiko beralih ke tahap merek sebagai kebijakan.

Selain hal diatas peneliti menemukan satu jenis brand yang mendukung eksistensi branding BEC yaitu pionir, dalam suatu perusahaan atau lembaga pemunculan branding pertama dan meraih kesuksesan tidak lepas dari sembilan aspek pionir. Aspek-aspek tersebut merupakan keunggulan dari brand pionir.

Definisi yang paling luas dirumuskan dalam data PIMS yang menyatakan bahwa Pionir adalah perusahaan yang pertamakali mengembangkan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi ini, dimungkinkan ada beberapa inventor atau penemu sebuah kategori produk, karena sebuah pruduk yang benar-benar baru bisa saja direalisasikan menggunakan berbagai gagasasn dan proses. Padahal belum tentu semua inventor tersebut memasarkan produknya pertama kali.

Menurut Schmalensee Pionir adalah merek yang muncul pertama kali dalam ketegori produk baru. Robinson dan Fornell dan Kalyanaram, Robinson dan Urban mendefinisikan pionir sebagai perusahaan yang perama kali masuk ke sebuah pasar baru. Sedangkan Urban dkk. menyatakan bahwa pionir adalah produk pertama yang memasuki sebuah pasar.

Sementara itu, definisi yang lebih spesifik dikemukakan oleh Schnaars yang merumuskan pionir sebagai perusahaan dengan memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses. Jadi, kriteria utama pionir lebih ditekankan pada keberhasilannya dalam memasarkan suatu produk pertamakali ke pasar baru.

Sembilan aspek yang diyakini sebagai keunggulan pioner; 1) *Response Lages* antara pionir yang pertama yang memasuki pasar dan perusahaan kedua yang memasuki pasar memberikan kesempatan kepada pionir untuk menjadi monopolis temporer dan meraup pendapatan substansial. 2) Pionir berkesempatan untuk mencapai segala ekonomis sebelum later entrants masuk. Ini dikarenakan pionir cenderung memiliki pasar yang dilayani lebih luas dibandingkan para pesaingnya. 3) Pionir berpeluang membangun loyalitas merek dan *switching costs* baik ekonomis maupun psikologis. 4) Pionir berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas dasar inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar. 5) Terciptanya hambatan masuk bagi para *later entrants* bila pioner mendapatkan perlindungan hak paten. 6) Pionir berkesempatan mendominasi jaringan distribusi dan periklanan. 7) Pionir bisa menciptakan standar produk, stantar industri, dan basis pelanggan yang berguna untuk mendukung penyempurnaan produk selanjutnya. 8) Pionir berpeluang untuk mempercepat proses belajarnya dalam hal produksi dan teknologi dibandingkan para pesaingnya. 9) Pionir dapat mendominasi berbagai aset langka seperti sumber daya alam dan lokasi.

BEC sebagai pioner yang tentu mempunyai 9 keunggulan didalamnya sebagaimana dipaparkan diatas. Demikian juga konfirmasi temuan penelitian dengan teori penelitian, bahwa BEC menerapkan teori konseptual evolusi proses branding.

Sesuai dengan bukti potongan wawancara di bawah ini:

“prinsip lembaga ini ialah friendship and missionary, persahabatan mencari partner belajar dengan orang-orang yang satu misi, untuk

berdakwah melakukan kegiatan-kegiatan yang positif. Jika hal itu bisa diterapkan maka akan mempermudah dalam itikad baik, mengembangkan tempat-tempat kursus bahasa inggris, saling membantu jika ada kesulitan. Karena mereka-mereka yang mendirikan lembaga kursus bahasa inggris di pare ini adalah murid-murid saya. Mereka sama-sama alumni dari BEC.”³⁹

³⁹ Wawancara dengan Mr. Kalend