

ABSTRAK

Perkembangan jaman ke arah era globalisasi membuat pendidikan bahasa Inggris merupakan sarana pendidikan yang cukup penting bagi bangsa Indonesia. Meningkatnya kesadaran orang akan pentingnya bahasa Inggris membuat semakin banyaknya tempat-tempat kursus bahasa Inggris yang berdiri sehingga perlu adanya strategi untuk bersaing dengan tempat-tempat kursus lainnya. Salah satu strategi bersaing adalah dengan mengelola dan mengembangkan aset yang ada, termasuk –merek-.

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan peran merek English First (EF), sebagai salah satu aset dalam persaingan di dalam industri bahasa Inggris. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek serta posisi EF terhadap pesaingnya menurut murid dan calon murid di tempat kursus English First (EF).

Populasi penelitian adalah murid dan calon murid di tempat kursus English First (EF). Teknik sampling adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di tempat kursus English First dan data sekunder berupa data gambaran umum mengenai tempat kursus English First (EF).

Hasil kuesioner diuji reliabilitas dan validitas. Setelah valid dan reliabel, data tersebut diproses ke analisis berikutnya yaitu analisis Faktor yang dilakukan terhadap variabel kesan kualitas dan asosiasi merek, kemudian dilakukan pembagian kelompok responden menjadi dua, yaitu responden murid dan responden calon murid. Dilakukan analisis MANOVA dan Ketergantungan terhadap variabel kesan kualitas dan asosiasi merek, kemudian dilakukan pengolahan data dan analisis untuk tiap kelompok terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan posisi merek.

Loyalitas merek untuk murid di English First adalah suka sedangkan loyalitas merek untuk calon murid adalah Shifting (loyalitas yang berpindah-pindah). Kesadaran merek untuk murid di English First (EF) adalah tinggi sedangkan untuk calon murid di English first (EF) adalah cukup tinggi. Kesan kualitas murid yang memiliki mean tertinggi pada faktor system sedangkan kesan kualitas untuk calon murid yang memiliki mean tertinggi pada faktor SDM. Asosiasi merek untuk murid yang memiliki mean tertinggi pada faktor keunggulan sedangkan asosiasi merek untuk calon murid yang memiliki mean tertinggi pada faktor Keistimewaan. Posisi English First menurut murid unggul dalam hal kualitas dan fasilitas dan tidak unggul dalam hal biaya sedangkan menurut calon murid unggul dalam hal kualitas, fasilitas dan pengajar dan tidak unggul dalam biaya dan lokasi.

Strategi yang dilakukan adalah menjaga keakraban dengan murid dan masyarakat dengan mengadakan berbagai kegiatan, yaitu publisitas, pembagian brosur secara rutin dan lain-lain, serta memperbaiki kesan kualitas dan mewujudkannya.