BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

> Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi (Manajemen) Pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika dikutip oleh A.B. Susanto adalah:

> (Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan

hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

Perkembangan selanjutnya terhadap definisi dan konsep pemasaran adalah bagaimana memahami pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan mendasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi. Ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menyangkut strategi bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut C.M. Lingga Purnama (2004:1) bahwa:

> Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program

> pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:5) mengatakan bahwa:

> Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler (1997) yang dikutip dari http://blog.its.ac.id, yaitu:

> Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Sementara itu Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

> Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
> Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.1.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis Modern

Menurut Fandy Tjiptono (1997:69) inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting*, *Targeting*,

Positioning). Langkah pertama adalah segmen pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki / dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

2.1.3. *Positioning*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa untuk dijadikan pasar sasaran, maka selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran, *positioning* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran.

Menurut Peter & Olson (2000:148), sasaran utama strategi pemosisian adalah untuk membentuk sebuah citra merek tertentu dalam benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan suatu strategi yang koheren yang dapat melibatkan semua elemen bauran pemasaran.

2.1.3.1. Pengertian *Positioning*

Definisi *Positioning* menurut Ries & Trout (2002:3):

> *Positioning* adalah sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya (2002:371) menyatakan bahwa:

> *Positioning* merupakan elemen strategi pemasaran agar pasar yang dituju mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari para pesaing di benak target pasar.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik (2004:57):

> "*The act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target customers, benefits, and prices*".

Bahwa *positioning* tak lain adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik (2004:57) memaknai *positioning* sebagai:

> "*the strategy for leading your customers credibly*."

Bagi mereka *positioning* menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan. Bila Anda memiliki unsur-unsur itu, Anda akan memiliki "keberadaan atau *being* di dalam benak pelanggan. Semakin kredibel Anda, maka semakin kokoh pula *positioning* Anda. Maka dari itu, kami menyebut *positioning* sebagai *being strategy*". *Positioning* adalah menyangkut bagaimana anda mendapatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.3.2. Tujuan *Positioning*

Tujuan *Positioning* Menurut Ali Hasan (2008:201) :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
    - Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
    - Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
    - Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.1.3.3. Tingkatan *Positioning*

Menurut Agri Muhamad (2008:31) ada 4 tingkatan *positioning* yaitu :

1. *Positioning* Industri.
2. *Positioning* Organisasi.
3. *Positioning* Sektor Produk, *Positioning* Suatu Rentang atau Keluarga Produk dan Jasa Terkait yang ditawarkan oleh organisasi.
4. *Positioning* Produk atau Jasa Individual, *Positioning* Produk-Produk Spesifik.

2.1.3.4. Prosedur Untuk Melakukan *Positioning*

Menurut Hiam dan Schewe (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997:112) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi tujuh langkah pokok, yaitu:

1. Menentukan produk / pasar yang relevan.

   Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan

2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.

   Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

   Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*).

Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

5. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati.

   Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

   Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

7. Memantau posisi.

   Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.1.3.5. Empat Syarat Membangun *Positioning*

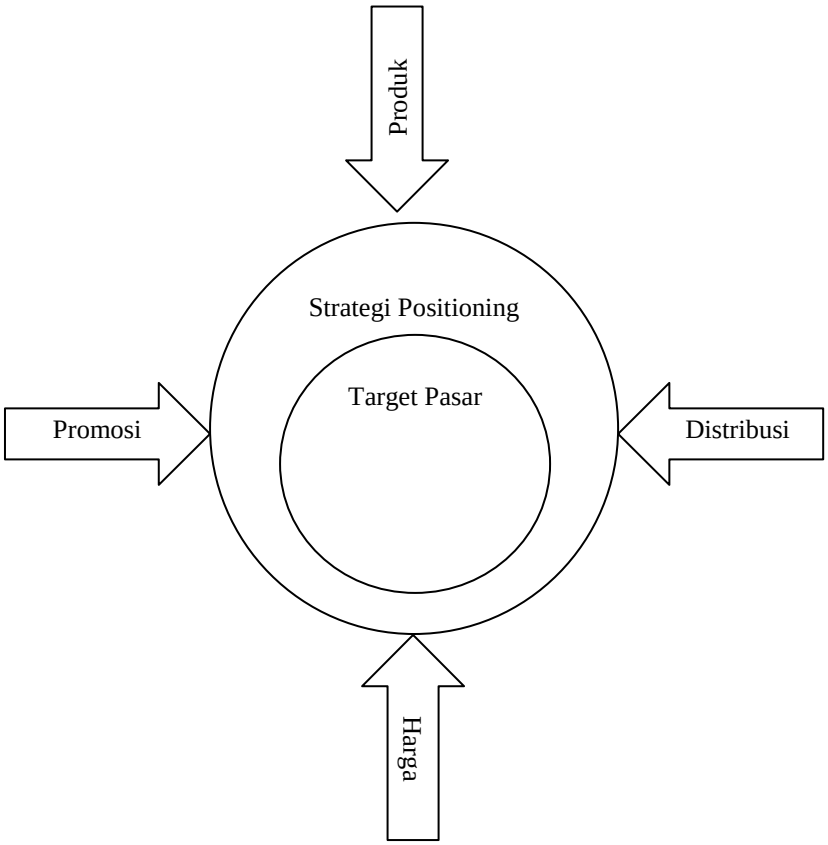
Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik (2004:62) ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C *Diamond* dalam model *Sustainable Market-ing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah: *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

1. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi "*reason to buy*" mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* Anda mendeskripsikan *value* yang Anda berikan kepada pelanggan, dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Karena *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.
2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*Company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-sekali Anda merumuskan *positioning* namun ternyata Anda tidak mampu melakukannya. Ini berbahaya. Kenapa? Karena bisa "*over promise under deliver*". Dan kalau sudah begini, pelanggan akan mencap Anda telah berbohong. Kalau sampai pelanggan sudah mencap Anda sebagai tukang bohong, maka hancurlah kredibilitas Anda di mata pelanggan.
3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* Anda unik maka apa keuntungan yang akan Anda peroleh? Keuntungannya tak lain adalah bahwa *positioning* Anda tersebut akan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Kalau tidak mudah ditiru, lalu apa konsekuensinya? Konsekuensinya adalah *positioning* tersebut akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.
4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan

dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Apa artinya ini? Artinya begitu *positioning* Anda sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat Anda harus merubahnya. Anda harus melakukan *repositioning*.

2.1.3.6. Strategi *Positioning*

Menurut Fandy Tjiptono (1997) yang dikutip oleh Ali Hasan (2008:204), strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek / produk pesaing. Oleh karena strategi *positioning* harus: (1) dapat menunjukkan bagaimana *product mix* (bauran produk) yang akan ditempatkan di pasar sasaran; (2) strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* di benak pembeli, yang komponennya terdiri atas: (a) strategi produk, bagaimana produk akan diposisikan terhadap pesaing dalam produk-pasar, (b) strategi distribusi, harga, promosi, wiraniaga, serta (3) pengembangan *positioning* sebagaimana direkomendasikan Alice dan Brian (2001) harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran yang menyangkut penetapan alokasi sumber daya pada aspek *marketing mix*, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.



Sumber: Ali Hasan (2008:205)

Gambar 2.1
Pengembangan *Positioning*

2.1.3.7. Hal-Hal Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Membuat *Positioning*

Menurut Hermawan Kartajaya (2002:435), yang lebih penting sebenarnya bukan cara-cara membuat *positioning*, melainkan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat *positioning*.

Pertama, apapun *positioning* yang dibuat, entah itu untuk produk ataupun perusahaan, maka harus mempertimbangkan apa yang disukai konsumen atau sesuatu yang penting di mata konsumen.

Namun, untuk bisa menarik perhatian, maka harus memenuhi syarat kedua. Yaitu harus unik, dan jelas beda dengan strategi pesaing.

Bila Anda sudah memenuhi kedua syarat tersebut, Anda memang akan memenangkan *mind-share*. Tapi, untuk bisa merebut *heart-share*, Anda harus memenuhi syarat ketiga, yaitu harus didukung oleh produk atau perusahaan itu sendiri. Bagaimanapun *positioning statement* itu adalah janji. Dan tentu saja tidak boleh bikin janji kosong. Dan dukungan di sini adalah di mana produk atau perusahaan itu memang punya kelebihan dan pesaing punya kelemahan.

Sedangkan menurut http://priyo.datautama.net.id dalam menetapkan penentuan *positioning* perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan *positioning*:

- Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
- Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
- Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan.
- Bisnis baru yang dimasuki.
- Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar.

2.1.3.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi *Positioning*

Menurut Ali Hasan (2008:205), efektif tidaknya strategi *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Target Pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, *profit*) serta tersedianya sumber daya.

2. Daur Hidup Produk: Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning*-pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada *mature*, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat *mature*.
3. Strategi Unit Bisnis: Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi SBU. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan *harvest*.
4. Program Pemasaran: Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk
    - Produk: Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dsb.
    - Distribusi: Melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
    - Harga: Melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
    - Promosi: Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media,dsb.

2.1.3.9. Peran *Positioning* Dalam Strategi Pemasaran

Menurut http://jurnal-sdm.blogspot.com yang dikutip dari Craven (1991:270) bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran.

Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri,

tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar '*positioning*' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdik apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianologikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memaku mati' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk lain. Sehingga peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

2.1.3.10. Mengkomunikasikan *Positioning*

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik (2004:108) setelah Anda merumuskan *positioning*, maka pekerjaan berat selanjutnya adalah bagaimana mengkomunikasikan *positioning* tersebut kepada *stakeholder* yang menjadi *target market* dari produk, merek, dan perusahaan

Anda. *Stakeholder* ini bisa pelanggan, karyawan, pemegang saham, ataupun *stakeholder* lain seperti LSM, pemerintah, *supplier*, dan sebagainya.

Satu hal penting yang harus Anda ingat di sini adalah bahwa mengkomunikasikan *positioning* bukanlah hanya melalui promosi. Mengkomunikasikan *positioning* bisa juga melalui posisi harga yang Anda tawarkan, melalui produk dan kemasan Anda, melalui *service* yang Anda berikan, melalui diferensiasi yang dari waktu ke waktu Anda bangun, atau mungkin melalui proses yang Anda kembangkan dalam memberikan *value* ke pelanggan. Pada dasarnya apa yang produk, merek, dan perusahaan Anda lakukan di pasar secara natural akan membentuk *positioning* Anda.

1. *Be creative*

   Dalam mengkomunikasikan *positioning* Anda harus kreatif untuk mencuri perhatian benak pelanggan Anda. Ingat Anda bersaing dengan ribuan bahkan jutaan merek lain untuk masuk di benak pelanggan.

2. *Simplicity*

   Komunikasi *positioning* harus Anda lakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan Anda tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut. Secara internal rumusan *positioning* Anda boleh rumit dan *njlimet*, namun begitu sampai ke pelanggan Anda harus berpikir keras untuk menjadikan rumusan yang rumit itu menjadi sesederhana mungkin. Ingat benak pelanggan paling *ogah* kalau disuruh memikirkan yang *njlimet-njlimet*.

3. *Consistent yet flexible*

Setiap pemasar akan selalu menghadapi "*positioning paradox*," dimana di satu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam di benak pelanggan, namun *positioning* yang dibangun tersebut juga harus cepat dirubah atau di-*repositioning* begitu terlihat bahwa ia sudah tidak sesuai lagi. Anda harus tahu saat yang tepat kapan Anda harus me-*repositioning* merek Anda.

4. *Own, dominate, protect*

   Tujuan akhir *positioning* adalah Anda memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan. Begitu Anda memiliki kata ampuh tersebut itu maka tugas Anda selanjutnya adalah mendominasi kategori yang Anda masuki. Dan terakhir begitu Anda mendominasi kategori, selanjutnya Anda harus mati-matian melindungi posisi dominan Anda dari setiap serangan pesaing.

5. *User their language*

   Dalam mengkomunikasikan *positioning*, gunakan sejauh mungkin "bahasa" pelanggan Anda. Kalau memang merek Anda diposisikan untuk orang kampung, gunakanlah bahasa orang kampung. Kalau target pelanggan Anda suka musik gunakanlah musik dangdut, bukan jazz.

2.1.3.11. *Repositioning*

Repositioning adalah kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk, jalinan kompetitor yang ada dan mengubah citra yang ada di benak konsumen. Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik (2004:96) Anda harus fleksibel terhadap *positioning* Anda. Anda harus tahu kapan

harus mereposisi produk Anda dan kapan Anda harus bertahan pada posisi yang lama. Pertanyaannya kemudian adalah, kapan Anda perlu melakukan *repositioning*? Berikut ini kami mencoba meringkaskan beberapa pertimbangan dan alasan yang dapat Anda jadikan sebagai *guidance* dalam menetapkan kapan Anda harus melakukan *repositioning*.

1. Reaksi Atas Posisi Baru Pesaing

   Rasanya pasti tidak enak jika merek Anda terus diserang oleh pesaing. Kalau anda tetap berdiam diri dan cuek bebek terhadap pergerakan pesaing, Anda mungkin dikesankan tidak mampu atau kalah bersaing. Apalagi jika pesaing memposisikan dirinya sebagai produk yang serba lebih, mulai dari lebih bermanfaat, lebih bagus, lebih canggih bahkan lebih murah. Jika anda terlalu reaktif terhadap tekanan pesaing, merek Anda justru bisa terlibat dalam perang pemasaran yang justru merugikan Anda.

2. Menggapai Pasar Baru

   Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering memancing masuknya pesaing-pesaing baru yang ramai-ramai menyerang pemain yang sudah ada. Atau bisa saja sebuah merek merasa pasar yang selama ini dilayani sudah sulit berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk menyasar segmen baru. Jika ingin menyasar segmen baru, apakah selalu harus melakukan *repositioning*? Pertimbangannya sederhana, setiap segmen tentu memiliki karakteristik yang berbeda, jika Anda tetap menggunakan *positioning* lama untuk menyasar segmen baru, apakah cocok?

Dapat dikatakan tidak. Untuk itu, jika berniat masuk ke pasar baru, lakukanlah *repositioning*.

3. Menangkap Tren Baru

   Pasar tidak ada yang statis bukan? Selalu ada tren-tren baru yang muncul. Perkembangan tren ini tentu merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini tentu saja memaksa kita memikirkan kembali *positioning* merek kita saat ini. Untuk itu, perhatikanlah dengan baik-baik perkembangan tren yang ada. Tetapi Anda juga harus hati-hati. Jangan dengan mudahnya terjebak tren baru kemudian dengan gegabah melakukan *repositioning* yang justru akan membingungkan persepsi konsumen terhadap merek anda. Analisa dengan baik apakah tren tersebut bertahan lama dan yang paling penting adalah, apakah tren baru tersebut akan merubah pola perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Jika ya, maka Anda sudah harus melakukan *repositioning*.

4. Mengubah *Value Offering*

   Repositioning bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen ("*total get*") dengan apa yang diberikan ("*total give*"). Dengan perubahan value yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, karena yang ditawarkan sudah berbeda. Kalau masih tetap mempertahankan *positioning* yang lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen.

2.1.3.12. *Depositioning*

Merupakan kegiatan untuk mengganti jalinan kompetitor, tujuannya adalah untuk mengganti segmen pasar dan kegiatan ini mengharuskan pemilik merk untuk mengubah citra produk yang ada di benak konsumen. Contoh paling nyata adalah dalam industri otomotif, Yamaha melakukan *de-positioning* untuk produk Vega R nya dari segmen menengah ke segmen ekonomis, sebagai pesaing langsung produk murah dari china, produk supra fit dari honda dan Smash dari suzuki.

2.1.3.13. Kesalahan Utama Dalam *Positioning*

Menurut Kotler (2005:342) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, secara umum, perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam penetapan posisi:

1. Penetapan posisi yang kurang (*underpositioning*): Beberapa perusahaan menyadari bahwa pembeli hanya memiliki gagasan yang samar tentang merek tertentu. Merek itu dianggap hanya sekedar pendatang lain di pasar yang sudah sesak. Ketika pepsi memperkenalkan Pep Crystal yang bening pada tahun 1993, pelanggan tidak tertarik. Mereka tidak melihat “kebeningan” sebagai manfaat positif dalam minuman ringan.
2. Penetapan posisi yang berlebihan (*overpositioning*): Pembeli mungkin memiliki citra yang terlalu sempit terhadap merek tertentu. Jadi, pelanggan mungkin mengira bahwa cincin berlian Tiffany harganya paling rendah $5.000

walau kenyataannya Tiffany sekarang menawarkan cincin berlian yang terjangkau mulai dari $1.000.

3. Penetapan posisi yang membingungkan (*confused positioning*): Pembeli mungkin memiliki citra yang membingungkan tentang merek tertentu karena perusahaan itu terlalu banyak membuat pengakuan atau terlalu sering mengubah posisi merek itu. Inilah kasus komputer desktop NeXT yang ramping dan penuh daya dari Stephen Job, yang semula diposisikan untuk mahasiswa, lalu untuk insinyur, dan kemudian untuk wirausahawan, semuanya tidak berhasil.
4. Penetapan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*): Pembeli mungkin sukar mempercayai pengakuan dari merek tertentu berkenaan dengan harga, fitur, atau perusahaan pembuat produk itu. Ketika divisi Cadillac dari GM memperkenalkan Cimarron, mobil itu diposisikan sebagai pesaing mobil mewah seperti BMW, Mercedes, dan Audi. Walau mobil itu dilengkapi kursi kulit, rak bagasi, krom yang banyak, dan logo Cadillac dicap pada chasis, pelanggan melihat mobil itu sekadar versi Cavalier dari Chevy dan Firenza dari Oldsmobile yang didandani. Walaupun mobil itu diposisikan sebagai "lebih untuk lebih," pelanggan melihatnya sebagai "kurang untuk lebih."

2.1.4. *Product Positioning*

Menurut dadangsyafarudin.blogspot.com, dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna

(1985:37), yang juga mengemukakan definisi *product positioning* sebagai berikut:

> *The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place*.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Rumusan *positioning* yang dikemukakan Kenna (1985:37) menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan *product positioning* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengkuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (*it's better to big fish in a little pond*,).
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

2.1.4.1. Pengertian *Product Positioning*

Menurut Peter & Olson (2000:148), definisi pemosisian produk (*product positioning*) adalah:

> Pemosisian produk (*product positioning*): memposisikan produk relatif pada produk pesaing dalam benak konsumen.

Sedangkan Davey & Jacks (2001:38) menyatakan:

> Penempatan (*positioning*) merek atau produk adalah posisi dari suatu merek tertentu pada skala merek bersaing yang sama, dan menentukan seberapa tinggi atau rendahnya suatu harga diatur untuknya, seberapa popular atau eksklusifnya suatu citra sebaiknya ditargetkan, dan seberapa praktis atau modernnya produk itu akan muncul.

Menurut Freddy Rangkuti (2002:344):

> *Positioning* produk (*product positioning*) adalah cara agar suatu produk memiliki karakteristik tertentu, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan konsumen mau membelinya.

2.1.4.2. *Product Positioning Strategy*

Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Millar (1994) yang dikutip oleh Ali Hasan (2008:206), menganjurkan agar perusahaan mempertimbangkan apakah posisi produknya di segmen pasar tersebut perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan:

1. Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya di samping merek perusahaan yang kemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut.
2. Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan.
3. Kesukaan pembeli yang baru, kemungkinan merupakan peluang yang menarik.

Agar strategi memosisikan produk dapat seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka lakukan:

1. Analisis atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan.
2. Uji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda.
3. Tentukan posisi optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada.
4. Pilih posisi keseluruhan bagi produk yang didasarkan pada kesepadanan yang menyeluruh antara atribut produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek-merek yang ada. Misalnya saja:
    - Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil keluarga,
    - Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil *off road*,

- Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil angkutan barang, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2005:344) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penetapan posisi berdasar atribut

   Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya. Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan bertema yang terbesar di dunia.

2. Penetapan posisi berdasar manfaat

   Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu. Misalnya, Knott's Berry Farm dapat memposisikan diri sebagai taman hiburan yang memberikan pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi Old West.

3. Penetapan posisi berdasar penggunaan / penerapan

   Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Japanese Deer Park dapat memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya mempunyai waktu satu jam dan ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penetapan posisi berdasar pemakai

   Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai. Misalnya, Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk "pencari tantangan".

5. Penetapan posisi berdasar pesaing

   Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Misalnya, Lion Country Safari dapat beriklan bahwa ia memiliki lebih banyak macam binatang daripada Japanese Deer Park.

6. Penetapan posisi berdasar kategori produk

   Produk diposisikan sebagai pemimpin pada kategori produk. Marineland of the Pacific dapat memposisikan diri bukan sebagai "taman rekreasi" tetapi sebagai "lembaga pendidikan."

7. Penetapan posisi berdasar mutu / harga

   Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya, Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai menawarkan "nilai terbaik" atas uang yang dikeluarkan oleh pelanggan.

2.1.4.3. Proses-Proses Dalam *Product Positioning*

Menurut Ecamuti dalam http://megabagus.com secara rinci proses-proses dalam *product positioning* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan pasar (*market*) yang ingin dimasuki oleh produk.
2. Mengidentifikasi atribut-atribut yang diperlukan dalam segmen tersebut.
3. Mengumpulkan *sample* mengenai persepsi masyarakat mengenai produk-produk dengan atribut serupa.
4. Menentukan *Share of Mind* dari tiap produk, yang merupakan gambaran produk-produk tertentu dari segmen atau tipe produk tertentu pula, misalkan

kita menyebutkan mobil maka banyak orang akan mengatakan Marcedes, BMW dan lain-lain.

5. Menentukan posisi dari ruang yang ada pada segmen yang sudah ditentukan sebelumnya.
6. Menentukan target pasar dari keseluruhan kombinasi atirbut-atribut yang dibuat (*ideal vector*).
7. Periksa kesamaan antara posisi produk dan *ideal vector*.
8. Posisi produk.

2.1.5. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENGARANG	THN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
1	Eko Budi Sulistyono & Nur Feryanto	2005	Analisis *Positioning* Bisnis Bank Jabar Kantor Cabang Jakarta	• Besarnya nilai matrik faktor internal 3,3950. • Besarnya nilai matrik faktor Eksternal 3,3479. • Berdasarkan titik ordinat, posisi Bisnis Bank Jabar Cabang Jakarta pada diagram SWOT sangat menguntungkan. • Beberapa unsur kekuatan Internal yang dimiliki oleh Bank Jabar Cabang Jakarta, perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. • Beberapa peluang yang ada dapat menjadi pertimbangan utama manajemen untuk melakukan strategi pengembangan usaha Bank Jabar dalam waktu singkat ini. • Beberapa unsur kelemahan dan ancaman bagi Bank Jabar Cabang Jakarta, kiranya dapat segera diantisipasi dan dicarikan jalan keluar yang terbaik.	http://journal.uii.ac.id ISSN: 1410-9018
2	Zul Bahren	2005	Analisis Strategi *Positioning* untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar dalam Menghadapi Persaingan	• Strategi *positioning* secara berurutan dipengaruhi oleh faktor-faktor: proses, pelayanan, distribusi, promosi, produk, dan harga. • Dari keempat dimensi faktor produk, yang paling dominan pengaruhnya adalah *positioning* produk. • Dari kelima dimensi faktor distribusi, yang paling dominan pengaruhnya adalah konfigurasi distribusi. • Dari ketiga dimensi faktor harga, yang paling	http: //skripsi-tesis.com ISSN: 0852-8144

			(Studi Kasus PT. TELKOM Kawasan Timur Indonesia)	dominan pengaruhnya adalah sasaran harga. • Dari kelima dimensi faktor promosi, yang paling dominan pengaruhnya adalah media promosi. • Dari ketujuh dimensi faktor bisnis, yang paling dominan pengaruhnya terhadap faktor proses adalah; pelanggan tidak pernah merasa dipersulit ketika menerima layanan Telkom. • Dari ketiga dimensi faktor pelayanan, yang paling dominan terhadap faktor pelayanan adalah pelayanan pra transaksi. • Dari kedua dimensi faktor *people*, faktor perbedan peran karyawan lebih dominan pengaruhnya terhadap faktor *people*. • Faktor produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap faktor distribusi, harga, promosi, proses, pelayanan, dan proses. Jalur pengaruh yang paling besar adalah pengaruh produk terhadap proses bisnis. • Strategi *positioning* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pangsa pasar.	
3	Yuli Prihartini	2008	Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia	• *Positioning* Handphone Nokia telah dilaksanakan dengan baik, dengan dilaksanakannya indikator-indikator *positioning* seperti atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga. • Penilaian *Positioning* Nokia memperoleh nilai 3,90 yang berarti konsumen menilai pelaksanaan *positioning* telah baik. • Penilaian keputusan pembelian konsumen sebesar 4,15 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian yang positif mengenai keputusan pembelian handphone Nokia secara rasional. • Berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai 0,656 artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *positioning* dengan keputusan pembelian konsumen.	http://dspace.widyatama.ac.id
4	Ni Wayan Sri Ariyani, I Putu Gde Sukaatmadja, Nym Dayuh Rimbawan	2009	Analisis *Positioning Notebook* Hewlett Packard (*Hp*) Di Provinsi Bali	• Persepsi konsumen menunjukkan bahwa *notebook* Hewlett Packard (*hp*) mempunyai kemiripan dengan *notebook* IBM, Sony, dan Toshiba, sedangkan *notebook* Hewlett Packard (*hp*) tidak mirip dengan *notebook* Acer. • Persepsi konsumen terhadap *notebook* Hewlett Packard *(hp*) paling baik. • Hasil *Correspondence Analysis* (CA) menunjukkan bahwa *notebook* Hewlett Packard (*hp*) mempunyai keunggulan pada variabel varian produk, layanan purna jual, saluran distribusi dan promosi.	http://ejournal.unud.ac.id

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Fandy Tjiptono (1997:109) istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek / produk pesaing.

Menurut Yoram Wind yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya (2004:60), mendefinisikan *Positioning* sebagai "*reason for being".* Ia berpendapat bahwa *positioning* sesungguhnya adalah mengenai bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Pada saat kita bergerak menuju *the era of choice*, perusahaan tidak lagi mampu memaksa pelanggan untuk membeli produk mereka; mereka tidak bisa lagi "mengelola" para pelanggan mereka. Dalam era ini, perusahaan harus memiliki kredibilitas di dalam benak para pelanggannya.

Karena di era ini pelanggan tidak dapat dikelola, maka mereka harus diarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik pada produk, merek, dan perusahaan, anda butuh yang namanya kredibilitas. Maka, *positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan.

Menurut dadangsyafarudin.blogspot.com, dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985:37), yang juga mengemukakan definisi *product positioning* sebagai berikut:

> *The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give theproduct a unique position in the market place*.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Menurut Kotler (2005:344) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penetapan posisi berdasar atribut

   Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya.

2. Penetapan posisi berdasar manfaat

   Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu.

3. Penetapan posisi berdasar penggunaan / penerapan

   Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

4. Penetapan posisi berdasar pemakai

   Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.

5. Penetapan posisi berdasar pesaing

   Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.

6. Penetapan posisi berdasar kategori produk

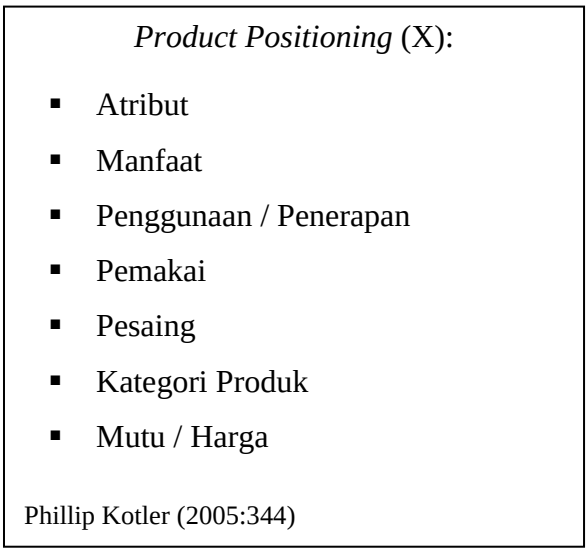
   Produk diposisikan sebagai pemimpin pada kategori produk.

7. Penetapan posisi berdasar mutu / harga

   Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dirumuskan paradigma mengenai *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian *Product Positioning*

Pada Clothing Arena Experience Bandung