BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Positioning*

2.1.1.1 Pengertian *Positioning*

Definisi Positioning menurut Ali Hasan (2008:200) :

"*Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannnya**".**

Menurut Philip Kotler yang di Alih Bahasakan oleh Jaka Wasana (2008:408) menyatakan bahwa :

"Penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen **".**

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009 : 162) :

"*Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain**"**.

Menurut Christina Whidya Utami (2010 : 74) :

"Penentuan posisi adalah membentuk citra perusahaan".

2.1.1.2 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.

2.1.1.3 Prosedur *Positioning*

Menurut Hiam dan Schewe (1994) dalam buku Ali Hasan (2008:202) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, yaitu:

1. Menentukan produk / pasar yang relevan.

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

2. Pendataan kebutuhan pelanggan.

   Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.

3. 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.

4. Menentukan Standar Evaluasi.

   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.

5. Membuat *perceptual map*.

   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.

6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

   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.

7. 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.

8. Memantau posisi.

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

2.1.1.4 Strategi Positioning

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009 : 162) : Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang

pemasar. Kebarhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Hal ini mendasar dalam membangun strategi *positioning* suatu produk adalah :

- *Positioning* pada fitur spesialisasi produk,
- *Positioning* pada spesifikasi pembangunan produk,
- *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk,
- *Positioning* pada alas an mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing,
- *Positioning* melawan produk pesaing,
- *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk,
- *Positioning* dengan menggunakan symbol budaya / kultur.

2.1.1.5 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.

2.1.2 *Positioning* Produk

2.1.2.1 Pengertian *Positioning* Produk

Dalam proses *positioning* selalu dimulai dengan *Positioning* Produk. Menurut Regis Mc Kenna (2009: 37), yang juga mengemukakan definisi *Positioning* Produk adalah 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***."**

Merurut Philip Kotler (2009 : 247) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran:

"Penempatan produk atau *product positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting,tempat di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing".

Menurut Nembah F.Hartimbul Ginting (2011 : 235) :

"Posisi produk atau *product positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk yang diduduki produk di pikiran konsumen dibanding produk saingan.

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

2.1.2 Strategi *Positioning* Produk

Positioning produk sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, strategi *positioning* produk sebagai sesuatu 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 Philip Kotler (2008:410) yang dialih bahasakan oleh Jaka Wasana untuk menyusun strategi penempatan produk yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penempatan berdasarkan atribut.

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

2. Penempatan berdasarkan 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. Penempatan berdasarkan 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. Penempatan berdasarkan pemakai

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

5. Penempatan berdasarkan mutu / harga

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

Dalam penelitian Ruta Ostaseviciute (2008:100) dan menurut beberapa penelitian terdahulu tentang *positioning* produk yaitu:

Menurut Kurz (2001) "untuk menentukan strategi pemosisian produk (*positioning product*) yaitu: *attributes* (atribut), *price / quality* (harga / kualitas), *competitors* (pesaing), *application* (aplikasi), *produk user* (pengguna produk), dan *product class* (kelas produk)", dan menurut Richard P.Bagozzi (1998) Agar strategi memosisikan produk dapat seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka lakukan:

1. Atribut (*attributes*).
2. Kekuatan dan kelemahan produk (*product strengths and weaknesses*).
3. Peluang pasar (*market opportunities*).
4. Perkembangan pasar (*market evolution*).

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian *positioning* produk yang mengacu kepada Philip Kotler (2008:410) yang dialih bahasakan oleh Jaka Wasana dengan alat ukur (indikator*)* sebagai berikut :

1) Penempatan berdasarkan atribut.
2) Penempatan berdasarkan manfaat.
3) Penempatan berdasarkan penggunaan / penerapan.

4) Penempatan berdasarkan pemakai.

5) Penempatan berdasarkan mutu / harga.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ruta Ostaseviciute	2008	*Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market*	1. Variabel penelitian sama menggunakan *Positioning* Produk.	1. Penelitian yang dilakukan pada pasar global, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Clothing Badger Invaders.
2	Ni wayan Sri Aryani	2009	Analisis Positioning notebook Hewlett Packard (HP) di Provinsi Bali	1. Variabel penelitian sama menggunakan *Positioning*.	1. Penelitian yang dilakukan pada sebuah perusahaan Elektronik, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Clothing Badger Invaders.
3	Richard P.Bagozzi	1998	*Perceptual maps and Product Positioning*	1. Variabel Penelitian sama tentang *Product Positioning*.	1. Artikel tersebut pada sebuah perusahaan , sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada perusahaan Clothing Badger Invaders.
4.	Rachma	2010	Analisis Positioning Product pada Clothing Arena Experience Bandung	1. Judulnya Penelitian sama tentang *Positioning* Produk.	1. Penelitian tersebut pada sebuah Clothing Arena Experience , sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Clothing Badgers Invaders.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin ketat juga menuntut pemilik clothing untuk mengetahui bagaimana *positioning* produk mereka. Penetapan posisi (*positioning*) biasanya tidak menjadi masalah dan tidak menjadi hal yang penting jika perusahaan sejenis yang tersedia di masyarakat tidak terlalu banyak, dan persaingan belum menjadi hal-hal yang penting. Akan tetapi *positioning* menjadi hal yang penting jika persaingan menjadi semakin ketat, seperti yang terjadi pada persaingan clothing saat ini.

Karena begitu banyaknya kompetitor yang mengusung konsep sejenis, persaingan antar clothing di kota Bandung semakin ketat. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemilik clothing untuk mengetahui posisi produknya adalah dengan melihat tanggapan konsumen dalam hal menilai produk clothingnya.

Namun bila dibandingkan dengan pesaingnya, yang menjadi kendala, dalam *positioning* produk pada Clothing Badger Invaders Bandung belum optimal. Hal tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan di pasar belum mencapai target penjualan dan memperoleh kedudukan yang kokoh, mengakibatkan Clothing Badger Invaders Bandung belum dapat merebut *heart share* konsumen, sehingga masyarakat belum begitu mengenali produk Clothing tersebut.

Positioning yang bagus adalah *positioning* yang mampu mengikat persepsi mengenai produk dan merek yang dibeli oleh pasar sasaran sebagai alat ukur untuk membantu persepsi tersebut, tetapi bisa juga perusahaan itu sendiri. Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan,persepsi pelanggan dan persepsi pesaing itu sendiri (perusahaan, pesaing, pelanggan).

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.

Pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *positioning* produk yang kuat suatu perusahaan perlu

melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Menurut Philip Kotler (2008:410) yang dialih bahasakan oleh Jaka Wasana beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penempatan berdasarkan atribut.

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

2. Penempatan berdasarkan manfaat.

   Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu.

3. Penempatan berdasarkan penggunaan / penerapan.

   Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

4. Penempatan berdasarkan pemakai.

   Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.

5. Penempatan berdasarkan 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 penulis mengambarkan paradigma mengenai Analisis *Positioning* Produk kaos Badger Pada Clothing Badger Invaders Bandung adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian Analisis *Positioning* Produk kaos Badger pada Clothing Badger Invaders Bandung