

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian jenis sebelumnya dilakukan oleh Ervina dan Seno (2011) yang berjudul Analisis *Positioning* Produk Sabun Wajah (Facial Form) Menurut Persepsi Konsumen di Kota Jember. pengambilan *sample* menggunakan *purposive sampling* dengan 70 sampel . Sedangkan pengolahan data menggunakan MDS( *Multi Dimensional Scalling*). Atribut yang digunakan adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan ,wiraniaga dan fasilitas fisik.

Adrys (2014) yang berjudul *Positioning* Garuda Indonesia berdasarkan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini peneliti hanya menghimpun fakta hasil jawaban responden tanpa melakukan uji hipotesis. Respondennya merupakan sampel representatif dari populasi penumpang maskapai penerbangan rute Surabaya – Jakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian survey, yakni suatu kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik dari responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik *Correspondance Analysis (CA)*. cara yang digunakan untuk memperoleh responden adalah menggunakan *non random sampling*. Berhubung jumlah obyek yang diteliti ada enam (6) obyek, maka komposisi penumpang maskapai yang digunakan sebagai jumlah sampel ditentukan oleh peneliti sendiri dengan mengacu pada jumlah yang sesuai untuk penelitian berdasarkan survey.

Peneliti mengambil 30 sampel untuk masing-masing obyek, sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah  $6 \times 30 = 180$  responden.

Finda Mei Murti dan Suharti (2015) yang berjudul analisis positioning smartphone berdasarkan persepsi konsumen mahasiswa fakultas ekonomi universitas sarjanawiyata tamansiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena data yang diambil menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Dalam penelitian ini variabel yang diketahui, yaitu *positioning* menurut atribut berdasarkan persepsi konsumen yang dilihat dari tiga atribut desain, fitur, dan kualitas. Jumlah sample ini ditetapkan sebanyak 50 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS).

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Ervina dan Seno (2011)</b>	<b>Adrys (2014)</b>	<b>Finda dan Suharti (2015)</b>	<b>Eric (2019)</b>
Judul penelitian	Analisis Positioning Produk Sabun Wajah (Facial Form) Menurut Persepsi Konsumen di Kota Jember	Positioning Garuda Indonesia Berdasarkan Persepsi Konsumen	Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Positioning Situs Online Travel Traveloka Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Gresik
Hasil penelitian	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peta posisi	Dari hasil uji validasi instrument penelitian untuk 9 atribut, ternyata atribut "fasilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang	

	<p>persaingan produk sabun pembersih wajah berdasarkan persepsi konsumen dijember ketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda. Peta posisi persaingan yang dihasilkan menunjukkan bahwa tje fuk merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung dari POND'S .</p>	<p>bagasi” dan ”kemampuan pramugari melayani” dinyatakan Tidak valid. Dengan demikian hanya 7 atribut yang digunakan sebagai parameter dalam menilai kinerja maskapai. Proses pengolahan data dilakukan dengan mengolah data kontingensi. Dalam penelitian ini kategori atribut ditetapkan sebagai baris dan kategori maskapai penerbangan sebagai kolom. Dengan demikian jumlah baris ada 7 (tujuh) \ dan jumlah kolom ada 8 (delapan) yang terdiri dari enam maskapai dan dua segmen <i>ideal brand</i>. Berikut ini tampilan data table kontingensi hasil pengolahan program SPSS – Syntax dengan menggunakan model ANACOR</p>	<p>positioning ketiga smartphone memiliki perbedaan dan berada pada posisinya masing-masing dibenak mahasiswa. Dilihat dari atribut desain, fitur dan kualitas smartphone Samsung lebih unggul disbanding smartphone Blackberry dan smartphone Lenovo, hal ini ditunjukkan dalam peta persepsi smartphone Samsung berada di dekat atribut desain, fitur dan kualitas</p>	
Atribut Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Pelayanan</li> <li>6. Personel</li> <li>7. Fasilitas Fisik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan mendapatkan tiket</li> <li>2. Layanan antrian <i>check-in</i> yang ceppat</li> <li>3. Penanganan bagasi yang</li> </ol>	Atribut Desain <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur</li> <li>2. Kualitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Kemudahan</li> <li>3. Diskon</li> <li>4. Kualitas Website</li> <li>5. Promo</li> </ol>

		<p>cepat</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kemampuan pramugari dalam melayani</li> <li>5. Keterampilan pramugari dalam berkomunikasi</li> <li>6. Terbang sesuai jadwal</li> </ol> <p>d. Atribut-atribut yang berkaitan dengan citra adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Reputasi keselamatan penumpang</li> <li>8. Tarif / harga tiket</li> </ol>		
Perbedaan penelitian sekarang	<p>Tidak menggunakan Produk Sabun Wajah, Objek nya tidak di Jember dan Atribut tidak menggunakan produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, wiraniga dan fasilitas fisik. Persamaan nya menggunakan MDS (<i>Multi Dimensional Scalling</i>)</p>	<p>Tidak Menggunakan Objek Garuda, Atribut yang digunakan tidak ada kecuali atribut kemudahan dan Teknik analisisnya tidak menggunakan <i>Correspondance Analysis (CA)</i></p>	<p>Tidak menggunakan Produk Handphone dan tidak menggunakan atribut yang sama. Persamaannya menggunakan persepsi mahasiswa dan menggunakan metode MDS (<i>Multi Dimensional Scalling</i>)</p>	

## 2.2 Landasan Teori.

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler (2009:5)) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Pemasaran bisa disebut sebagai perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen sehingga bisa membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Terdapat Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler (2009:29) antara lain:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah kondisi dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh niat beli. Jadi kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah perilaku konsumen yang ada dorongan untuk membeli dengan kebutuhannya.
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita. Jadi strategi pemasaran sangatlah penting untuk menarik pelanggan sehingga pemasaram harus mampu menjawab keinginan pelanggan sehingga menambah daya Tarik pelanggan.
3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Jadi Program pemasaran harus membangun hubungan pelanggan dengan keberadaan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. jadi Manajemen pemasaran harus hubungan pelanggan sehingga keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang

menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut Sunarto (2004 : 97) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis :

#### **1. Faktor budaya**

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2008 : 358) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat.

## 2. Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Assel (dalam Sutisna, (2002 :176) kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Adapun jenis – jenis kelompok referensi :

### a. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam 4 kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadis, kurang komperhensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.

### b. Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai-nilainya atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.

c. Kelompok Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan – peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan – persamaan yang dimiliki anggotanya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi: 2008 : 94)

### **2.2.3 Persepsi Konsumen**

Kotler & Keller (2009:180), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. jadi persepsi tidak hanya bergantung pada respon fisik,

tetapi juga pada hubungan respon terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.



Sumber: <https://www.kajianpustaka.com/2015/11/persepsi-konsumen.html>

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Pembentukan Persepsi**

Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah:

1. Tahap *exposure*, tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. *Exposure* terjadi ketika stimuli datang dari berbagai macam *sensory receptors*. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimulus, atau tidak sadar akan *stimuli* yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.
2. Tahap *attention*, Tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. *Attention* mengacu pada tingkat dimana pemrosesan informasi ditekankan atas stimulus yang khusus. Kita bisa menerima informasi yang terlalu banyak (*overload information*) dan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang ingin atau sanggup untuk diproses. Hal ini karena terbatasnya kapasitas otak manusia untuk informasi. Oleh karena itu terjadilah proses perceptual *selection*, yang berarti manusia cenderung hanya memperhatikan sebagian kecil *stimuli* yang mereka terima.

3. Tahap *comprehension*, adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik
4. Tahap *retention*, adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat, atau dengan meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

### **2.2.3.1 Proses Persepsi**

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

#### **1. Seleksi**

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu memborbardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dll) serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Ada dua factor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli yang akan diperhatikan yaitu :

- a. Faktor dari stimuli itu sendiri
- b. Faktor Internal

## 2. Pengorganisasian

Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian meliputi :

### a. Gambar dan Latar Belakang

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna.

### b. Pengelompokan

Prinsip Keterdekatan : obyek-obyek yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu. Contoh apa yang kita lihat di swalayan, barang-barang yang ditawarkan dikelompokkan berdasarkan keterdekatan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

c. Kesamaan: konsumen cenderung mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.

d. Kesenambungan : konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong-sepotong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.

## 3. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut.

Terdapat beberapa factor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam menginterpretasi pesan yaitu :

### a. Penampilan Fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam menginterpretasikan suatu obyek pemasaran.

b. *Stereotip*

*Stereotip* adalah prasangka. Mengacu pada kecendrungan dalam menilai seseorang ke dalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

c. Isyarat/tanda-tanda yang tidak relevan

Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna suatu stimuli

d. Kesan pertama

Pada saat bertemu pertama kali dan mendapatkan sapaan serta layanan yang mengesankan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut berkualitas. Meskipun sebenarnya belum tentu demikian.

1) Aplikasi Persepsi dalam Strategi Pemasaran

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, tok, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan.

2) Citra

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek, toko, atau perusahaan. Jadi pemasar harus secara

konstan mencoba mempengaruhi citra konsumen. Citra tersebut terdiri dari :

a) Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

b) Citra Toko

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko-toko pengecer merupakan sarana untuk membentuk citra.

c) Citra Perusahaan

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itu lah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

## **2.2.4 Merek**

Hawkins dan Mothersbaugh (2013:335) yang mengemukakan bahwa “*Brand image refers to the schematic memory of a brand.*” Artinya, citra merek merupakan sesuatu yang mengacu kepada ingatan konsumen yang tersusun dari sebuah merek. Sebuah merek yang terdiri atas produk tunggal, bisa pula meliputi sejumlah yang mencakup beberapa kelas atau kategori produk. Dalam sebuah merek biasanya terdapat identitas unik dan citra yang dipersepsikan para konsumen yang merupai fisik produk dalam hal format produk.

### **2.2.4.1 Manfaat Merek**

Merek mempunyai sejumlah manfaat konsumen, merek berperan signifikan sebagai :

1. Identifikasi : Bisa dilihat dengan jelas dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari menstrukturisasi persepsi terhadap rak panjang.
2. Praktalisasi : Memfasilitas penghemat waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Garansi : Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan dalam waktu atau dilokasi manapun.
4. Optimisasi : Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan yang terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi : Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.

6. Kontinuitas : Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang digunakan atau dikonsumsi bertahun-tahun.
7. Hendonistik : Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi dan imbalan.
8. Etika : Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dengan hubungannya dengan masyarakat.

### **2.2.5 Kualitas Website**

Menurut Furkonudin (2016: 51) menyatakan bahwa kualitas dari suatu *website* dalam sebuah situs *online shop* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang digunakan . sedangkan menurut Hyejeong and Niehm (2009:222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif
5. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online, dan customer servis

Sedangkan menurut Rayport and Jaworski dalam Kotler and Keller (2009:249-250) mengatakan bahwa website yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu:

1. *Context* (konteks). Tata letak dan desain.
2. *Content* (konten). Teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam website.
3. *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
4. *Customization* (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
7. *Commerce* (perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor konteks dan konten serta menerapkan “C” lainnya-*Constant change* (perubahan konstan) untuk mendorong kunjungan berulang.

### **2.2.6 Positioning**

Al Ries dan Jack Trout dalam Kotler (2005:339) mengatakan bahwa penetapan posisi bukanlah kegiatan yang dilakukan terhadap produk.

Penetapan posisi adalah kegiatan yang dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi memposisikan produk kedalam pikiran calon pelanggan harus melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat membenak pelanggan. Yang dimaksud dengan *postioning* dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan yang dipersepsikan secara relative terhadap calaon pelanggan.

### **2.2.6.1 Cara *Positioning* Produk**

Membuat konsep *positioning* produk benar-benar menjadi tantangan yang berat untuk para marketer. Selain kreatif juga dibutuhkan analisis yang mendalam agar tertanam kuat dalam pikiran konsumen dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Bagaimana caranya? Anda dapat mencoba beberapa cara produk *positioning* yang dapat dilakukan marketers dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju menurut Kotler (2009;265), antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut :

Menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat :

Produk diposisikan sebagai unggul dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan:

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya

4. Penentuan posisi menurut pemakai :

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5. Penentuan posisi menurut pesaing :

Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk :

Produk diposisikan sebagai unggul dalam suatu kategori produk.

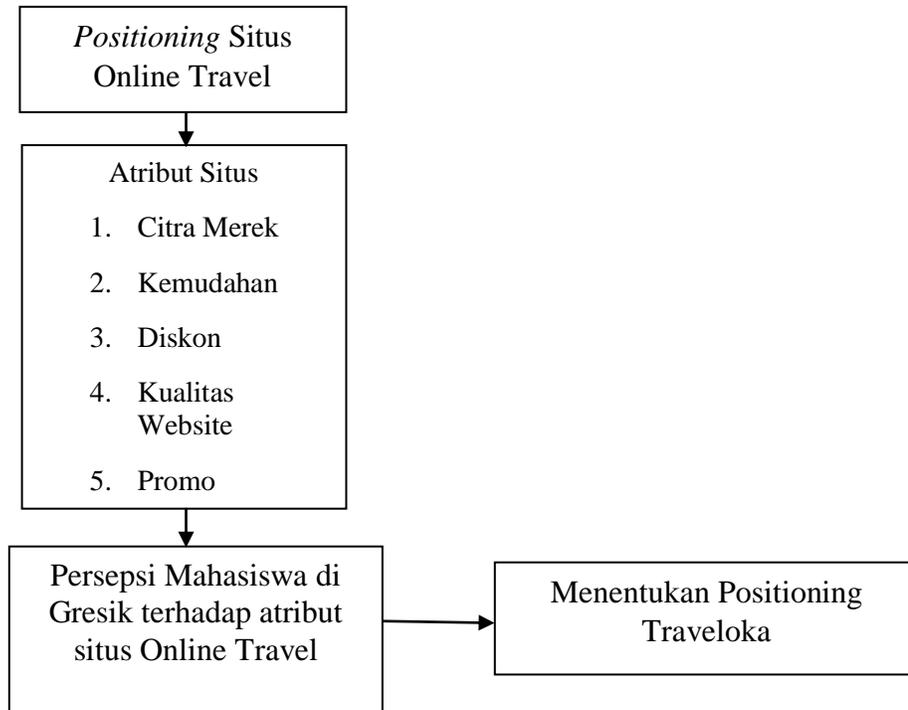
7. Penentuan posisi harga atau kualitas :

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Melalui penelitian ini Mahasiswa dimintai mempresepsikan tentang atribut-atribut produk. Penelitian tersebut dengan melakukan beberapa atribut yang sering digunakan oleh pelanggan dalam mengidentifikasi barang tertentu diantara kompetitornya. Atribut-atribut produk yang digunakan adalah Citra Merek, Kemudahan, Diskon, Kualitas Website dan Promo dari atribut-atribut tersebut maka dapat diketahui persepsi mahasiswa terhadap kemiripan atribut situs travel online

Berikut Gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**