

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang *positioning* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, Annika Dewi dengan judul skripsi : Analisis Posisi Produk Deodoran *Roll-On* "Rexona Confidence" Berdasarkan Atribut Produknya Di Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitiannya adalah Bagaimana posisi produk deodoran *Roll-On* "Rexona Confidence" berdasarkan atribut produknya di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan tehnik analisis *Mean Score Weighted Arithmetic Mean*. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah deodoran *roll-on* Rexona Confidence belum memiliki keunggulan posisi yang mutlak dibandingkan pesaingnya, namun Rexona Confidence memiliki keunggulan posisi pada atribut terpenting bagi konsumen yaitu kandungan antiperspiran dengan menunjukkan angka 4,02 mendekati angka *ideal brand* sebesar 4,56 (dalam perhitungan *Mean Score*), angka tersebut dinilai cukup tinggi bila dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada tehnik analisis yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan *Correspondence Analyze* (CA). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menganalisa posisi suatu produk dan obyek yang diteliti adalah produk kosmetik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam sebuah perusahaan yang mempunyai peranan untuk menghubungkan perusahaan dengan pasar sasarannya. Tanpa perencanaan pemasaran yang matang, sebuah perusahaan akan kesulitan memasuki pasar yang hendak dituju. Oleh karena itu, fungsi pemasaran dituntut untuk menciptakan sebuah perencanaan pemasaran yang matang sehingga perusahaan dapat dengan cepat memposisikan produk atau mengorganisasi pasar sasaran.

Kotler (2003;9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : *“a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* (Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain).

Sebagai suatu proses manajerial, maka definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2003;9) adalah *“the art and science of choosing target markets and getting keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* (Pemasaran adalah seni dan ilmu tentang memilih sasaran kemudian masuk, menjaga, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior).

Adapun definisi pemasaran menurut *The American Marketing Association* sebagaimana dikutip oleh Kotler (2003;9) adalah “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goods.*” (Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, dan distribusi ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional).

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (1991;5) yaitu “*Marketing is total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and services to present and potential customer.*” (Dalam definisi tersebut terdapat pengertian mendasar tentang pemasaran yaitu pemasaran adalah sistem total dari aktifitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang sesuai dengan keinginan dan dapat memuaskan konsumen, baik itu konsumen yang dimiliki perusahaan saat ini maupun konsumen potensial yang akan diperoleh perusahaan pada masa yang akan datang).

Terjadi perubahan cara pandang terhadap pemasaran serta kedudukannya dalam perusahaan saat ini. Sebelumnya, pemasaran dipandang sama dengan penjualan. Tetapi kemudian, timbul perubahan cara pandang konsumen, setelah produsen menyadari bahwa memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan mereka adalah penting jika perusahaan ingin berhasil. Konsep dengan

mengutamakan cara pandang atau persepsi konsumen dinamakan sebagai konsep pemasaran. Bila kita melihat definisi yang dikemukakan oleh Levitt sebagaimana dikutip oleh Kotler (2003;20), maka kita akan melihat adanya perbedaan yang jelas antara pemasaran dengan konsep penjualan.

“selling focuses on the needs of the seller; marketing on the needs of buyer. Selling is preoccupied with the seller’s need to convert his product into cash; marketing with the ideas of satisfying the needs of the consumer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering, and finally consuming it.”

Dari pengertian diatas tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran lebih mengutamakan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menolong mereka untuk melakukan *repurchasing* atau pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka.

2.2.2 Produk

Produk merupakan elemen pertama dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kotler (2003;407) mendefinisikan produk sebagai : *“Product is anything that can offered to a market to satisfy a want or need.”* (Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan dalam pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan). Menurut Kotler (2003;407), ada lima tingkatan produk yang bisa dijadikan acuan oleh perusahaan dalam merencanakan suatu penawaran produk, yaitu :

- a. Tingkatan yang paling dasar dari sebuah produk adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat dasar dari sebuah produk yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan.
- b. Tingkat kedua adalah produk dasar (*basic product*).

- c. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan atribut dan kondisi yang diharapkan pada suatu produk yang diharapkan (*expected product*).
- d. Tingkat keempat pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang dapat melampaui harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima pemasar dapat menciptakan produk potensial (*potencial product*) yang mencakup semua tingkatan dan transformasi yang akan dialami oleh produk dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2003;410) produk dapat dikarakteristikkan berdasarkan : daya tahan, wujud dan konsumen penggunaanya (konsumen rumah tangga atau industri).

Selain itu produk dapat dikelompokkan menurut daya tahan dan wujudnya yaitu :

- a. Barang yang habis dipakai (*nondurable goods*) yaitu barang yang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang dapat digunakan sebanyak kali.
- c. Jasa (*services*) yaitu barang yang mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak mudah habis.

Sedangkan pengelompokkan produk berdasarkan kebiasaan konsumen antara lain:

- a. *Convenience goods* yaitu barang berwujud yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum.

Convenience goods dapat dibagi menjadi *staples*, *impulse*, dan *emergency goods*. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. *Impulse* adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan

atau usaha pencarian. Sedangkan *Emergency goods* adalah barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak.

- b. *Shopping goods* yaitu barang berwujud yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. *Shopping goods* dapat dibagi menjadi *homogeneous* dan *heterogeneous goods*.
- c. *Specialty goods* yaitu barang-barang berwujud dengan karakteristik atau identifikasi untuk sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought goods* yaitu barang berwujud yang tidak diketahui atau diketahui konsumen namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Klasifikasi barang industri dapat didasarkan pada cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Barang industri dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok :

- a. Bahan baku dan suku cadang (*material parts*) yaitu barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk. *Material and parts* dapat dibagi dalam dua kelas yaitu bahan mentah atau bahan baku dan suku cadang pabrik.
- b. Barang modal (*capital items*) yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengolahan produk akhir. *Capital items* meliputi instalasi dan peralatan.
- c. Perlengkapan dan jenis bisnis yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengolahan produk akhir.

2.2.3 Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan pada umumnya bersifat dinamis. Lingkungan pemasaran tersebut selalu menciptakan berbagai peluang baru, ancaman baru, dan pemahaman baru tentang pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah. Lingkungan pemasaran menurut Kotler (1997;175) adalah *“a company’s marketing environment consists of the actors and forces outside marketing that affect marketing management’s ability to develop and maintain successful transactions with it’s target customers.”* (Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri atas pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan pelanggan-sasarannya).

Menurut Kotler (2003;162) ada enam kekuatan utama yang harus dipantau oleh suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang terus berubah yaitu :

a. Lingkungan Demografi

Yang dipantau pemasar dalam lingkungan demografi adalah ukuran dan tingkat pertumbuhan penduduk dalam kota, wilayah dan negara yang berbeda, distribusi umur dan bauran etnis, tingkat pendidikan, pola rumah tangga serta karakteristik dan pergerakan nasional.

b. Lingkungan Ekonomi

Dalam lingkungan ekonomi pemasar harus memantau hal-hal sebagai berikut : distribusi pendapatan, tingkat harga, tabungan, hutang, ketersediaan kredit dan pola pembelanjaan konsumen.

c. Lingkungan Alam

Pemasar harus mewaspadaikan ancaman dan peluang yang berhubungan dengan empat trend dalam lingkungan alam yaitu kekurangan bahan baku, biaya energi yang terus meningkat, tingkat polusi yang terus meningkat, dan peran pemerintah yang berubah.

d. Lingkungan Teknologi

Setiap teknologi baru merupakan kekuatan perusak yang kreatif. Pemasar harus mengamati trend-trend teknologi seperti langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tak terbatas, anggaran Litbang yang beragam, dan peraturan yang meningkat atas perubahan teknologi.

e. Lingkungan Politik

Lingkungan politik atau hukum dibentuk oleh hukum, badan pemerintah dan kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi beragam organisasi dan individu. Kadang-kadang juga menciptakan peluang baru bagi bisnis.

f. Lingkungan Sosial dan Budaya

Ada beberapa ciri kebudayaan dalam lingkungan sosial budaya yang menarik bagi pemasar seperti tingkat keamanan yang tinggi dari nilai-

nilai budaya dasar, keberadaan sub-kultural dan pergeseran nilai-nilai budaya sekunder.

2.2.4 Analisa Internal Perusahaan

Setelah menganalisa lingkungan pemasaran akan ditemukan peluang-peluang baru yang bisa dimasuki oleh perusahaan. Tetapi agar dapat mengenali peluang tersebut perusahaan harus bisa mengetahui kekuatan dan kelemahan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui analisis internal perusahaan.

Pearce dan Robinson (2003;203) mendefinisikan kekuatan sebagai berikut : “ Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani perusahaan”. Kekuatan merupakan kompetensi khusus (*distinctive competence*) yang memberikan keunggulan komparatif bagi keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lain. Sebaliknya Pearce dan Robinson (2003;203) mendefinisikan kelemahan sebagai “Keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.”

2.2.5 Analisis Konsumen

Dalam menganalisis konsumen pemasar harus tahu persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000;122) persepsi konsumen adalah “*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*”

(Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan rangsangan menjadi berarti dan berhubungan). Memahami persepsi dan perilaku konsumen tidaklah mudah. Mempelajari konsumen bisa memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran, pesan, dan elemen bauran pemasar yang lain.

2.2.6 Analisis Pesaing

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing-pesaingnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama dan mengajukan penawaran yang sama. Perusahaan harus memperhatikan pesaing latennya yang mungkin menawarkan cara yang baru atau yang lain untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Porter (1997;44) untuk menganalisa pesaing perusahaan dapat menggunakan empat komponen strategi bersaing sebagai berikut :

- a. Tujuan yang akan datang. Mengetahui tujuan yang akan datang pesaing adalah untuk :
 - 1) Meramalkan kepuasan masing-masing pesaing terhadap posisi mereka saat ini.
 - 2) Memperkirakan reaksi. Seberapa jauh pesaing akan merubah strategi dan kegiatannya sebagai reaksi terhadap tindakan strategi perusahaan.
 - 3) Memperkirakan reaksi pesaing terhadap perubahan strategi.

b. Asumsi-asumsi.

Asumsi-asumsi pesaing dapat dikelompokkan dalam dua kategori :

- 1) Asumsi pesaing tentang dirinya sendiri.
- 2) Asumsi pesaing tentang industri dan perusahaan dalam industri.

c. Strategi saat ini.

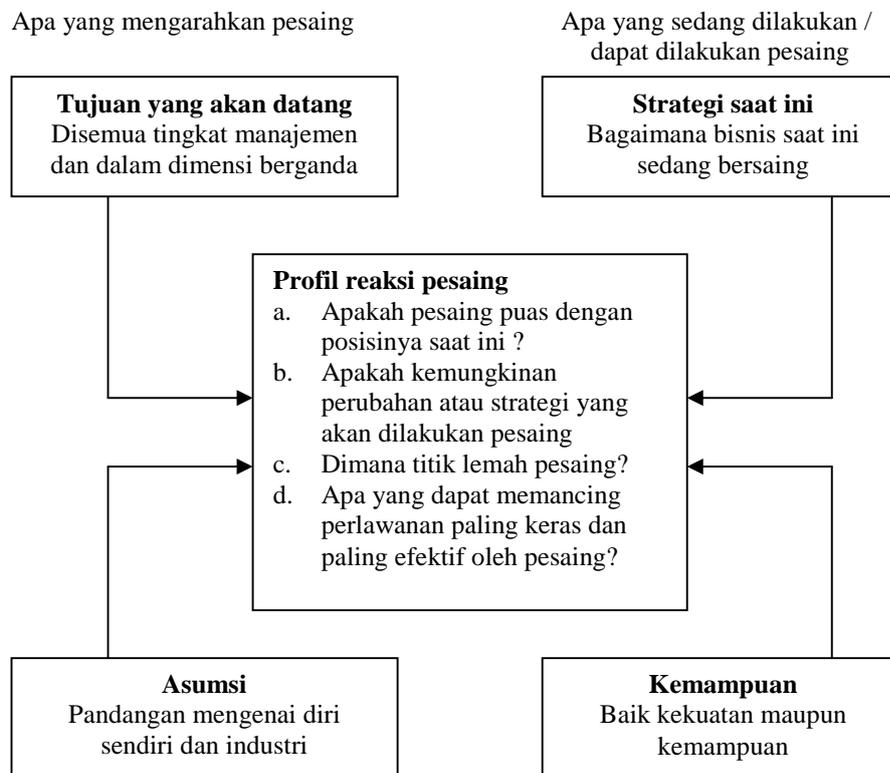
Strategi saat ini dari pesaing adalah kebijakan operasi pokok disetiap bidang fungsional dari bisnis dan bagaimana pesaing mencoba mengaitkan fungsi-fungsi tersebut.

d. Kemampuan.

Penilaian yang realistis terhadap pesaing merupakan langkah terakhir dalam analisis pesaing. Tujuan, asumsi, serta strategi saat ini dari pesaing akan mempengaruhi kecenderungan waktu, sifat dan identitas reaksinya. Kekuatan dan kelemahan akan menentukan kemampuan beraksi terhadap gerakan serta peristiwa lingkungan atau industri yang terjadi.

Pada gambar 2.1 dapat dilihat kompoen-komponen analisis pesaingnya (pada halaman selanjutnya).

Gambar 2.1
Komponen-komponen Analisis Pesaing



Sumber: Porter (1997;44)

2.2.7 Pengertian Strategi Pemasaran

Sebelum dikemukakan pengertian strategi pemasaran, maka terlebih dahulu akan dijabarkan definisi pemasaran ditinjau dari segi perusahaan.

Menurut Kotler (1997;13) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperkenalkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Swastha (1998;5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah atau tindakan komprehensif dan integrasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran memiliki 4 faktor yang lebih dikenal dengan nama marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (lokasi pemasaran). Akan tetapi sebelum mengembangkan keempat strategi pemasaran tersebut pemasar terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan memposisikan produk.

2.2.8 Segmentasi Pasar

Segmen pasar berhubungan dengan pembentukan kelompok dalam pasar yang didasarkan pada kesamaan kebutuhan dan karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian. Sebagaimana definisi segmentasi pasar menurut Swastha (1998;192) adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Menurut Kotler (2003;287), ada empat variabel yang bisa digunakan untuk membagi pasar yaitu :

- a. *Geographic Segmentation*, membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berada seperti negara, negara bagian, wilayah kota atau lingkungan.
- b. *Demographic Segmentation*, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin,

pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepercayaan, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

- c. *Psychographic Segmentation*, membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian.
- d. *Behavioral Segmentation*, membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap produk.

Untuk mengidentifikasi segmen pasar, Assael (1998;413) menggunakan beberapa dasar sebagai berikut :

- a. *Benefit Segmentation*, mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan didefinisikan mempunyai kemiripan dan kebutuhan, seperti kesehatan, kebutuhan dan manfaat yang dicari konsumen. Disini, konsumen Nutrisi.
- b. *Behavioral Segmentation*, pemasar mengidentifikasi pengguna berdasarkan kriteria-kriteria perilaku, seperti penggunaan produk, penggunaan merek, tingkat penggunaan atau perilaku berbelanja.
- c. *Consumer Response Elasticities*, konsumen tertentu sensitif terhadap perubahan harga, penayangan iklan atau rangsangan pemasaran lain.

2.2.9 Menentukan Pasar Sasaran

Setelah menentukan segmen pasar, maka selanjutnya pasar harus menentukan segmen pasar mana yang hendak dimasuki. Menurut Kotler (2003;299) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memilih segmen pasar yang hendak dimasuki, yaitu : daya tarik dari keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan itu sendiri.

Ada lima pola pemilihan pasar sasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2003;299) yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam memilih pasar sasaran yaitu :

a. Konsentrasi Segmen Tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan dalam segmen tersebut. Perusahaan akan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi. Jika perusahaan menjadi pemimpin dalam segmen tersebut, maka perusahaan akan memperoleh tingkat pengembalian investasi yang tinggi. Walaupun begitu, konsentrasi segmen tunggal mempunyai resiko yaitu segmen pasar tertentu dapat menjadi rusak. Oleh karena itu banyak perusahaan lebih suka beroperasi dalam lebih dari satu segmen.

b. Spesialisasi Selektif

Dalam pola spesialisasi selektif, perusahaan bisa memilih sejumlah segmen yang menarik secara obyektif dan memadai berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Strategi spesialisasi selektif memiliki keuntungan perdiversifikasian resiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan dapat terus menghasilkan uang dari segmen-segmen yang lain.

c. Spesialisasi Produk

Dalam pola spesialisasi produk, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Melalui

strategi ini, perusahaan membangun reputasi yang sangat kuat dalam bidang produk tertentu.

d. Spesialisasi Pasar

Dalam pola spesialisasi pasar, perusahaan berkonsentrasi dalam banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan yang menggunakan pola ini, akan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan tertentu dan menjadi saluran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan tertentu tersebut.

e. Cakupan Seluruh Pasar

Dalam pola cakupan seluruh pasar, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi ini.

Menurut Kotler (2003;299) perusahaan besar dapat merangkul seluruh pasar dengan dua macam cara umum yaitu :

1) Pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*Undifferentiated Marketing*)

Dalam pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan lebih memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli daripada perbedaan diantara pembeli. Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar sehingga kemudian merancang dan memasarkan satu macam produk yang akan menarik jumlah pembeli terbesar. Keuntungan dari strategi ini adalah penghematan biaya-biaya seperti biaya produksi, biaya persediaan, biaya

transportasi, biaya iklan, serta biaya riset pemasaran dan manajemen produk. Kelemahan strategi ini adalah tidak terlayannya segmen pasar yang lebih kecil sehingga segmen tersebut bisa direbut oleh pesaing.

2) Pemasaran yang terdiferensiasi (*Differentiated Marketing*)

Dalam pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan beroperasi untuk melayani beberapa segmen dan merancang produk-produk yang berbeda bagi masing-masing segmen. Pemasaran yang terdiferensiasi biasanya menghasilkan penjualan total yang lebih besar daripada pemasaran yang tidak terdiferensiasi. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah meningkatnya biaya-biaya, khususnya biaya produksi dan pemasaran.

2.2.10 Menentukan Posisi (*Positioning*)

2.2.10.1 Pengertian *Positioning*

Setelah menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi produk, Kotler (2003;308) mendefinisikan *positioning* sebagai : “*Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market.*” (*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang berarti dalam benak pelanggan-sasarannya). Walker, dkk (1999;212) mengatakan “*Positioning seeks to maximize a product relative to competitive offering and the needs (benefit sought) of one or*

more targeted market segments.” (*Positioning* mencari tahu seberapa besar kemampuan suatu produk dalam memenuhi penawaran dan kebutuhan dari suatu atau beberapa segmen pasar sasaran).

Positioning juga merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1998;257). *Positioning* tidak melakukan sesuatu yang dapat mengubah produk. Ries dan Trout (2001;2) mengatakan “... *but positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of the prospect.*” (*Positioning* adalah tindakan perusahaan merancang citra produknya, bukan mengubah produk itu sendiri, agar konsumen pada pasar sasaran dapat mengetahui dan menilai posisi produk perusahaan bila dibandingkan pesaingnya). Ries dan Trout (2001;8) mengatakan bahwa langkah awal dalam strategi *positioning* adalah memperkuat posisi diri saat ini dalam benak konsumen. Apabila sebuah perusahaan masuk kedalam pasar yang sudah terbentuk persaingannya, maka merek produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut harus diposisikan sebaik mungkin. Pendekatan dasar *positioning* bukanlah menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi dengan memanfaatkan secara cerdas apa saja yang telah ada didalam pikiran konsumen dengan mengkaitkan hubungan yang telah ada. Langkah berikutnya adalah mencari dan merebut posisi yang baru yang belum ditempati namun dihargai oleh cukup banyak konsumen.

2.2.10.2 Pendekatan *Positioning*

Menurut Kotler (2003;311) ada beberapa pendekatan dalam *positioning* yaitu :

- 1) *Attribute Positioning*. Pendekatan ini digunakan oleh perusahaan yang memposisikan dirinya menurut atribut-atribut, seperti ukuran atau lama keberadaannya. Menurut Tjiptono (1997;110) ada enam kriteria pemilihan atribut yang dapat dijadikan dasar *positioning* yaitu :
 - a) Derajat kepentingan (*importance*) yaitu atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
 - b) Keunikan (*distinctiveness*) yaitu atribut tersebut tidak ditawarkan oleh pesaing. Bisa pula atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan oleh pesaing.
 - c) Dapat dikomunikasikan (*communicable*) yaitu atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - d) *Preemptive* yaitu atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - e) Terjangkau (*affordability*) artinya pelanggan pada dasar sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atribut tersebut.
 - f) Kemampulabaan (*profitability*) artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
- 2) *Benefit Positioning*. Pada pendekatan ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

- 3) *Use or Application Positioning*. Pada pendekatan ini, produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- 4) *User Positioning*. Ini berarti bahwa perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai tertentu.
- 5) *Competitor Positioning*. Disini, perusahaan memposisikan produknya sebagai yang lebih baik dari pesaing yang disebutkan namanya atau yang tersirat.
- 6) *Product Category Positioning*. Pada pendekatan ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk tertentu.
- 7) *Quality or Price Positioning*. Pada pendekatan ini, produk diposisikan menawarkan nilai terbaik.

2.2.10.3 Physical Product Positioning

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menilai posisi penawaran produk saat ini secara relatif dari penawaran produk pesaing adalah berdasarkan bagaimana penawaran-penawaran yang bervariasi dibandingkan pada kelompok obyek yang berkarakteristik fisik (Walker, 1999;195). Analisis *Physical Product Positioning* bisa memberikan informasi yang berguna untuk manajer pemasaran, terutama dalam tahap awal mengidentifikasi dan mendesain penawaran produk baru. Agar strategi *positioning* ini menjadi berarti, maka karakteristik fisik yang dipakai sebagai pembeda terhadap produk pesaing harus benar-benar terlihat menonjol. Tampilan atau ciri-ciri fisik suatu produk adalah hal terpenting dalam *positioning*, karena tampilan merupakan faktor utama dari keseluruhan persepsi yang terbentuk

dan merupakan hal yang dapat dipertimbangkan dalam memilih suatu produk. Meskipun begitu, jika membandingkan produk dengan hanya menggunakan dimensi fisik biasanya tidak memberikan gambaran yang lengkap tentang posisi relatif suatu produk.

2.2.10.4 *Perceptual Product Positioning*

Konsumen biasanya tidak mau diganggu oleh informasi tentang karakteristik fisik suatu produk, karena mereka tidak membeli fisik produk tersebut tetapi lebih didasarkan pada manfaat yang bisa mereka peroleh dari penggunaan produk tersebut.

Menurut Walker, dkk (1999;196-197), konsumen biasanya mengevaluasi produk atas *what it does* bukan *what it is*. Mengevaluasi banyak produk bersifat subyektif, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor selain sifat fisik, seperti cara suatu produk dikampanyekan, pengalaman masa lalu, dan pendapat dari masyarakat. Itulah sebabnya mengapa produk-produk berciri-ciri fisik sama bisa dipersepsikan berbeda oleh konsumen.

2.2.10.5 *Proses Positioning*

Walker, dkk (1999 ; 198-208) mengatakan ada beberapa langkah yang digunakan dalam proses penentuan posisi yang diinginkan dari suatu penawaran produk dan mengevaluasi strategi-strategi untuk memposisikan atau memposisikan ulang suatu merek atau produk yaitu :

- 1) *Identify a relevant set of competitive products* (Mengidentifikasi sejumlah produk yang saling bersaing).

Analisis *positioning* dilakukan terhadap tingkatan *product category* dan *brand*. Pada tingkatan *product category*, pemasar mengevaluasi persepsi konsumen tentang jenis produk yang mungkin mereka pertimbangkan sebagai pengganti untuk memuaskan kebutuhan dasar yang sama. Pada tingkatan *brand*, pemasar meneliti persepsi konsumen atas merek-merek yang ada. Analisis akan sangat membantu pemasar dalam memahami kekuatan dan kelemahan dalam persaingan merek serta menentukan apakah suatu merek perlu diposisikan ulang atau tidak untuk memperkuat posisinya.

- 2) *Identifying determinant attributes* (Mengidentifikasi atribut-atribut penentu).

Penentuan posisi produk bisa didasarkan pada tampilan produk (*product feature*), manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (*customer benefit*), penggunaan produk, atau adanya produk pengganti. Tampilan produk sering digunakan dalam penentuan produk secara fisik (*physical product positioning*). Secara teoritis, pelanggan bisa menggunakan sejumlah besar atribut untuk mengevaluasi merek atau produk, tetapi hanya sejumlah kecil produk atau merek yang benar-benar mempengaruhi pilihan pelanggan. Ada dua atribut yang biasanya digunakan pelanggan dalam memilih suatu produk, yaitu atribut yang penting (*importance attribute*) dan atribut penentu (*determinant attribute*). Pemasar hendaknya hanya menggunakan atribut penentu dalam analisis *positioning*.

3) *Determining customer's perceptions* (Menentukan persepsi pelanggan).

Pemasar dapat menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis persepsi konsumen tentang posisi produk atau merek perusahaan bila dibandingkan dengan produk atau merek pesaing.

4) *Analyzing of a product's current position* (Menganalisis intensitas posisi produk saat ini).

Posisi merek mungkin tidak tetap dalam benak konsumen atau mungkin saja terpatrit tetapi dengan intensitas yang berbeda-beda. Oleh karena itu, agar merek perusahaan dapat terpatrit didalam benak konsumen, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Ada tiga jenis pengukuran yang bisa digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu :

a) *Unaided brand recall*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang sederhana pada konsumen yaitu meminta konsumen untuk menyebutkan merek-merek yang mereka ketahui pada jenis produk yang telah ditentukan dalam tenggang waktu tertentu. Merek-merek yang akan disebutkan oleh konsumen akan memiliki intensitas positioning yang berbeda, karena ada merek yang dengan mudah dan cepat disebutkan oleh konsumen serta ada juga merek yang butuh waktu lama bagi konsumen untuk menyebutnya.

b) *Aided brand recall*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara mengajukan daftar sejumlah merek dalam kategori produk tertentu kepada konsumen dan kemudian menanyakan merek apa saja dalam daftar tersebut yang mereka kenali.

c) *Spontaneity of brand recall*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara meminta konsumen untuk menyebutkan merek yang mereka ingat secara spontan. Pengukuran *brand awareness* dengan cara meminta konsumen untuk menyebutkan merek yang mereka ingat secara spontan lebih baik daripada dua cara pengukuran yang telah dijelaskan terlebih dulu diatas.

5) *Analyzing the product's current relative position* (Menganalisis posisi relatif produk saat ini).

Cara seorang pemasar untuk mengetahui apakah sebuah merek memiliki posisi yang kuat dengan atribut tertentu adalah dengan melalui riset pemasaran dan menganalisis persepsi konsumen.

6) *Determining customer's most preferred combination of attributes* (Menentukan kombinasi yang paling disukai pelanggan).

Pada tahap ini pemasar harus mengukur preferensi konsumen dan menentukan kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen, survey responden misalnya, pengukuran dengan survey responden dilakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen tentang produk yang ideal menurut pandangan mereka dan kombinasi atribut apa saja yang menurut mereka yang paling ideal

untuk kategori produk tertentu, semakin dekat posisi suatu merek dengan *ideal brand point* konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih dan dibeli konsumen.

- 7) *Definising market positioning and market segmentation* (Mengidentifikasi posisi pasar dan segmentasi pasar).

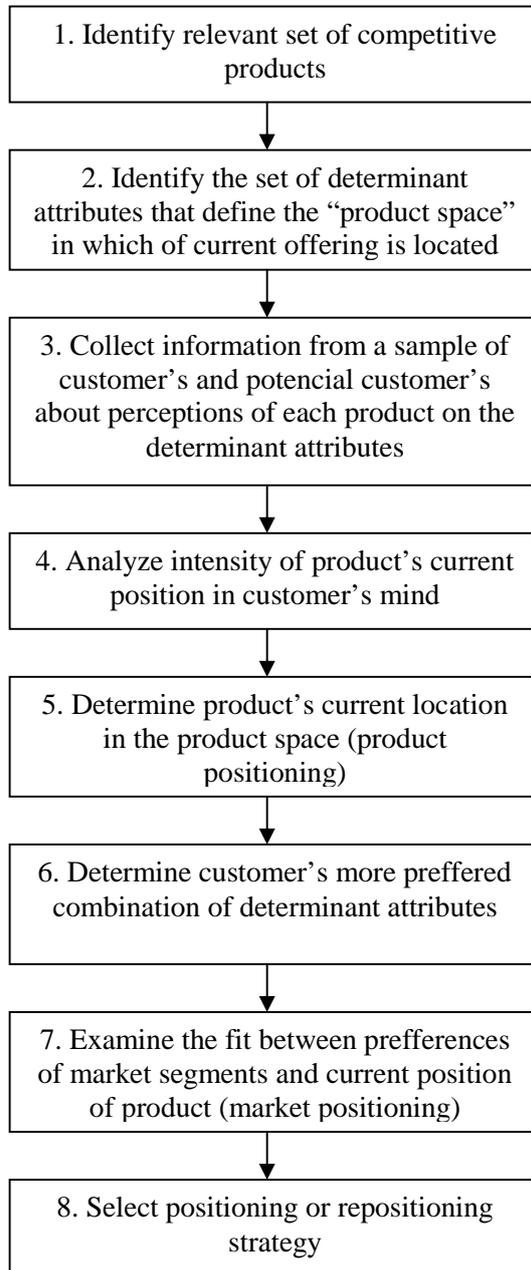
Kriteria penting untuk mendefinisikan segmen pasar adalah perbedaan manfaat yang dicari oleh tiap-tiap konsumen. Karena perbedaan dalam *ideal point* konsumen mencerminkan variasi manfaat yang dicari oleh konsumen, maka analisis posisi pasar bisa secara simultan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda sebaik memposisikan merek-merek yang berbeda. Dengan mengevaluasi preferensi dan persepsi konsumen terhadap posisi produk pada segmen-segmen yang berbeda, intensitas persaingan antara merek-merek yang ada dalam segmen tertentu, dan peluang untuk memperoleh posisi yang berbeda pada pasar sasaran yang spesifik.

- 8) *Selecting positioning strategies* (Menyeleksi strategi-strategi *positioning*).

Akhirnya pemasar dapat mempertimbangkan penentuan posisi sebuah merek baru atau mereposisi merek yang telah ada berdasarkan analisis *positioning* yang telah dilakukan. Posisi yang dipilih nantinya harus sesuai dengan preferensi pasar sasaran sekaligus harus mereleksikan daya tarik pasar sasaran serta kekuatan dan kelemahan pesaing pada masa sekarang dan untuk masa yang akan datang.

Selanjutnya dapat dilihat pada gambar 2.2 tentang komponen-komponen *Steps in The Positioning Process*

Gambar 2.2
Steps in The Positioning Process



Sumber : Walker, dkk (1999;199)

2.2.10.6 Strategi Positioning

Menurut Walker, dkk (1999;210-211) ada beberapa strategi positioning yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan, antara lain :

- 1) *Monosegment positioning*. Strategi ini dilakukan dengan cara melakukan pengembangan produk dan program pemasaran yang ditujukan hanya pada satu segmen.
- 2) *Multisegment positioning*. Strategi ini digunakan untuk menarik konsumen dan beberapa segmen yang berbeda. Kelebihan strategi ini adalah keuntungan berupa *economies of scale* yang tinggi, memerlukan investasi yang relatif kecil dan menghindari pecahnya perhatian pihak manajemen.
- 3) *Standby positioning*. Strategi yang digunakan untuk menghadapi kemungkinan apabila perusahaan ingin mengubah strategi positioning dari *multisegment* ke *monosegment*.
- 4) *Imitative positioning*. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya diposisikan sama dengan produk pesaing yang telah dulu ada dengan tujuan merebut sejumlah konsumen dari pesaing.
- 5) *Anticipatory positioning*. Strategi yang dilakukan dengan cara memposisikan suatu produk pada posisi yang kurang diminati oleh konsumen dengan harapan konsumen akan tertarik pada produk tersebut seiring dengan bertambahnya kebutuhan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 6) *Adaptive positioning*. Merupakan strategi untuk memposisikan ulang merek secara periodik untuk mengikuti perkembangan konsumen pada pasar sasaran.

- 7) *Defensive positioning*. Strategi yang dilakukan dengan cara memasarkan suatu produk dengan posisi dan segmen pasar yang sama dengan produk yang telah ada tetapi dengan merek yang berbeda. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang produknya mempunyai posisi yang kuat dengan tujuan untuk melindungi perusahaan dari pesaing-pesaingnya.
- 8) *Stoggap positioning*. Strategi dengan memposisikan suatu produk pada suatu posisi yang pada saat sekarang mungkin tidak menarik untuk dimasuki tetapi tidak menutup kemungkinan posisi tersebut pada masa yang akan datang akan menarik untuk dimasuki.

2.2.11 Hubungan antara posisi produk (*Product Positioning*) dengan citra merek (*brand image*)

Suatu persepsi yang kuat yang ada dalam benak konsumen merupakan citra (*image*), yang mana dapat bertahan lebih lama dipikiran konsumen dibandingkan suatu asosiasi. Apabila terdapat informasi yang lebih baik maka asosiasi akan terganggu atau hilang dari pikiran konsumen, sehingga konsep *image* lebih dapat digunakan untuk strategi *positioning*. Assael (1998;233) menyatakan hubungan antara *positioning* dengan *brand image* adalah “*The key ingredient in influencing consumers brand image is product positioning. Marketers try to position their brands to meet the needs of defined customer segments.*” (Kunci untuk mempengaruhi konsumen terhadap *brand image* adalah penempatan produk. Pemasar harus mencoba memposisikan *brand* mereka sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya).

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

