

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian sebelumnya

Hagijant (2003) dosen Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, dengan judul “Simbol Budaya Sebagai *Representasi Positioning* dalam Iklan Produk Mobil Eropa dan Mobil Jepang” penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan mengandung *representasi* tidak sederhana, gambar figuratif yang gampang dinikmati khalayak dan mampu mengkontruksi pesan dalam kedalaman taraf berfikir khalayak, juga mampu menjembatani kebutuhan komunikasi antara pengiklan dan khalayak dalam konteks *stock of knowledge*

Hasil penelitian dari Dodik yunarwanto tentang “Analisis Posisi Persaingan Operator Telpon Seluler Berdasar Persepsi Konsumen dikota Malang”.Penelitian ini menggunakan teknik Analisis MDS Multidimensional Scaling (MDS), Analisis Cluster, Analisis Vektor Atribut dan Analisis Regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan atribut produk dan harga, 94,29 % menilai atas dasar lokasi, 90,71% atas dasar distribusi, 82,14% atas dasar proses, 65,71 % atas dasar personal *traits*.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Nama penelitian	Persamaan	Perbedaan	
		Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
Dodik yunarwanto	Sama sama menganalisa posisi perusahaan	Objek penelitian adalah operator telpon seluler	Objek penelitian Mobil dari Eropa, A.S. Asia Menganalisis hubungan Advertising dan positioning
Andrian deksita hagijant	Mencari hubungan merk dan iklan Menganalisis posisi perusahaan mobil berdasarkan iklan Objek penelitian adalah mobil	Menganalisa peran iklan	Menganalisa dan mempositioning produk produk luar negri

Kontribusi penelitian yang bisa diberikan peneliti terdahulu adalah:

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat tingkatan kepentingan atribut produk terhadap positioning produk sebagai strategi dalam menjalankan perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Marketing (pemasaran)

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009: 6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain

Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

2.2.2 Tujuan pemasaran

Menurut Kotler, (2009;19) Adalah untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan oleh perusahaan dan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.2.3 Marketing mix

Marketing mix dikemukakan oleh Kotler (2009 ; 171) “ *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Komponen-komponen marketing Mix

Adapun komponen-komponen marketing mix sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Tempat (*place*)

2.2.4 Advertising

Periklanan menurut Kotler (2000:652) dalam (Ibrahim, nasir) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk

2.2.5 Tujuan Advertising

Secara konseptual, tujuan Advertising pada umumnya dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu : "*Informative Advertising, persuasive Advertising, and reminder Advertising*" (Kotler , 2009:154-156). Tiga tujuan periklanan tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Informative Advertising* (Periklanan Informatif)

Digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan, tujuannya adalah membangun permintaan awal. Beberapa kemungkinan tujuan *informative Advertising* ini, yaitu :

- a. Menginformasikan pasar tentang produk baru.
- b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.
- c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menggambarkan jasa yang tersedia.
- f. Memperbaiki kesan yang salah.
- g. Mengurangi keraguan pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. *Persuasive Advertising* (Periklanan Persuasif)

Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya. Beberapa kemungkinan tujuan *persuasive Advertising*, yaitu :

- a. Membangun preferensi merek.
- b. Mendorong agar beralih ke merek anda.
- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.
- f. *Reminder Advertising* (Iklan Pengingat)

3. Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk. Beberapa kemungkinan tujuan *reminder Advertising*, yaitu:

1. Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk.
3. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
4. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

2.2.6 Macam macam *Advertising*

Menurut Schiffman, Kanuk (2008;271) iklan didefinisikan sebagai permainan kata yang dikombinasikan dengan gambar yang ada kaitanya dengan menggunakan gagasan yang diberikan oleh simiotik.

Dalam hal ini, *Advertising* dapat dibedakan menjadi tiga golongan besar yaitu :

1. *Advertising* menurut type atau jenisnya
 - a. *Price Advertising* yaitu : iklan yang menonjolkan harga yang menarik
 - b. *Brand Advertising* yaitu : memberikan kesan tentang nama atau merk
 - c. *Produk Advertising* yaitu : iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen tentang pemakaian produk
 - d. *Institusional Advertising* yaitu : iklan yang menonjolkan nama perusahaan

e. *Pretage Advertising* yaitu : *Advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2. *Advertising* menurut *Appeal* (daya tarik)

- a. *Appeal* yang memberikan rasa kebanggan
- b. *Appeal* untuk mendapatkan penghasilan dari produk
- c. *Appeal* yang mengemukakan rasa kasih sayang
- d. *Appeal* yang memberikan rasa keselamatan bila menggunakan produk
- e. *Appeal* yang berhubungan dengan memiliki suatu barang
- f. *Appeal* terhadap keuangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa.

3. *Advertising* menurut barang yang dipakai

- a. *Advertising* melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah.
- b. *Advertising* melalui papan reklame yang biasanya dipasang di sepanjang jalan raya yang ramai.
- c. *Advertising* melalui media elektronik merupakan media untuk dapat menyampaikan berita kepada masyarakat luas.
- d. *Advertising* melalui kalender biasanya diberikan kepada pelanggan yang kebetulan melalui pembelian pada waktu persediaan kalender masih ada.

2.2.7 Syarat-syarat membuat *Advertising*

Menurut Schiffman, Kanuk (2008;271) penyusunan iklan yang tepat tergantung pada tingkat keterlibatan audien yang dibidik pada kategori

produk tertentu. Sebelum melakukan *Advertising* ada beberapa syarat dasar yang harus dipenuhi :

1. Persyaratan merk

Karena tujuan *Advertising* adalah meningkatkan penjualan maka sebelum kegiatan pemasangan iklan dilakukan, maka merk harus ada.

2. Persyaratn kualitas

Persyaratan kualitas adalah sangat penting dalam melaksanakan *Advertising*, karena kalau tidak terjamin berarti mengecewakan pembeli yang akan mengakibatkan konsumen menjadi jera.

3. Persyaratan penetapan harga

Penetapan harga adalah sangat penting karena harus tepat atau sama dengan pesaing, harga yang tinggi sedang kualitas jelek akan berakibat fatal.

2.2.8 Fungsi *Advertising*

Adapun beberapa fungsi *Advertising* antara lain :

1. Memberikan informasi.

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Iklan akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Menciptakan kesan tertentu.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

4. Memuaskan keinginan.

Periklanan merupakan suatu alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

2.2.9 Sasaran *Advertising*

Menurut Schiffman, Kanuk (2008;266) penentuan target sasaran adalah strategi pemasaran yang dipermudah oleh media iklan untuk dicari relung khusus pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan, dalam *Advertising* yang utama adalah menjual atau meningkatkan volume penjualan barang, jasa atau ide segi riil bertujuan untuk mengadakan komunikasi, sedangkan yang menjadi sasaran dalam *Advertising* adalah masyarakat luas dan pasar, jadi bukan individu atau perseorangan. Masyarakat sebagai penerima berita dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap dan tingkah laku mereka.

2.2.10 Faktor pemilihan media *Advertising*

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya

Iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Menurut Tjiptono (1997:240) dalam *penelitian*, Bram, yudi hal 3, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah :

1. Dana yang digunakan untuk iklan

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi :
luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

3. Jenis Produk

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

2.2.11 Faktor-faktor Yang Perlu Dipertimbangkan dalam beriklan

Menurut Tjiptono,(1997;240) dalam *penelitian*, Bram, yudi, hal 3, Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

1. Pemilihan waktu

pemilihan waktu dapat dibagi menjadi beberapa tahap :

- a) Kapan konsep pemasaran harus siap
- b) Kapan iklan tersebut akan berjalan
- c) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

2. Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

1. Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

2. Perubahan-perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.

3. Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

4. Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

2.2.12 Analisis lingkungan pemasaran

Menurut Kotler (2009;33) Lingkungan perusahaan bersifat dinamis, ada enam kekuatan yang harus dipantau oleh suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan pemasaran, yaitu :

1. Lingkungan demografi
2. Lingkungan ekonomi
3. Lingkungan fisik/teknolgi
4. Lingkungan politik dan hukum
5. Lingkungsn sosial budaya

2.2.13 Analisis pesaing

Menurut kotler (2009;32) adalah persaingan yang mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkann oleh pembeli. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus nmempelajari pesaing pesaingnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, kekuatan , kelemahan, dan pola nreaksi atau Perusahaan dapat memposisikan produknya pada strategi spesifik, yaitu dimana produk dapat diposisikan pada manfaat yang diberikan atau kebutuhan yang akan dipenuhi. Tugas yang dilakukan dalam memposisikan suatu produk terdiri dari tiga langkah yaitu :

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
3. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar secara efektif.

2.2.14 Pasar Sasaran

Menurut Schiffman, Kanuk (2008:73) Sasaran adalah hasil yang diinginkan dari perilaku yang didorong oleh motivasi dan berorientasi pada sasaran. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

1. *Segmentasi* pasar

Menurut Schiffman, Kanuk (2008:37) *Segmentasi* Pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang

mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya *segmentasi* ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Menurut Kotler (2009;301) secara umum setiap perubahan akan diamati sesuai ciri-ciri konsumen:

a. *Segmentasi* atas dasar Geografis,

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi di semua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing daerah.

b. *Segmentasi* atas dasar Demografis,

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, penghasilan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

c. *Segmentasi* atas dasar psikografis,

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

d. Segmentasi atas dasar perilaku,

pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, atau tanggapan terhadap produk

2. Pasar sasaran (*Target Market*)

Menurut Kotler (2009;318) Target pasar adalah Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat lima kriteria yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. dapat diukur, (*measurable*) ukuran daya beli dan profil segmen dapat diukur.
- b. cukup luas (substansial) segmentasi kelompok yang besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c. dapat diakses (*Accessible*) segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. dapat dibedakan, segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. dapat dilaksanakan (*Actionable*) program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

3. Penempatan produk (Produk *Positioning*)

Menurut Sciffman,kanuk (2008;157) produk *positioning* adalah citra yang dipunyai produk tertentu dalam pikiran konsumen. Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

2.2.15 Positioning

Menurut Kotler (2009;374) penentuan posisi atau *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas didalam benak pelanggan sasaran. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang ada pada produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan pesaing.

Menurut Tjiptono (1997;109) strategi *positioning* adalah merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek lain.

2.2.16 Prosedur Pelaksanaan *Positioning*

Perlu disadari bahwa proses menentukan *positioning* dari produk yang ditawarkan adalah memposisikan produk sebagai pendatang baru, mengembangkan posisi yang sudah ada atau memposisikan kembali suatu produk.

Menurut Kotler, (2009;375), langkah-langkah untuk melakukan *positioning* adalah sebagai berikut :

1. Kerangka rujukan bersaing/analisis pesaing

Identifikasikan pesaing bagi penentuan posisi merek tertentu dan berfungsi sebagai pengganti produk.

2. Titik kesamaan dan titik perbedaan

Adalah atribut atau manfaat yang sangat diasosiasikan pelanggan, dengan sebuah merek secara positif mengevaluasi, dan yakin bahwa mereka tidak dapat menemukan keluasan yang sama dengan merek yang bersaing.

3. Membangun keanggotaan kategori/informasi

Pendekatan informasi untuk menentukan posisi adalah menginformasikan kepada konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menetapkan titik perbedaannya, bisa menggunakan *perceptual map*.

4. Memilih titik kesamaan dan titik perbedaan/perbedaan produk

Titik perbedaan merupakan dua pertimbangan penting dimana konsumen menemukan titik perbedaan yang diinginkan dan perusahaan memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk berdasarkan perbedaan dan menentukan kombinasi keinginan atribut utama yang diinginkan oleh konsumen sebagai dasar untuk menciptakan persepsi.

5. Menciptakan titik kesamaan dan titik perbedaan

Banyak atribut atau manfaat yang membentuk titik kesamaan dan titik perbedaan berkorelasi secara negatif, jika konsumen mempersepsikan atribut sangat tinggi atau manfaat sangat tinggi maka, atribut yang lain akan dipersepsikan negatif oleh konsumen.

2.2.17. Strategi Penempatan Posisi Produk (*Product Positioning strategy*)

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Menurut Kotler, (2009;381) adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut, beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasaran:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Menurut kotler (2009;381) pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Ada tiga kriteria kunci dalam bidang kemampuan untuk menyerahkan produk atau menawarkan produk bagi konsumen :

a. Mungkin diwujudkan, perusahaan harus mampu menciptakan perbedaan.

Rancangan produk dan tawaran pemasaran harus mendukung asosiasi yang diinginkan.

b. Dapat dikomunikasikan, konsumen harus didorong dan dasar pemikiran yang tepat dan mudah difahami.

c. Dapat ditopang, apakah atribut kepentingan itu bisa diperkuat dari waktu ke waktu dan dipertahankan.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan Produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut

pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi

Ekuitas merek bersumber pada lima komponen, yaitu :

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Mengacu pada sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal di benak pelanggan. Kesadaran ini dapat diukur dengan beberapa tingkat antara lain :

a. *Brand recognition*

Sejauh mana sebuah merek akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu.

b. *Brand recall*

Mencerminkan nama-nama merek yang diingat bila kelas-kelas produk tertentu disebutkan. *Brand recall* dapat diukur melalui dua cara yaitu :

1. Pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)
2. Pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*)

2) *Brand Association*

Mecerminkan asosiasi yang dibuat oleh pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi menjadi alasan membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek bersangkutan.

3) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing.

4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis pelanggan atau konsumen terhadap merek tertentu dan merupakan harapan atau keinginan dan tujuan para produsen atau perusahaan dari pelanggan perusahaan tersebut. Loyalitas merek juga merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, memungkinkan ditetapkan harga premium, tersedianya waktu untuk menggapai inovasi dari para pesaing, dan bisa menjadi benteng perlindungan dari kemungkinan kompetensi harga. Selain itu,

loyalitas merek berdampak pada biaya pemasaran yang lebih efisien yaitu biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dari pada menarik pelanggan baru.

- 5) Aset-aset merek yang lain seperti *trademark*, *paten*, dan *relationship* dengan komponen saluran distribusi.

Menurut Kotler (2009:332) ekuitas merek adalah nama, simbol tanda, istilah, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok untuk mendifferensiasikan dari produk lain. Seperti halnya manfaat yang telah diberikan ekuitas merek akan menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dan pencapaian kepuasan dari pelanggan (bagi pelanggan). Sedangkan untuk perusahaan akan menguatkan efisiensi dan efektivitas program, loyalitas merek, harga atau laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif.

Brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Mengacu pada sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal di benak pelanggan.

2.2.18 Pengertian mobil Jepang dan industri mobil

Mobil yang ditawarkan dan tersedia dari berbagai merek menyebabkan *demand* menjadi elastis, karena konsumen memiliki banyak pilihan. Jika

harga salah satu tipe mobil dari merek tertentu naik, konsumen dapat mengalihkan pilihannya pada merek atau jenis lain.

Saat ini secara umum mobil di Indonesia masih di dominasi produk merek asal Jepang, dan merek-merek asal Amerika Serikat (Ford, Chevrolet, Chrysler, Dodge), Korea Selatan (Hyundai, Kia), Jerman (Mercedes-Benz, BMW, Audi, VW, Smart, MAN), Malaysia (Proton), China (Chery, Geely, Foton), Inggris (Land Rover, Jaguar, Bentley), Perancis (Peugeot) dan Swedia (Volvo).Merek-merek asal Jepang yang dipasarkan di Indonesia adalah Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Honda, Nissan, Mazda, Isuzu, Subaru, Hino dan UD Nissan Diesel (dua terakhir truk) dan mewah, Lexus dari Toyota dan Infiniti dari Nissan.

Masyarakat yang dapat memiliki mobil adalah masyarakat menengah ke atas dengan elastisitas pendapatan terhadap permintaan mobil bertanda positif, artinya jika pendapatan masyarakat meningkat, permintaan terhadap mobil akan meningkat. Konsumen otomotif memiliki preferensi yang berbeda-beda. Sebagai contoh pada pameran otomotif Jakarta *Motorcycle Show* 2004, masyarakat membeli merek Daihatsu Xenia yang harganya 70 juta-an hingga Bentley yang harganya 4.5 milyar/unit. Daihatsu Xenia saja masih dibedakan atas Li dan Xi.

Ada konsumen yang menginginkan harga murah, ada yang mementingkan ukuran yang sesuai kebutuhan (misal yang memiliki garasi terbatas memilih mobil kecil (*city car*), sedangkan yang membutuhkan daya

tampung besar memilih MPV). Ada pula konsumen yang mementingkan penampilan sehingga memilih mobil mewah.

Sehubungan dengan keinginan yang berbeda tersebut, dapat diidentifikasi ciri-ciri konsumen otomotif. Kaum muda, ibu rumah tangga, professional yang berjiwa muda umumnya menyukai ukuran kecil (*city car*), contoh merek mobilnya adalah Suzuki Karimun, Hyundai AtoZ, Daewoo Matiz, Kia Visto, dan Daihatsu Ceria, juga Suzuki Aerio, Hyundai Getz, Chevrolet Aveo, dan Honda Jazz, serta Kia Sorento atau Toyota Yaris dan Suzuki Swift. Mereka yang ingin tampil "gagah" dan Sportif menyukai jenis *sport utility vehicle* (SUV), contohnya Nissan Xtrail, Ford Escape, dan Toyota Land Cruiser. Bagi keluarga dengan anggota keluarga relative besar, menyukai kendaraan keluarga (*family car*) sehingga muncul jenis *multiple purpose vehicle* (MPV). Ada juga (MPV) 1.000cc – 1.300cc, seperti Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza, atau kelas tanggung (1.500cc – 1.600cc), seperti Daihatsu Taruna, kelas 1.800cc – 2.000cc seperti Kijang 2009 generasi Kijang terus dikembangkan hingga muncul nama-nama Kijang seperti, Super, Grand, Kapsul (LSX dan LGX), Krista, dan Innova), Mitsubishi Kuda serta Isuzu Panther. Sumber; www.Wikipedia.com

Hasil Studi The Indonesian Brand Health and Needs tahun 2006, www.Jakarta.compas.com, menunjukkan bahwa selain faktor jenis kelamin, pembelian mobil di Indonesia ternyata bergantung pada kesukaan konsumen. Pria cenderung mencari merek mobil yang bisa memenuhi kebutuhan merek dalam bersosialisasi, sekaligus menawarkan keuntungan-keuntungan seperti

kekuatan mesin dan rancangan yang *sporty*. Sedangkan wanita cenderung mencari merek-merek yang lebih “hidup dan trendi”, serta memenuhi kebutuhan praktis seperti daya tahan dan kenyamanan berkendara.

Mengenai kesukaan, pembeli yang berasal dari suku Batak dan Melayu lebih mementingkan keamanan. Sementara pembeli dari etnis Cina lebih mementingkan kenyamanan, sedangkan suku Jawa cenderung memperhatikan kebutuhan akan status dan control.

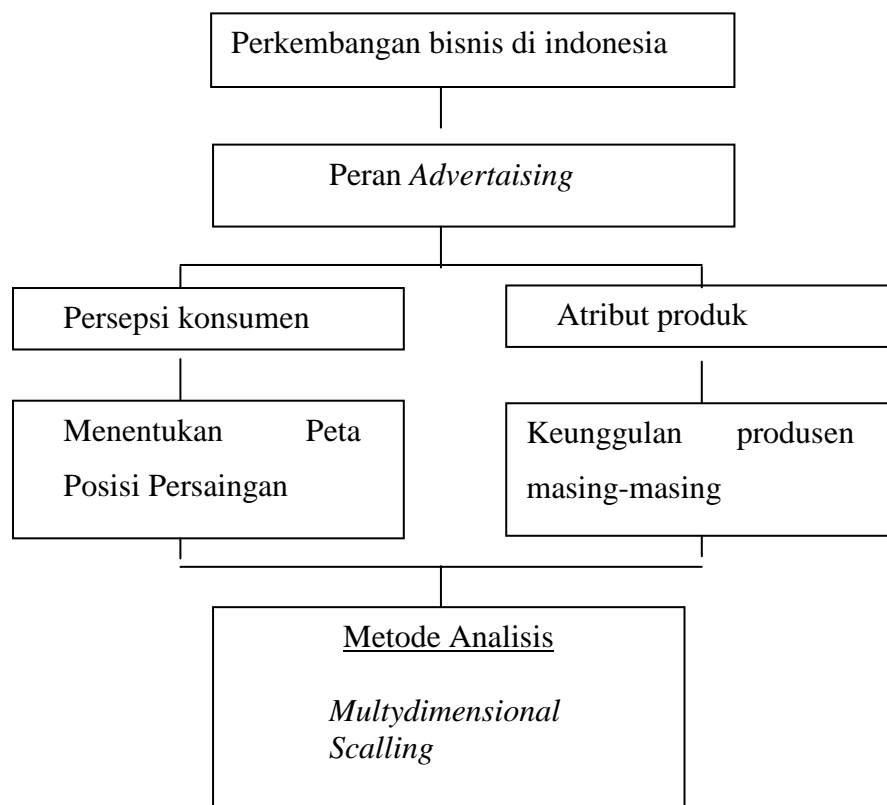
Strategi promosi mobil Jepang mempunyai keunggulan Begitu banyak keunggulan yang diberikan oleh industri otomotif dalam mempengaruhi konsumen, seperti strategi promosi mobil mobil Jepang masing-masing dan bukan dari aspek mereknya yang dibangun tapi harga, kualitas dan model mobil yang tidak begitu baik juga menjadi peran penting dalam membangun keunggulan produk sesuai keinginan dan karakteristik konsumen, berikut ini tabel karakteristik konsumen menurut hasil Studi The Indonesian *Brand Health and Needs* tahun 2006, www.Jakarta.Kompas.com

Tabel 2.2
Karakteristik Konsumen

Segmen	Ciri Konsumen	Hal yang Dipentingkan	Merek Mobil yang Disukai
<i>Security Buyers</i>	Suka bergaul dan mencari kelengkapan keamanan & kelancaran berkendara	Keamanan	Toyota
<i>Comfort Buyers</i>	Menyukai hal-hal praktis dan menginginkan kelengkapan yang lebih berguna daripada hanya sebagai penghias	Kenyamanan, termasuk hemat bahan bakar dan biaya perawatan murah	Suzuki dan Isuzu
<i>Excitement Buyers</i>	Ekstrovert	Kesenangan	Honda
<i>Status Buyers</i>	Ambisius, hasrat, kekuasaan dan kehormatan yang tinggi	Status	BMW dan Mercedes
<i>Trendy Buyers</i>	Kepribadian menyenangkan	Rancangan sporty/trendy	Honda dan Suzuki
<i>Control Buyers</i>	Senang bersosialisasi	Rancangan elegan	Mercedes

Sumber : www. Jakarta.kompas.com

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual