

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

Dwi Endah Lestari 2005 “Analisis Strategi Diferensiasi yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran” (Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY). Survey dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang sampel pelanggan FlexiClassy. Data hasil survey dianalisis dengan menggunakan metode *two stage least square* (TSLS). Hasil analisis menunjukkan hasil yang signifikan dan positif dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra sebesar 0.427; 0.215 dan 0.328, dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.806. Hal ini berarti diferensiasi produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keunggulan bersaing daripada diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra.

Lutfia Nurul Aini 2009. “Analisis *Positioning* Pusat Perawatan Kecantikan Natasha Berdasarkan Persepsi Konsumen” (Study Kasus pada Mahasiswa Aktif FE Universitas Muhammadiyah Surakarta). Dalam penelitian ini, populasi

homogeny, karena anggota populasi sama yaitu keseluruhan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sekitar 18.000 jiwa dari berbagai jurusan yang ada. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dari mahasiswa aktif UMS, sedangkan respondennya adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk dan jasa pusat perawatan kecantikan “Natasha” yang ditentukan sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Analisa yang digunakan *Multy dimensional scalling* (MDS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi di Natasha belum sepenuhnya strategis, belum mudah diakses, belum dekat dengan keramaian, belum luas, belum aman, dan belum nyaman. Faktor harga di Natasha masih mahal, belum sesuai, dan belum memberi kepuasan, maka bagi Natasha perlu meninjau ulang harga pelayanan. Faktor kenyamanan di Natasha berada di jalur yang belum nyaman. Artinya posisi Natasha dalam kenyamanan berada di bawah sendiri dari ketiga pesaingnya. Faktor perawatan di Natasha perawatan yang dilakukan di Natasha sudah up to date, bervariasi, sesuai, dan menarik. Faktor teknologi di Natasha merupakan faktor yang menonjol di antara ketiga pesaingnya. Teknologi yang dilakukan di Natasha sudah memakai teknologi mutakhir, bervariasi, dan sangat mendukung bagi perawatan kecantikan. Faktor pelayanan di Natasha merupakan faktor yang menonjol di antara ketiga pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelayanan, posisi Natasha berada paling baik di antara ketiga pesaingnya. Pelayanan yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan

responden karena cepat, ramah, baik, cepat tanggap, informatif dan berkualitas. Dengan demikian, teknologi di Natasha perlu dipertahankan.

Ada persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Pada penelitian Dwi Endah Lestari 2005 variabel bebasnya adalah strategi diferensiasi. Dan pada penelitian Lutfia Nurul Aini 2009 variabel terikatnya adalah *positioning*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada alat analisis yang digunakan. Dwi Endah Lestari 2005 alat analisisnya menggunakan *two stage least square* (TSLS), Lutfia Nurul Aini 2009 alat analisisnya menggunakan *multy dimensional scalling* (MDS). Sedangkan pada penelitian sekarang alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000 : 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu

menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan – keputusan dari manajemen tentang elemen – elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan – keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 67).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

1. Produk

Kotler (1997 : 13) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241).

3. Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan

persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaran dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

2.2.4. Diferensiasi

Secara tradisional, diferensiasi didefenisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara yang spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Maksudnya perusahaan harus dapat mendiferensiasikan produknya agar perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dinilai penting oleh konsumen. Menurut Kotler (2000:328) pengertian diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Sedangkan menurut Mowen dan Miror (2005:55) pengertian diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk

menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing.

Strategi pembedaan (*differentiation strategy*) menyediakan produk yang dianggap konsumen sebagai suatu yang unik dan mempunyai nilai lebih, penting untuk dilakukan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah penciptaan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk yang telah beredar untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

2.2.5. Diferensiasi Produk

Perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dalam meraih kesuksesan. Strategi pemasaran adalah ujung tombak untuk mencapai sukses tersebut. Dengan terus menemukan keunggulan baru dan meluncurkannya satu demi satu sehingga perusahaan pesaing bingung. Perusahaan harus terus berinovasi, tanpa berharap mendapatkan satu keunggulan besar, tapi menemukan banyak keunggulan kecil untuk dapat menguasai pangsa pasar. Produk fisik mempunyai banyak perbedaan. Produk yang diciptakan oleh produsen mempunyai kelebihan-kelebihan tersendiri yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kotler (2000:329) mengemukakan bahwa produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Disini para penjual menghadapi beberapa parameter rancangan yang membentuk diferensiasi, yang mencakup:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, lapisan luar, dosis, dan struktur fisik sebuah produk. Banyak bentuk yang mungkin diambil. Inovasi berdasarkan bentuk ini menjadi pilihan banyak produsen dalam mendiferensiasikan produknya.

2. Keistimewaan (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan. Untuk tiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan produk tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan keistimewaan itu. Perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan yang ditawarkan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

3. Mutu Kinerja (*Conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Perusahaan mendapatkan

keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif serta biaya yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi mutu rendah. Strategi pertama, perusahaan terus mengembangkan produk, menghasilkan tingkat pengembalian investasi, dan pangsa pasar yang tertinggi. Strategi kedua adalah mempertahankan mutu produk pada level tertentu. Karena banyak perusahaan yang membiarkan mutu mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuali jika terjadi kegagalan pangsa pasar. Dan strategi ketiga adalah mengurangi mutu produk seiring dengan waktu. Beberapa perusahaan melakukan hal ini untuk mengimbangi kenaikan biaya dan ada juga yang sengaja mengurangi mutu untuk menaikkan laba sekarang walau tindakan ini berpotensi merusak profitabilitas jangka panjang mereka.

4. Mutu kesesuaian

Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan. Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan pembeli.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

7. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan karakter dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar ditiru sehingga menghasilkan produk yang unik. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menjamin kinerja yang tinggi.

2.2.6. Diferensiasi Pelayanan

Harapan konsumen diyakini berperan dalam menentukan kualitas suatu produk (barang atau jasa). Karena adanya harapan dari konsumen suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda atau terbaik dari pada pesaing dalam rangkan memuaskan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen itu sendiri adalah keyakinan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja (membuat persepsi) produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan mempersiapkan kualitas layanan perusahaan atas apa yang telah diharapkan dngan kenyataan yang diterima atas layanan perusahaan. Jadi wajarlah bila banyak perusahaan berupaya memenuhi harapan pelanggannya dengan pemberian layanan yang lebih baik kepada mereka, dibandingkan dengan

pesaingnya. Lalu apa yang dimaksud dengan kualitas, berikut ini akan diungkapkan pengertiannya sebagai berikut :

Menurut Lovelock dan Wright (2002 : 14), kualitas adalah tingkat suatu jasa (layanan) memuaskan pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Jadi, perusahaan dalam memberikan kemampuan produk jasanya harus bias memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Mereka akan mempersiapkan kemampuan atau mutu layanan tersebut, bila memenuhi pelanggan akan mempersiapkan layanan perusahaan bermutu. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapan atau keinginan mereka, maka persepsi pelanggan akan hal mutu layanan tersebut adalah buruk.

Adapun lima dimensi yang dapat menentukan kualitas jasa yang dikutip dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh parasuraman yang dikutip dari Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani (2006:182), menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangible): Yaitu, kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*): Yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

- harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*): Yaitu, pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 5. Empati (*empathy*): Yaitu, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.7. Diferensiasi Personalia (kompetensi)

Kompetensi merupakan karakteristik dasar dari seseorang dimana memungkinkan mereka mempunyai kinerja yang superior dari pekerjaan, aturan maupun situasi. Setiap individu pasti memiliki suatu kompetensi tertentu. Dengan adanya kompetensi tersebut, maka akan memungkinkan mereka untuk dapat bekerja dan menghasilkan kinerja yang superior. Dengan kompetensi yang dimiliki tersebut, maka setiap orang akan dapat bersaing dengan menggunakan kompetensi tersebut. Kompetensi tersebut merupakan keunggulan kompetitif bagi kita untuk bersaing dengan yang lain.

Pengertian kompetensi menurut Harris (2001) dalam Tjutju Yuniarsih dan Suwanto (2008:23) adalah “*Competences are underlying bodies of knowledge, abilities, experiences, and other requirements necessary to successfully perform the job*”. Artinya: kompetensi merupakan pengetahuan dasar yang pokok, kemampuan, pengalaman dan persyaratan yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan dengan sukses. Selanjutnya Mathis and Jacson (2001) dalam Tjutju Yuniarsih dan Suwanto (2008:23) mendefinisikan bahwa kompetensi adalah karakteristik dasar yang dapat dihubungkan dengan peningkatan kinerja individu atau tim. Pengelompokan kompetensi terdiri dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kemampuan (*abilities*).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah ciri kepribadian, pengetahuan, kemampuan dan keahlian (keterampilan) yang dimiliki seseorang yang secara langsung memperngaruhi kinerjanya. Kompetensi juga merupakan bagian dari pekerjaan yang mendalam dan melekan pada individu, yang dapat memprediksi perilaku dan kinerja produktid dalam beragam situasi dan pekerjaan, yang memiliki criteria pembeda yang dapat digunakan untuk memprediksi tinggi rendahnya kinerja individu tersebut.

2.2.8. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang

dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bila sebuah merek menemukan *positioning* statement yang efektif, tim merek sering dan sangat bijaksana mempertahankannya dan menggunakannya lagi. Itulah inti dari *positioning* statement memposisikan nama merek secara kuat dalam benak orang-orang (Patricia 2004:125). Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setara dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Banyak definisi *positioning* diberikan oleh pakar marketing dengan versi dan model mereka masing-masing, namun tak akan valid kita bicara *positioning* tanpa menyebut definisi yang diberikan oleh Al-Ries dan Jack Trout, dua orang yang dianggap sebagai penemu *positioning*. Al-Ries dan Jack Trout (dalam Kartajaya, 2005:56) mengatakan, “*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 prospect*”. Intinya *positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan. Dengan definisi ini Ries-Trout mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan sejangkal ruang di benak pelanggan. Konsumen mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan, ini berarti diperlukan berbagai tawaran yang berbeda. Kegiatan mendiferensiasi, seperti

merek membutuhkan biaya akan tetapi juga menciptakan manfaat bagi konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih perbedaan yang memang bisa membuat dirinya berbeda dengan pesaingnya dimata konsumen. Agar perbedaan itu berguna atau bernilai harus memenuhi beberapa kriteria berikut:

1. Penting (*importance*), artinya perbedaan bisa memberikan manfaat yang tinggi bagi banyak konsumen.
2. Sangat berbeda (*distinctive*), artinya harus lebih berbeda daripada perbedaan yang diciptakan pesaing (khas).
3. Superior, manfaat yang didapat konsumen jauh lebih baik daripada manfaat yang ditawarkan pesaing.
4. Dapat dikomunikasikan, artinya mudah dilihat oleh konsumen.
5. Dibuat lebih dulu (*pre emptive*), artinya pesaing belum membuat dan perbedaan itu jangan mudah ditiru oleh pesaing.
6. Harga terjangkau, artinya konsumen mampu membelinya.
7. Menguntungkan atau mendatangkan laba (*profitable*).

Positioning adalah tindakan mendesain tawaran dan citra perusahaan sehingga tawaran tersebut bisa menempati tempat yang berbeda dan bernilai dibenak konsumen dari segmen pasar yang telah dipilih untuk dimasuki (Supranto 2007:208). *Positioning* mengharuskan perusahaan untuk memutuskan berapa banyaknya perbedaan dan perbedaan yang mana yang perlu dipromosikan kepada konsumen yang menjadi sasaran. Menurut Kartajaya (2005:57) *positioning* adalah “*The strategy for leading your consumer credibly*” . *Positioning* adalah

menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan. Menurut Kotler (1997:265), terdapat beberapa cara penentuan posisi di benak konsumen, antara lain:

1. Penentuan Posisi Menurut Atribut Ini terjadi bila suatu perusahaan mempromosikan atribut produk yang lebih unggul di banding pesaingnya.
2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat Dalam pengertian ini produk di posisikan sebagai pemimpin suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan. Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan.
4. Penentuan Posisi Menurut Pemakai Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada satu atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun luas.
5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing Disini produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan Posisi Menurut Harga Disini produk di posisikan memberikan nilai terbaik untuk harganya.

Menurut Kotler (Dalam Lupiyoadi, 2001:48) setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Menurut Kotler (Dalam Lupiyoadi, 2001:48), sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria antara lain:

1. Penting. Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh banyak pembeli.
2. *Over Positioning*. Konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
3. *Confused Positioning*. Konsumen merasa tidak pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah.

2.2.9. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Positioning*

Menetapkan masalah penetapan posisi memungkinkan perusahaan bersangkutan memecahkan masalah bauran pemasaran. Jadi, meraih posisi mutu tinggi mengharuskan perusahaan menghasilkan produk bermutu tinggi, mengenakan harga yang mahal, menyalurkan produk melalui penyalur kelas atas, dan memasang iklan di majalah bermutu tinggi. Tugas penetapan posisi adalah menyampaikan gagasan sentral tentang perusahaan atau tawaran tertentu kepada pasar sasaran.

Dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* — Mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk — bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003). Tiap merek harus memuji dirinya sebagai nomor satu dalam manfaat yang dipilihnya. Penetapan posisi nomor satu mencakup: mutu terbaik, kinerja terbaik, pelayanan terbaik, gaya terbaik, nilai terbaik, harga termurah, paling aman, paling cepat, paling sesuai dengan kebutuhan, paling nyaman, dan paling maju teknologinya (Kotler, 2005:341). Mendefinisikan diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Cara perusahaan mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, dan citra (Kotler, 2005:350).

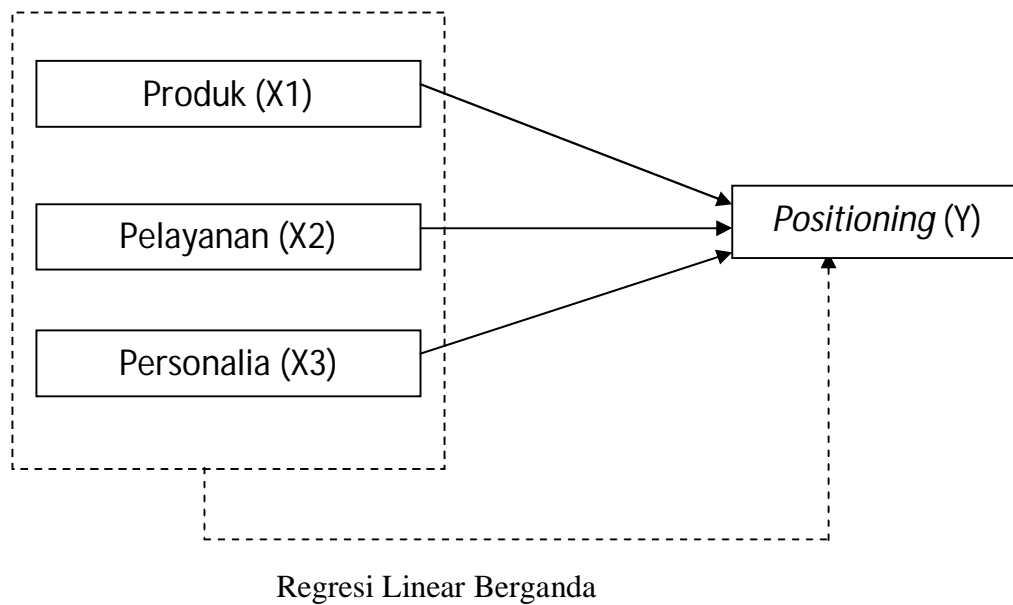
Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk perusahaan dibanding produk pesaing maka akan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut. Diferensiasi produk dapat dilakukan pada *form* (bentuk) seperti ukuran, bentuk dan bentuk fisik lainnya dari produk, *features* (corak) dengan memvariasikan fungsi dasar produk, *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *reliability* (kehandalan), *style* (mode), *price* (harga) dan *design* (disain).

Diferensiasi pelayanan atau jasa merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik (Kotler, 2005:354). Secara tidak langsung akan menjadikan posisi produk semakin kuat. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

Diferensiasi personalia dapat diperoleh dengan mempekerjakan dan melatih sumber daya manusia yang lebih baik daripada pesaing (Kotler, 2005:358). Hal tersebut dapat membantu menempatkan posisi produk di benak

konsumen. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik. Diantaranya adalah memiliki kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, serta memiliki komunikasi yang baik terhadap pelanggan.

2.3. Kerangka Berpikir



Keterangan :

————— : Secara Parsial

- - - - - : Secara simultan

Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial produk terhadap *positioning* sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik.
2. Ada pengaruh secara parsial pelayanan terhadap *positioning* sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik.
3. Ada pengaruh secara parsial personalia terhadap *positioning* sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik.
4. Ada pengaruh secara simultan antara produk, pelayanan, dan personalia terhadap *positioning* Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik.