

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu 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, 2005 : 10). Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha (2005 : 5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

American Marketing Association yang mewakili para profesional pemasaran di Amerika dan Kanada dalam Goerge Belch dan Michael E. Belch (2003 : 7), mendefinisikan *Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Jadi kegiatan pemasaran tidak selalu berupa menjual suatu benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang (misalnya UU lalu lintas), jasa (pengangkutan,

penerbangan, pemotongan rambut dan kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem untuk menjalankan kegiatan bisnis (*profit* maupun *non profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya melalui suatu proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2002 : 6), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Corey (Tjiptono, 2002 : 6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct selling*, *direct marketing*, dan *public relations*.

2.1.3 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satu-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat *homogen* (Swastha dkk, 2003 : 89). Kasali (2005 : 119) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses mengkotak-kotakkan pasar (yang *heterogen*) ke dalam kelompok-kelompok "*potential customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar secara keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat *heterogen* yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan

karakteristik yang berbeda ke dalam beberapa segmen dimana masing-masing segmen cenderung bersifat *homogen*.

2.1.4 Menetapkan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan harus menilai berbagai pasar atau segmen pasar untuk menentukan berapa dan segmen pasar mana yang akan dimasukinya.

Kasali (2001 : 371) mendefinisikan pasar sasaran adalah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002 : 69) penentuan pasar sasaran yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani atau dimasuki.

2.1.5 Pengertian *Positioning*

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut. Strategi penempatan sangat penting pengaruhnya bagi kegiatan pemasaran karena segala aspek pemasaran seperti pembuatan produk, periklanan, penetapan harga, pengemasan, distribusi, dan hubungan masyarakat dipengaruhi oleh strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar

tertentu atau spesifik itu mempersepsikan produk perusahaan. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu, yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 2001 : 527).

Kartajaya (2004 : 13) mengartikan *positioning* sebagai upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Suatu upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel suatu merek di mata pelanggan, semakin kukuh pula *positioning* merek tersebut. Apabila suatu merek memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan atau produk dalam benak mereka. Oleh karena itu *positioning* merupakan *being strategy*, *positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak konsumennya.

Menurut Kotler (2002 : 178) *Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target market's mind. The end result of positioning is the successful creation of a market-focused value proposition, a cogent reason why the target market should buy the product.* *Positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang membedakan (diantara pesaing) didalam benak sasarannya. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra atau image yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu mempersepsikan

produk perusahaannya. Untuk mendapatkan posisi produk yang kuat, perusahaan harus membuat produknya berbeda dengan produk-produk yang sudah ada di pasaran. Tujuannya adalah untuk meletakkan produk tersebut pada posisi yang unik di pasar. Jika suatu produk sudah memiliki posisi yang mantap, maka produk tersebut otomatis akan mudah untuk dikenali, diingat dan konsumen akan menjadi loyal akan produk tersebut. *Positioning* dapat menciptakan citra atau *image* yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada dalam segmen pasar tertentu mempersepsikan produk perusahaan sehingga mendapatkan kesan yang baik dibenak konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Swastha dkk (2003 : 99) mendefinisikan *positioning* sebagai suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju pasarnya.

Menurut Ries dan Trout dalam Kotler (2003 : 135) "*Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect*". Penentuan posisi dimulai dengan suatu produk, yaitu suatu barang jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang, tetapi penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Dari pengertian tersebut memiliki makna bahwa yang terpenting dalam *positioning* adalah bagaimana kita dapat menempati posisi yang berarti di benak atau pikiran konsumen.

Beberapa pernyataan penting yang perlu diperhatikan mengenai *positioning* menurut Kasali (2001 : 527) yaitu:

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi, komunikasi berhubungan dengan atribut secara fisik maupun non fisik dalam produk itu. Namun demikian komunikasi itu sendiri mengambil posisi anggaran terbesar dalam pemasaran suatu produk.
- 2) *Positioning* bersifat dinamis, persepsi konsumen selalu berubah, begitu pasar berubah. Sebuah pemimpin pasar jatuh atau pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *product positioning* suatu perusahaan pun akan berubah.
- 3) *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. *Positioning* adalah strategi yang berhubungan dengan citra di benak konsumen, oleh sebab itu pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relation* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai karakter produk tersebut.
- 4) *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Dalam membangun *positioningnya* pemasar harus memperhitungkan bahwa ketika konsumen membeli suatu barang, konsumen akan sangat mempertimbangkan karakteristik yang melekat pada produk itu sehingga dapat meningkatkan gairah pembelian seperti warna, desain, bahan dan sebagainya.
- 5) *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa saja yang paling disukai oleh konsumen.
- 6) Atribut yang dipilih harus unik. Yang dimaksud adalah bahwa atribut yang ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik pesaing.

- 7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan. Artinya bahwa “pernyataan” itu harus dapat dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

2.1.6 Proses *Positioning*

Menurut Hiam dan Schewe (1994) dalam Tjiptono (2002 : 112) ada tujuh langkah pokok (*prosedur*) untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, yaitu:

- 1) Menentukan produk atas pasar yang *relevan*

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda.

- 2) Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersifat untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tidak langsung, yakni yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berfikir mengenai keindahan atau kebutuhan konsumen.

- 3) Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka

Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu.

- 4) Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi

yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

5) Mengidentifikasi sepanjang atau gap pada posisi yang ditempati

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

6) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

7) Memantau posisi

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

Dalam melakukan *positioning* perusahaan, produk dan merek dapat didiferensiasikan. Tetapi tidak setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati memilih cara untuk membedakan dirinya dari pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Penting

Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.

2) Unik

Perbedaan itu ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan

3) Unggul

Perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama

4) Dapat dikomunikasikan

Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli

5) Mendahului

Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing

6) Terjangkau

Pembeli mampu membayar perbedaan tersebut.

Jika perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing maka perusahaan itu harus dapat terdiferensiasi dengan para pesaing (Kotler, 2002 :343).

Diferensiasi dapat dilakukan melalui 5 dimensi yaitu:

1) Produk, perusahaan menetapkan titik berat pada perbedaan bentuk produk secara fisik.

2) Pelayanan, jika produk fisik tidak mudah didiferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitas.

- 3) Personil, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaing. Keberadaan pekerja yang terampil akan memberikan kepercayaan bagi konsumen pada produknya.
- 4) Citra, jika penawaran yang bersaing kelihatan sama, pembeli mungkin berbeda tanggapannya pada citra perusahaan atau citranya sebagai konsumen. Seringkali konsumen menjaga citra pada saat konsumen menggunakan suatu produk.
- 5) Saluran, pembedaan juga bisa dibentuk dengan melakukan diferensiasi terhadap saluran distribusi yang berbeda dengan pesaing. Efektivitas dari saluran distribusi tergantung pada beberapa komponen seperti jangkauan, keahlian, dan kinerja.

2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *positioning*

Selain melakukan *positioning* secara sistematis, seseorang pemasar juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi *positioning* (Kotler dan Amstrong, 1998 : 256) yaitu:

1) Target Pasar

Karakteristik dan gambaran tentang kebutuhan pasar sasaran sangat menentukan pemilihan program pemasaran yang diambil untuk memperoleh respon yang positif dari pasar sarasanya.

2) Tahap Daur Hidup Produk (*Product Life Circle*)

Seringkali *Product Life Circle* (PLC) menuntut adanya kepentingan atau aturan pemasaran yang berbeda, misalnya strategi produk.

3) Prioritas Manajemen

Suatu kegiatan pemasaran merupakan kombinasi antara variabel *marketing mix* yang menyangkut unit bisnis yang strategis. Sehingga konflik yang berkaitan antar variabel itu tidak dapat dihindari seperti apakah perusahaan ingin membuat strategi dengan membangun *image* produk berdasarkan harga rendah dengan sedikit mengabaikan mutu atau sebaliknya. Untuk menghindari konflik itulah maka manajemen perlu mengadakan prioritas.

4) Sumber Daya dan Pesaing

Strategi yang baik adalah strategi yang mampu mengkombinasikan antar unsur kekuatan dari dalam perusahaan untuk melawan pesaing tanpa mengurangi perhatian dari faktor luar perusahaan. Disini analisis SWOT sangat diperlukan dalam sebuah perencanaan strategis.

2.1.8 Pengembangan Strategi *Product positioning*

Persaingan yang ketat antar produk dewasa ini membuat perusahaan sangat berhati-hati dalam merancang strategi *product positioning*nya. Selain melihat kondisi intern produk. Perusahaan juga mempertimbangkan struktur persaingan produk itu sendiri. Myers dalam Kasali (2001 : 524) membedakan struktur persaingan produk kedalam 3 tingkat, yaitu:

1) Superioritas

Ini adalah kondisi struktur persaingan yang dialami merek yang unggul di berbagai bidang terhadap pesaingnya.

2) Diferensiasi

Disini produsen bertindak lebih rasional, yakni tidak ingin unggul disegala bidang, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa atribut saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

3) *Product Paritas*

Disini barang/jasa sama sekali tidak dapat dibedakan dengan jelas antara buatan satu produsen lainnya.

Pengembangan terhadap strategi *product positioning* selanjutnya adalah menentukan dasar-dasar pembentukan keunggulan yang akan dikomunikasikan kepada target pasar. Dasar-dasar itulah yang kemudian dimodifikasi oleh para pemasar untuk membentuk suatu posisi. Beberapa pakar telah mendefinisikan kemungkinan elemen yang bisa dilakukan untuk dijadikan suatu dasar pembentukan *product positioning* sehingga menciptakan keunggulan bersaing dari suatu produk. Adapun elemen yang bisa dilakukan untuk dijadikan dasar pembentukan *product positioning* menurut Tjiptono (2002 : 110) adalah:

1) Atribut Produk

Perusahaan menonjolkan atribut produknya atau kombinasi dari atribut produk tersebut. Contohnya kamera Nikon Zoom 300 QD di gembargemborkan sebagai kamera Auto Focus Zoom 35 mm paling kecil di dunia.

2) Harga dan Kualitas

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

Contohnya komputer buatan Taiwan bermerek Acer diposisikan sebagai produk inovasi berharga murah.

3) Aspek penggunaan atau aplikasi

Untuk merangsang konsumsi produk yang pertumbuhannya lambat, perusahaan mengembangkan berbagai cara terhadap konsumen untuk menggunakan produk mereka lebih sering. Misalnya youghurt diposisikan sebagai minuman menyehatkan.

4) Pemakai produk

Perusahaan mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Misalnya seri Walkman Sony memiliki berbagai macam model yang ditujukan kepada bermacam-macam pemakai yang berbeda, mulai dari yang amatir hingga profesional.

5) Kelas produk tertentu

Perusahaan bertujuan agar konsumen mengasosiasikan produk dengan suatu kelas produk yang memiliki *image* positif. Misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

6) Pesaing

Perusahaan menempatkan produk dalam posisi persaingan terhadap pesaing utama. Misalnya sebuah perusahaan penyewaan mobil Avis memiliki slogan "*we're number two so we'll tray harder*". Slogan yang jujur dengan mengatakan bahwa Avis masih kalah bersaing dengan Hertz

namun giat berusaha lebih keras membuat konsumen yakin dengan tekad dan keinginan untuk menjadi lebih baik.

7) Manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya kamera Nikon's lite touch memungkinkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.

Sedangkan Hiam dan Schewe (1994 : 256) dalam Tjiptono (2002 : 112) memberikan pendapat bahwa elemen yang dapat dijadikan dasar pembentukan *product positioning* adalah:

- 1) Kelengkapan produk (*product attributes*)
- 2) Manfaat, pemecahan masalah, dan kebutuhan dasar (*benefits and basic needs*)
- 3) Harga dan kualitas (*price and quality*)
- 4) Penggunaan khusus (*spesific use*)
- 5) Pemakai produk (*product user*)
- 6) Penempatan melawan pesaing (*positioning againts competitor*)
- 7) Penempatan berhubungan dengan bentuk lain dari produk (*positioning in relation to other kinds of product*)

Dari pendapat para ahli tentang elemen-elemen yang dapat dijadikan dasar pembentukan *product positioning* di atas dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang dapat dijadikan elemen dasar untuk membentuk suatu *product positioning* adalah atribut produk, harga, dan kualitasnya, manfaat produk tersebut bagi konsumen,

pemakai produk, aspek penggunaan produk serta penempatan produk terhadap produk-produk pesaing sejenis.

Menurut Kasali (2001 : 539) ada tujuh strategi *product positioning*, yaitu:

1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*). Produsen yang menghasilkan produk paritas seperti tepung terigu dapat melakukan cara ini, misalnya dengan memasukkan resep-resep kue bermutu kedalam tepung terigunya, sehingga produk ini dikenal sebagai tepung bermutu untuk membuat kue.

2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*)

3) *Positioning* berdasarkan pemakaian

Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu. Selsun shampo menggunakan *positioning* cara ini. Dikatakan “Selsun, shampo anti ketombe”. Sedangkan Gatorade (minuman) menggunakan atlet menunjukkan produk ini adalah minuman kesegaran.

4) *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk. Misalnya Sampoerna mengeluarkan rokok putih, Sampoerna A Mild. Rokok ini disebut *low tar, low nicotin*. Sebelumnya rokok-rokok yang ditawarkan adalah rokok yang menggambarkan sebagai pria sejati, keras, dan kaya aroma.

5) *Positioning* kepada pesaing

Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada pesaingnya. Dalam periklanan *modern positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai biasa di mana-mana. Di Amerika, iklan perbandingan diperkenankan karena terbukti mampu mengangkat perusahaan-perusahaan kecil yang membandingkan dirinya dengan perusahaan besar. Avis mengatakan "*We are number 2*". Konsumen segera ingat bahwa ia nomor 2 setelah Hertz yang memang nomor 1.

6) *Positioning* melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan *positioning* produk Anda dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya. L.A. Light diasosiasikan dengan Los Angeles, Tabloid Kontan ketika baru terbit diasosiasikan dengan Tantri Abeng, Cirly Noerhadi, dan eksekutif-eksekutif bisnis lainnya. Marlboro diasosiasikan dengan Koboy

Amerika, sabun Lux diasosiasikan dengan bintang-bintang film/artis wanita muda dan sebagainya.

7) *Positioning berdasarkan masalah*

Terutama untuk produk-produk/jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah persoalan tersebut. Persoalan itu biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual, dapat berupa persoalan jangka pendek yang waktunya singkat sekali untuk diatasi (atau masyarakat segera beralih ke persoalan lain yang dinilai lebih penting) atau suatu persoalan yang dinamis dan jangka panjang. Gerakan Disiplin Nasional, mengembalikan kepercayaan publik kepada dunia perbankan, penerapan peraturan baru, dan sebagainya dapat menggunakan *positioning* cara ini. Tujuannya adalah menimbulkan partisipasi pasar sasaran terhadap kampanye yang dilakukan

Dalam memodifikasi berbagai elemen dasar *positioning*, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menentukan posisi yang ingin ditempati pada benak konsumen sarannya. Seringkali yang terjadi adalah ketika produk sudah mapan dalam pasar tapi disisi lain perusahaan masih ingin mencoba meraih posisi tertentu, perusahaan mengeluarkan berbagai pernyataan baru mengenai produk. Ketika perusahaan meningkatkan jumlah pernyataannya terhadap produk, maka pada saat itu perusahaan menanggung resiko ketidakpercayaan dan kehilangan

penempatan produk yang sudah jelas. Untuk menghindari berbagai kesalahan yang bisa ditimbulkan dari kegiatan *positioning*, maka perusahaan haruslah mengetahui berbagai jenis kesalahan yang harus dihindari dalam kegiatan *product positioning*. Menurut Kotler (2002 : 343) ada empat kesalahan utama dalam penentuan posisi produk yaitu:

- 1) Penentuan posisi yang kurang (*underpositioning*) : Kesalahan terjadi karena pembeli tidak benar-benar merasakan sesuatu yang khusus tentang produk.
- 2) Penentuan posisi yang berlebihan (*overpositioning*) : Perusahaan yang membangun citra yang berlainan dalam harga dan kualitas tanpa mengindahkan bahwa pembeli hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang produk, akan membuat pembeli enggan untuk tertarik, meskipun pada dasarnya ia mampu membeli.
- 3) Penentuan posisi yang membingungkan (*confused positioning*) : keadaan ini mengakibatkan pembeli merasa bingung terhadap suatu produk, karena perusahaan terlalu banyak membuat pernyataan tentang produk tersebut atau terlalu sering mengubah posisi produknya.
- 4) Penentuan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*) : keadaan dimana pembeli sukar mempercayai dan mengakui pernyataan tentang produk.

Kesalahan dalam menetapkan penentuan posisi produk dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen sasaran pada produk yang ditawarkan. Jika hal ini sampai terjadi, maka akan berakibat sangat fatal bagi kelangsungan hidup produk tersebut untuk bersaing di pasar.

Adapun hasil yang diharapkan dengan melaksanakan strategi penempatan posisi produk menurut Tjiptono (2002 : 112) antara lain:

- 1) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik
- 2) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- 3) Penciptaan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Dengan cara-cara pelaksanaan *positioning* yang benar dan tepat, diharapkan nantinya dapat menciptakan suatu posisi yang mantap dan positif di benak konsumen sehingga nantinya akan dapat membantu peningkatan volume penjualan perusahaan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

- 1) Adapun penelitian pertama mengenai *positioning* yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Indra Wibawa (2005) dengan judul skripsi “Analisis Penilaian *Product Positioning* Kacang Asin Rahayu di Kota Denpasar. Adapun untuk variabel ada 5 yang digunakan adalah *positioning* berdasarkan pemakaian, kepada pesaing, dan melalui imajinasi. Indikator/variabel yang dinilai adalah 14. Alat analisis yang digunakan adalah rata-rata tertimbang. Kesimpulan akhir dari penelitian tersebut adalah perumusan strategi posisi oleh kacang asin Rahayu di kota Denpasar dinilai baik oleh konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada obyek penelitian ini yaitu Honda Vario yang merupakan

produk dari PT. Astra Honda Motor selain itu dalam penelitian ini indikator/variabel yang dinilai adalah 11.

- 2) Penelitian yang kedua yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Cahya Dewi (2005), yaitu "*Positioning* Produk kartuHALO PT. Telekomunikasi Selular Indonesia Regional Bali Nusra". Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi yang dapat diterapkan pada produk kartuHALO untuk menguatkan *positioningnya* sehingga dapat memenangkan persaingan adalah dengan melakukan promosi pada media elektronik melalui *talk show* yang memberikan informasi mengenai keunggulan kartuHALO. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel yang berbeda, produk dan waktu yang berbeda.