

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat dan liberalisasi ekonomi telah berdampak pada tingkat persaingan antar perusahaan yang tinggi. Lingkungan yang terus berubah menuntut perusahaan untuk secara cepat melakukan respon agar dapat beradaptasi dengan baik. Seringkali perusahaan harus merespon publik eksternal dan internal baik yang diinginkan atau tidak. Kebutuhan konstan atau respon yang cepat berarti sumber daya perlu didedikasikan untuk mengelola manajemen dan komunikasi.

Adakalanya sebuah perusahaan harus memposisikan dirinya di mata masyarakat dan *stakeholder* untuk membentuk citra positif dan kepercayaan dari masyarakat demi keberlangsungan perusahaan. Hal inilah yang sering disebut dengan *positioning*. Sebuah perusahaan harus mengetahui posisi (*positioning*) yang hendak diwujudkan. *Positioning* menjadi penting karena akan membantu perusahaan menentukan karakteristik *produk brand* dibanding perusahaan pesaing. Jika *positioning*

tidak dilakukan, publik perusahaan akan bingung dengan *brand image* yang ada di perusahaan.<sup>1</sup>

Demikian pula dengan Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya yang sudah lama berdiri dan memakmurkan masjidnya dengan mendirikan suatu lembaga pendidikan dengan nama Ta'miriyah dengan mengelola mulai jenjang KB-TK-SD-SMP-SMA, pada saat ini sudah berusia 38 tahun. Pada tahun 2009 sekitar bulan Agustus terjadi konflik di Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya yang menaungi lembaga pendidikan Ta'miriyah.

Para siswa yang ada di sekolahan Ta'miriyah terkena dampak akibat dari konflik yang ada. Terutama para siswa SMA Ta'miriyah terkena dampak yang banyak karena kepala sekolah di berhentikan oleh yayasan baru dengan dugaan penyelewengan dana. Para siswa SMA Ta'miriyah yang sedang bersekolah di sana terganggu proses pembelajarannya, apalagi siswa kelas XII mereka akan menghadapi UNAS dan para siswa kelas XII takut kalau ijazah mereka dianggap tidak sah apabila ditanda tangani oleh Kepala Sekolah yang baru diangkat oleh yayasan baru.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Prayudi dan Jana Juanita, *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding* Volume 2 Nomer 2 Desember 2004: 158-176,

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=117149&val=5336> diakses 09 April 2014

<sup>2</sup>Yunita Kristanti, 2010, "Dua Kubuh Berebut Masjid Kemayoran",

<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/117938-dua-kubu-berebut-masjid-kemayoran> diakses 24 September 2013

Adanya konflik ini juga berdampak pada nama sekolah Ta'miriyah menjadi kurang baik di mata masyarakat, sehingga masyarakat takut memasukan anaknya untuk bersekolah di sana. Ada isu yang beredar di masyarakat bahwa SMA Ta'miriyah sudah tidak ada lagi atau dicoret keberadaannya di Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran dan tidak menerima siswa baru pada tahun 2010-2011 karena masih bermasalah, akan tetapi di sekitar sekolah terpasang poster kecil-kecil yang bertuliskan bahwa sekolah Ta'miriyah menerima siswa baru baik TK-SD-SMP maupun SMA, maka para calon wali murid jadi ragu untuk menyekolahkan anaknya di SMA Ta'miriyah Surabaya. Padahal sebelum terjadi konflik ini sekolah Ta'miriyah sekolah swasta yang terpandang di kota Surabaya. Ini mempengaruhi jumlah siswa di tahun ajaran setelah adanya isu pencoretan keberadaan SMA Ta'miriyah dari Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya.

Penelitian dilakukan di lembaga pendidikan jenjang SMA karena adanya konflik di yayasan tersebut yang berdampak besar terhadap sekolah khususnya jenjang SMA dan beredar bahwa SMA Ta'miriyah dihapus keberadaannya di Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya, sehingga *brand* SMA Ta'miriyah menjadi kurang baik di mata masyarakat saat itu. Peneliti juga berharap, agar penelitian ini bermanfaat bagi lembaga tersebut. Sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI *REPOSITIONING* SMA TA'MIRIYAH DI YAYASAN TA'MIRUL MASJID KEMAYORAN SURABAYA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *positioning* SMA Ta'miriyah di Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya sebelum dan saat terjadi konflik?
2. Bagaimanakah *positioning* SMA Ta'miriyah di Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya setelah tidak ada konflik?
3. Bagaimanakah proses *repositioning* SMA Ta'miriyah di Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *positioning* SMA Ta'miriyah waktu sebelum dan saat terjadi isu pencoretan keberadaan SMA Ta'miriyah dari Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya
2. Untuk mengetahui *positioning* SMA Ta'miriyah dampak sesudah ada isu pencoretan keberadaan SMA Ta'miriyah dari Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya
3. Untuk memahami bagaimana proses *repositioning* SMA Ta'miriyah di Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat di praktekkan dalam pengembangan teori, serta dapat memberikan masukan kepada peneliti lain untuk mengembangkan penelitian yang sejenis lainnya dan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan bagi sebagian kalangan dan mahasiswa tentang strategi *repositioning* di suatu lembaga atau perusahaan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar S1 (Srata 1) di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Prodi. Manajemen Dakwah.
- b. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan Yayasan Ta'mirul Masjid Kemayoran Surabaya.
- c. Sebagai bahan khasanah bagi mahasiswa khususnya Prodi. Manajemen Dakwah.

## E. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah definisi secara singkat sekelompok fakta atau gejala yang merupakan salah satu unsur pokok di penelitian. Penelitian konsep yang tepat memang mempunyai prespektif yang relatif baik bagi peneliti, namun untuk mencapai ke arah itu peneliti harus bisa menentukan batasan ruang lingkup permasalahan yang konseptualisasinya hendak diajukan.

Dengan pertimbangan diatas, agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu antara lain:

### 1. Strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani “Strategos”, yang berasal dari kata Stratos yang berarti militer dan Ag yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini artikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1998, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, hal. 8

## 2. *Positioning*

Menurut Ali Hasan *positioning* adalah tentang posisi merek menempati pasar dan di benak konsumen.<sup>4</sup>

Menurut Kotler (1997: 262): “Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”.

Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>5</sup>

## 3. *Repositioning*

Menurut Ali Hasan *repositining* adalah merubah persepsi konsumen terhadap relasi brand menjadi kompetisi *brand*, atau mengubah identitas produk perusahaan terhadap identitas produk saingan, atau *depositioning*, *mareketer* mengubah identitas produk

---

<sup>4</sup> Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, hal.222

<sup>5</sup>Army Rahayu, 2011, Pengertian Positioning, <http://ekonomiaccountancy.blogspot.com/2011/12/pengertian-positioning.html>Designdiakses 07 April

yang bersaing terhadap identitas produk sendiri dalam pikiran kolektif target pasar.<sup>6</sup>

Brand *repositioning* punya arti yang berbeda. Istilah ini lebih tepat apabila kegiatannya mengarah pada pemberian posisi atau makna baru pada brand yang sudah ada, dengan cara memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa merubah nama brand.<sup>7</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penelitian skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, yang berisikan alasan atau permasalahan yang mendasari penulisan skripsi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIK pada bab ini berisikan penelitian terdahulu yang relevan, dan kajian konseptual, penjelasan teori yang berkenaan dalam *repositioning* yang terdiri dari kajian pustaka yang memaparkan tentang beberapa referensi dan pengertian yang di gunakan untuk menelaah objek kajian dan kerangka teori dari perspektif islam.

---

<sup>6</sup>Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, hal. 413

<sup>7</sup><http://www.popsurvey.net/berita-dan-opini/1-news/35-rebranding-atau-repositioning-> diakses 07 April 2014



BAB III METODE PENELITIAN dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi atau wilayah penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA pada bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan hasil analisis data serta di uji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori. Hasil tersebut tertulis sub bab pembahasan.

BAB V PENUTUP bab ini berisikan penutup yang memaparkan tentang kesimpulan serta rekomendasi.