

BAB II

KAIJAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan disepertar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa penelitian yang dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang telah ada. Berdasarkan deskripsi tersebut, maka penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jenis Karya atau Judul	Tahun penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Elsa Agustina	<i>Journal Positioning a bank service in nigeria</i>	2013	Jurnal	<i>Positioning</i> mengidentifikasi ruang kosong dalam ruang pikiran konsumen dan menempatinnya. Komponen utama positioning adalah kelas produk, segmentasi konsumen, persepsi konsumen dan manfaat merek. Itu dicatat bahwa pelayanan bank di Nigeria bisa diposisikan melalui cara-cara non-fungsional dan fungsional. Cara-cara nonfungsional itu dengan memanfaatkan	Melihat pelayanan bank dalam lingkungan yang kompetitif seperti di Nigeria. Positioning akan diartikan dari berbagai definisi dalam literatur dan.	Hal yang membedakan jurnal ini dengan penelitian saya ini adalah terletak pada obyek penelitian. Yang mana pada jurnal tersebut bertempat di Bank Service at Nigeria, sedangkan pada penelitian

No	Nama Peneliti	Jenis Karya atau Judul	Tahun penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
					identitas perusahaan dan citra merek tempat seperti Bank yang telah memiliki penerimaan pasar yang tinggi, dan posisi fungsional yang memanfaatkan dari atribut produk, yang mungkin atribut baru atau atribut dimodifikasi dan ketika produk tersebut benar diposisikan dalam konteks yang tepat akan menyebabkan peningkatan perlindungan dan pasar saham ditingkatkan untuk bank.	komponen utama serta strategi positioning akan dibahas pada studi ini.	saya ini bertempat di SMA Ta'miriyah-Surabaya.
2.	Prayudi dan Jana Juanita	Strategi <i>Corporate communication</i> dalam Proses <i>Repositioning</i> dan <i>Rebranding</i>	2005		Perubahan lingkungan yang cepat seringkali membuat pihak manajemen harus melakukan adaptasi untuk memenuhi publik. Adaptasi yang dilakukan bisa berupa <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i> tanpa harus kehilangan nilai filosofis pendirian perusahaan. <i>Repositioning</i> merupakan suatu upaya melakukan redefinisi dan revitalisasi dalam suatu institusi. Redefinisi berarti melakukan perubahan kembali terhadap suatu hal yang sebelumnya telah ditetapkan sebagai suatu pemahaman atau pengertian, sedangkan revitalisasi adalah melakukan perubahan terhadap sesuatu yang		Hal yang membedakan jurnal ini dengan penelitian saya adalah terletak pada bidang ilmu manajemen, sedangkan jurnal ini meneliti pada bidang ilmu komunikasi

No	Nama Peneliti	Jenis Karya atau Judul	Tahun penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
					<p>benar-benar penting atau diutamakan.</p> <p><i>Rebranding</i> merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah <i>brand</i> yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut.</p> <p>Ada tiga tahapan utama dalam <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i> yang mencakup faktor latar belakang, proses, dan hasil <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i>. Proses <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i> yang dijalankan diharapkan akan meningkatkan daya saing perusahaan karena memiliki posisi yang jelas dalam persaingan di lingkungan bisnis dengan <i>brand</i> yang diharapkan akan memberikan sebuah pengetahuan dan pengalaman yang baru bagi publik internal dan eksternal perusahaan.</p> <p>Agar proses <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i> berjalan dengan lancar, pihak manajemen diharapkan dapat menerapkan riset berbasis konsumen atau pasar untuk mengetahui bagaimana persepsi publik terhadap produk <i>brand</i></p>		

No	Nama Peneliti	Tahun penelitian	Tahun penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
					atau <i>compay brand</i> . Selain itu, riset juga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen atau publik. Dengan demikian, keselarasan antara apa yang dikatakan dan dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publik dari perusahaan.		

Sumber: Diolah oleh Peneliti

B. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Banyak ahli berpendapat tentang definisi strategi dengan sudut yang berbeda-beda, namun pada dasarnya semuanya itu mempunyai makna yang sama, yakni untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga yang efektif dan efisien.

Strategi merupakan bagian terpenting bagi perusahaan. Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa depan dan bagaimana cara pencapaiannya. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi, antara lain:

1) Drucker

Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right things) dan taktik adalah mengerjakan suatu dengan benar (doing the things right)

2) Karl Von Clausewitz

Strategi ialah suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu peperangan sedangkan taktik adalah seni menggunakan tentara dalam sebuah peperangan atau petempuran.⁸

3) Sun Tzu

Sun Tzu seorang jenderal militer Cina dalam bukunya “*The Art of War*”. Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu mengacaukan rencana musuh dalam memenangkan suatu perang.⁹

Dari definisi strategi yang telah dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran yang tepat. Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan dan bahkan diperlukan oleh individu dalam pencapaian suatu tujuan. Dengan adanya strategi maka yang dibuat

⁸Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 16

⁹Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 18

atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi manajemen perusahaan:

- 1) Memberi arah jangka panjang yang akan dituju
- 2) Membantu perusahaan beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
- 3) Membuat suatu perusahaan menjadi aktif
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
- 5) Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangi
- 6) Keenganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi
- 7) Keterlibatan karyawan dalam perubahan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaanya
- 8) Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan tersebut untuk mencegah munculnya masalah di masa mendatang.

b. Variasi Strategi

Sesuai dengan perkembangan saat ini, strategi muncul dengan berbagai macam bentuk dan nama. Hal ini tentunya tidak terlepas dari adanya keinginan untuk mengembangkan strategi-strategi baru yang lebih baik yang sudah ada. Berbagai macam variasi ditambahkan ataupun dikembangkan dari strategi generik.

Berikut disajikan 14 bentuk variasi strategi yang terkenal dan sudah digunakan oleh banyak perusahaan, yaitu:

1) Integrasi ke depan (Forward Integration)

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas penyalur atau penjual eceran, strategi ini digunakan ketika:

- a) Jalur distribusi yang ada sangat mahal, kualitasnya terbatas dan tidak dapat mendistribusikan dengan cepat
- b) Produksi yang stabil lebih diutamakan, sehingga dapat diprediksi permintaan akan produk perusahaan melalui distributor.

Contoh: Toyota Astra Motor membangun jaringan penjualan dengan mendirikan Auto 2000

2) Integrasi ke belakang (Backward Integration)

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok (supplier), strategi ini digunakan ketika:

- a) Jumlah pemasok sedikit sedangkan pesaing sangat banyak
- b) Perusahaan menginginkan pasokan yang ada tidak mampu menyediakan dan sangat mahal

Contoh: Grup Salim mendirikan pabrik tepung Bogasari untuk mendukung produksi Indomie-nya.

3) Integrasi horizontal (Horizontal Integration)

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing (competitor), strategi ini digunakan ketika:

- a) Perusahaan dapat menjadi monopolistik di suatu daerah tanpa melanggar peraturan pemerintah
- b) Perusahaan bersaing di industri yang sedang berkembang
- c) Meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing

Contoh: Indofood membeli atau menguasai Supermie yang menjadi pesaing bagi produk IndoFood yaitu Indome

4) Pengembangan pasar (Market Development)

Memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru (pangsa bertambah). Strategi ini digunakan ketika:

- a) Jaringan distribusi tersedia, berkualitas dan tidak mahal
- b) Perusahaan memiliki kelebihan kapasitas produksi
- c) Perusahaan saat ini sangat berhasil atas apa yang dikerjakan

Contoh: Kartu kredit Citibank yang sebelumnya hanya dimiliki pengusaha kini dimiliki juga oleh mahasiswa

5) Pengembangan produk (Product Development)

Meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Memiliki produk-produk yang berhasil atau sukses dan telah berada pada tahap jenuh (maturity stage)

- b) Pesaing menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dan harga lebih murah.

Contoh: Shampoo Dimension sebelumnya hanya 2+1, lalu dikembangkan menjadi 3+1

6) Penetrasi pasar (Market Penetration)

Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Terdapat hubungan yang tinggi antara pengeluaran untuk pemasaran terhadap kenaikan penjual
- b) Pasar yang ada belum jenuh oleh produk dan jasa perusahaan

Contoh: Sebuah saluran televisi baru berpromosi melalui radio, spanduk, dan media massa

7) Diversifikasi konsentrik (Concentric Diversification)

Menambah produk-produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Bersaing di suatu industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat
- b) Produk yang baru dapat ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dan dapat meningkatkan penjualan produk yang sudah ada

Contoh: Unilever selain memproduksi Pepsodent juga membuat sikat gigi

8) Diversifikasi konglomerat (Conglomerate Diversification)

Menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Industri mengalami penurunan dalam penjualan tahunan
- b) Pasar produk untuk yang ada telah jenuh
- c) Mempunyai modal dan kemampuan manajemen dalam bersaing di industri yang baru

Contoh: Cannon yang memproduksi mesin *fotocopy* juga merambah ke kamera, print dan komputer

9) Diversifikasi horizontal (Horizontal Diversification)

Menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Produk baru akan meningkatkan penerimaan dari produk yang sudah ada
- b) Produk baru memiliki musim penjualan yang berbeda dengan produk yang ada

Contoh: Kentucky *friend chicken* selain menjual ayam goreng, juga menjual minuman yang berkerja sama dengan Coca-Cola

10) Usaha patungan (Join Venture)

Dua atau lebih perusahaan bekerja sama membentuk suatu perusahaan baru yang terpisah dari kedua induknya. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Dua atau lebih perusahaan kecil tidak mampu bersaing dengan perusahaan besar
- b) Muncul kebutuhan untuk secepatnya memperkenalkan teknologi baru

Contoh: Perusahaan Visa Internasional bekerja sama dengan *Microsof Corporation* membentuk *cyber Cash Inc* (perusahaan komputer)

11) Pengurangan (Renternchment)

Penghemataan biaya dengan cara mengurangi sebagian dar *asset* perusahaan untuk menanggulangi turunya penjualan dan keuntungan. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Mempunyai kemampuan tertentu tetapi selalu gagal memenuhi tujuan dan sasaran
- b) Mengalami ketidak efisienan, moral karyawan yang buruk, keuntungan yang rendah dan mendapat tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki diri

Contoh: Bank Rakyat Indonesia melakukan "*Golden shake Hand*" atau pengurangan karyawan agar biaya berkurang tahun 1999 mengalami krisis sangat buruk, sehingga

menjual beberapa *asset* perusahaan agar tetap mendapat laba

12) Penciutan bisnis (Diversiture)

Menjual sebuah unit atau sebagian besar dari perusahaan kepada pihak lain. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Perusahaan telah memakai strategi pengurangan, tetapi tidak ada perbaikan
- b) Sebuah divisi memerlukan lebih banyak sumber daya untuk bersaing

Contoh: perusahaan Coca-Cola menjual salah satu bisnis unitnya (film Columbia Picture) kepada Sony

13) Likuidasi (Liquidation)

Menjual seluruh *asset* perusahaan atau dengan kata lain menutup sebuah perusahaan. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Pemegang saham dapat meminimalkan kerugiannya dengan menjual harta perusahaan yang ada
- b) Jika Likuidasi merupakan satu-satunya alternatif

Contoh: Bank Summa yang beberapa waktu mengalami kerugian harus Likuidasi dan menjual seluruh assetnya untuk membayar hutang

14) Kombinasi (Combination)

Mengikuti dua atau lebih strategi diatas simultan pada waktu yang sama atau waktu yang berurutan. Strategi ini digunakan ketika:

- a) Mempunyai sumber daya dan kemampuan yang cukup untuk melakukan beberapa strategi
- b) Terdapat peluang yang menarik untuk investasi

Contoh: Pepsi pada saat yang sama mengadopsi strategi pengembangan produk menciptakan produk “Diet” pepsi.¹⁰

c. Proses Pembentukan Strategi Terdiri dari Empat Elemen yaitu:

- 1) Identifikasi masalah-masalah strategi yang dihadapi oleh perusahaan
- 2) Mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang ada dan mempertimbangkan strategi generik serta variasi
- 3) Evaluasi dari setiap alternatif
- 4) Penentuan strategi yang terbaik dar berbagai alternatif yang tersedia.¹¹

d. Model-model Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses merubah strategi. Inti pokok dalam tahapan ini adalah bagaimana sebuah lembaga mampu menciptakan strategi-strategi yang cocok untuk

¹⁰Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 89-90

¹¹Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.99

repositioning. Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang terpenting yang harus di kerjakan pemimpin perusahaan atau lembaga karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya.

Adapun model-model pembuatan strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg dari universitas Me Gill, dalam artikel “Tiga model pembuatan strategi”, proses pembuatan strategi dalam ekonomi kebijakan publik dan manajemen, ia menyimpulkan bahwa ada tiga model dalam pembuatan strategi, yaitu:

1) Model Enterpereneur (Enterprenur Mode)

Dalam model ini pemimpin yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru sehingga pemimpin mempunyai kekuatan bisnis, berani mengambil resiko tinggi dari pada hanya mengandalkan pada alternatif aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang masih mudah atau aman yang masih kecil dengan tujuan utama pertumbuhan.

2) Model Penyesuaian (Adaptive Mode)

Dalam model ini dilakukan oleh pembuat strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.

3) Model Perencanaan (Planning Mode)

Model ini menitik beratkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan.

Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan dalam keadaan stabil. Tujuan dari perusahaan yang menganut model ini adalah efisiensi dan pertumbuhan.¹²

2. *Brand*

a. Pengertian *Brand*

Merek itu tidak sekedar sebuah nama, bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. Membangun merek juga tidak melulu melalui iklan yang tidak terhitung jumlahnya. Merek dapat dibangun melalui penerapan *Strategy*, *Tactic* dan *Value* yang tepat melalui kreativitas dalam menentukan segmentasi dan targeting.¹³

Merek adalah ekuaitas, aset perusahaan yang menciptakan dan menambah value bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Karena itu ekuaitas merek ini “tergantung” dari upaya dalam membangun merek (brand building efforts) yang dilakukan, sehingga secara tidak langsung “ekuitas merek” itu akan naik turun sesuai dengan usaha yang dilakukan. Contoh merek yang bertahan lama Dji Sam Soe merek ini sudah berusia 90 tahun dan Levi’s umurnya kini sekitar 150 tahun.¹⁴

¹²Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 100

¹³Jackie Ambadar, 2007, *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Mandiri, Jakarta, hal. 28

¹⁴Jackie Ambadar, 2007, *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Mandiri, Jakarta, hal. 23

b. *Manfaat Brand*

Manfaat dan brand image atau merek mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun penjual, bagi pembeli merek memberi manfaat antara lain:

- 1) Mempermudahkannya mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka
- 2) Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang benar, seperti apa yang diinginkannya.
- 3) Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- 4) Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.¹⁵

3. *Positioning*

Menurut Ali Hasan *positioning* adalah tentang posisi merek menempati pasar dan di benak konsumen. Merek yang akkuat memiliki posisi yang jelas dan unik di pasar sasaran. *Positioning* dapat dicapai melalui beberapa cara, termasuk *brand name*, *image*, standar, jaminan produk, kemasan, dan cara menyampaikan. Bahkan posisi yang sukses biasanya membutuhkan kombinasi dari hal-hal ini.¹⁶

¹⁵Marwan, Marketing, hal. 232

¹⁶Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, hal.222

Ries dan Trout melihat positioning sebagai kumpulan kegiatan kreatif yang memanipulasi pikiran konsumen terhadap suatu merek. Mereka menekankan positioning dimulai dengan produk dan akhirnya menciptakan ruang dan menempati dalam benak konsumen. Mereka berpendapat bahwa merek terkenal hanya memegang posisi yang khas di pikiran konsumen yang mungkin sulit bagi pesaing untuk mengklaim, dan posisi ini hanya akan dipertahankan dengan cara strategi yang diartikulasikan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi.¹⁷

a. Peran *Positioning* Dalam Strategi Pemasaran

Menurut Craven bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis).

Rumusan *positioning* yang dikemukakan Kenna menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan *product positioning* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. adapun uraiannya sebagai berikut:

- 1) Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.

¹⁷Elisa Agustina, 2013, Positioning a Bank Service in Negeria a Conceptual Framework, <http://www.slideshare.net/Chachielsha/journal-positioning-a-bank-service-in-nigeria> diakses 08 April 2014

- 2) Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
- 3) Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (it's better to big fish in a little pond,).
- 4) Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.¹⁸

Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain: ¹⁹

- 1) Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

¹⁸Army Rahayu, 2011, Pengertian Positioning, <http://ekonomiaccountancy.blogspot.com/2011/12/pengertian-positioning.html>Design diakses 07 April 2014

¹⁹Army Rahayu, 2011, Pengertian Positioning, <http://ekonomiaccountancy.blogspot.com/2011/12/pengertian-positioning.html>Design diakses 07 April 2014

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi Old West.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4) Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk 'pencari tantangan'.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari dapat beriklan memilk

lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya: Marineland of the Pacific dapat memposisikan diri bukan sebagai ‘taman rekreasi’ tapi sebagai ‘lembaga pendidikan’.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

b. Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan pokok strategi positioning adalah:

- 1) Untuk memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

c. Jenis *Positioning*

Kerangka Penelitian Strategi *positioning* dibutuhkan untuk mencari celah pasar yang di mana merek dirasakan oleh target konsumen karena terasa unik, lalu itu akan membantu untuk

mencapai keunggulan kompetitif. Berbagai jenis *positioning* diantaranya :

- 1) *Positioning* dengan identitas perusahaan
- 2) *Positioning* berdasarkan Merek
- 3) Makro *Positioning*
- 4) *Positioning* Terkait Manfaat
- 5) *Positioning* oleh Penggunaan Acara dan Waktu Penggunaan
- 6) Harga - Kualitas *Positioning*
- 7) *Positioning* oleh Target Segmen
- 8) *Positioning* dengan Nilai Non- fungsional

4. *Repositioning*

a. Pengertian *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 yang bersaing terhadap identitas produk sendiri dalam pikiran kolektif target pasar.²⁰

Brand *repositioning* punya arti yang berbeda. Istilah ini lebih tepat apabila kegiatannya mengarah pada pemberian posisi atau

²⁰Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, hal. 413

makna baru pada *brand* yang sudah ada, dengan cara memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa merubah nama *brand*.²¹

b. Strategi *Positioning*

Menurut Fandy Tjiptono perusahaan harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan bisa mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen. Umumnya, strategi *positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi:²²

- 1) *Attribute positioning*: perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Amazon.com, misalnya menekankan sistem pemesanan uniknya yang berslogan “I-klik”
- 2) *Benefit positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, misalnya pasta gigi untuk memutihkan gigi, mencegah keerusakan, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya.
- 3) *Use or application positioning*: Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Boderx diposisikan sebagai obat yang boleh diminum

²¹<http://www.popsurvey.net/berita-dan-opini/1-news/35-rebranding-atau-repositioning-> diakses 07 April 2014

²²Fandy Tjiptono, 2012, *Pemasaran Strategik edisi 2*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal.161-162

sebelum makan dan Sanafly diposisikan sebagai obat flu yang tidak menimbulkan rasa kantuk.

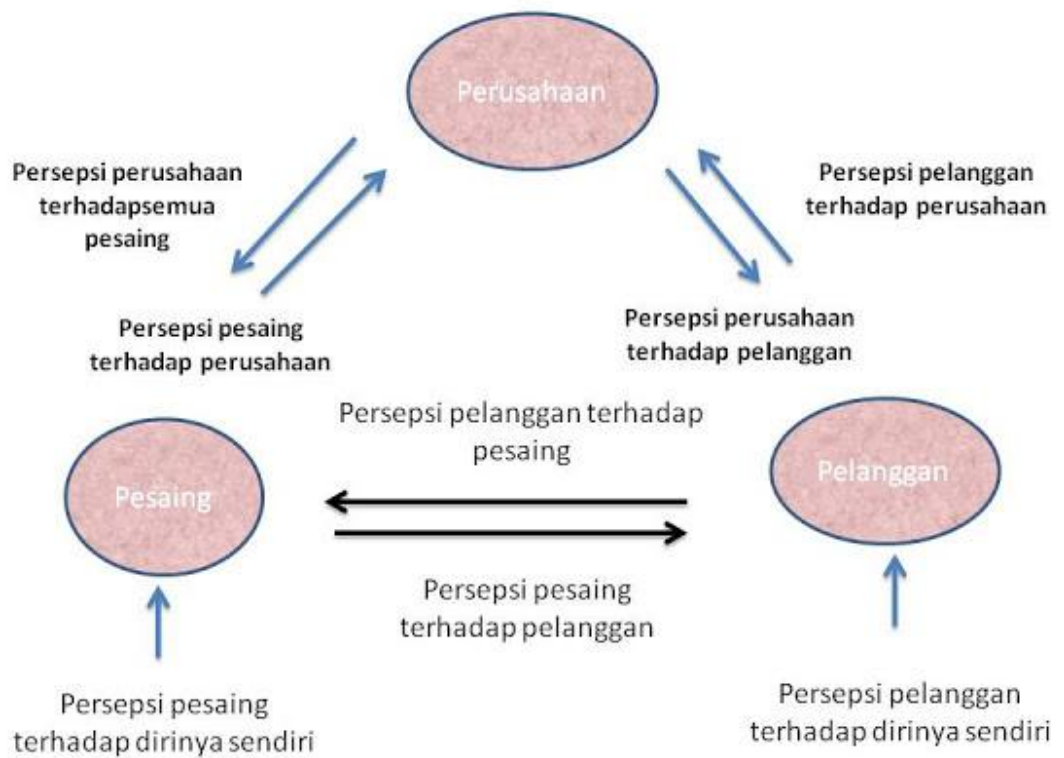
- 4) *User positioning*: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk atlet, kamera instan untuk para amatir, kamera canggih untuk para pemakai profesional.
- 5) *Competitor positioning*: Klaim produk dihubungkan dengan posisi pesaingan terhadap pesaing utama, misalnya Avis menyatakan dirinya sebagai “*We’re number two, so we try harder*”, 7Up memposisikan dirinya sebagai “*The Un-Cola*”, dan Pepsi menempatkan dirinya sebagai Generation: Next. Selain itu, bisa pula klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.
- 6) *Product category positioning*: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- 7) *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Contohnya, sepeda motor buatan RRC yang membanjiri pasar Indonesia dengan fokus pada harga ekonomis.

- 8) *Parentage positioning*: *Positioning* didasarkan pada siapa produsennya (*it's a Sony*”; “Satu lagi dari Mayora”).
- 9) *Manufacturing process positioning*: *Positioning* menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur. Contohnya, arloji Jaeger-LeCoultre menayangkan pesan yang berbunyi “*We know it's perfect, but we take another 1,000 hour just to be sure*”.
- 10) *Ingredient positioning*: Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar atau komponen yang digunakan. Banyak komputer yang memasang stiker “Intel Inside” untuk menekankan bahwa mikroprosesor intel yang andal dipakai dalam produk tersebut. Sejumlah produsen busana menekankan bahwa pakaian yang diproduksinya terbuat dari 100% bahan kartun.
- 11) *Endorsement positioning*: *Positioning* menekankan dukungan dari pakar. Contohnya, sikat gigi pilihan para dokter gigi
- 12) *Proenvironment positioning*: konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*.
- 13) *Country positioning* (geographic area positioning): *Positioning* menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan. Contohnya, anggur Perancis, arloji Swiss dan seterusnya.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Jaringan-jaring persepsi di antara perusahaan, pesaing, dan pelanggan dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut.²³

Gambar 2.1

Jaring-jaring Presepsi



Sumber: Payne, A.

²³ Fandy Tjiptono, 2012, *Pemasaran Strategik edisi 2*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal.294

5. Kajian Prespektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat:13

يَتَأْتِيَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Hai manusia. Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.²⁴

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak dipengaruhi, yakni kelangkaan akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan imam Al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (syhawwat) dan

²⁴Al-Qur'an, Al-Hujurat: 13

kebutuhan (hajat), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut imam Al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan hidupnya. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakan nafsu ingin makan adalah untuk menggerakannya mencari makan dalam rangka menutup kelaparan sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadanya. Disinilah letak perbedaannya, islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.²⁵

Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dilakukan antara seorang dengan orang lain yang terdapat hubungan dengan sama-sama mencari kepuasan yang salah satunya dalam kegiatan ekonomi, dan islam mengajarkan apabila melakukan transaksi ekonomi (jual-beli) hendaknya saling ridha antara pembeli dengan penjual. Ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu

²⁵Mustafa Edwin Nasution, et al, *Pengenalannya Eksklusif: Ekonomi Islam*, Kencana, Jakarta, hal. 69

pembeli dengan penjual. Ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ekonomi Islam sesungguhnya secara inherent merupakan konsekuensi dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dialami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan sumber dari karakteristik ekonomi Islam meliputi tiga aspek pokok yaitu aqidah, akhlak dan aspek hukum (mu'amalah).

Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing antara lain:

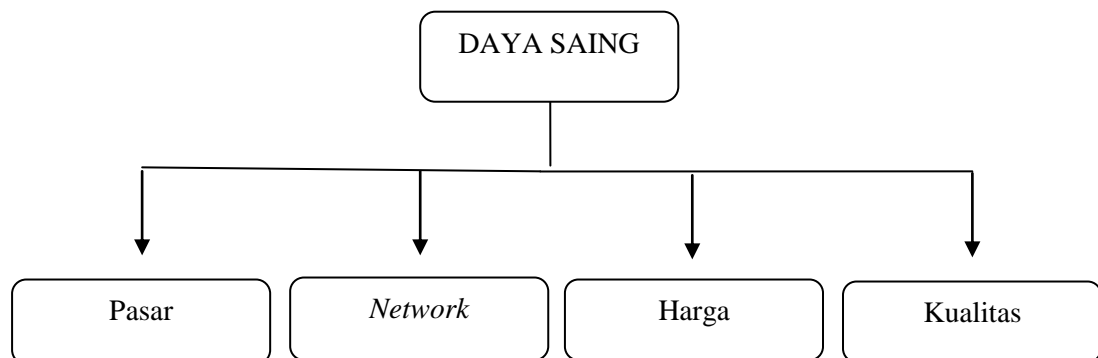
- a. Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.
- c. Daya saing *Marketing* atau pemasaran. Kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang diproduksi.

Dalam hal ini, lembaga harus mampu menarik peminat dengan keunggulan-keunggulan yang berbeda yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.

- a. Daya saing dunia kerja (networking). Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerja sama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga yang lain.²⁶

Gambar 2.2

Daya Saing globalisasi



Sumber: Didin Hafihuddin dan Hendri Tanjung

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan

²⁶Didin Hafihuddin dan Hendri Tanjung, 2003, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, hal. 44-45

yang ditawarkan. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah citra (image), yang mana dari citra tersebut bisa menarik konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau peminat.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya benar adanya dan jelas. Yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab: 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar.²⁷

Dalam zaman modern sekarang ini, manusia-manusia fasik tidak lagi melontarkan berita-berita yang telah mereka *distori* dengan berbagai citra keliru tentang islam dari mulut ke mulut saja, akan tetapi dengan sangat efektif mereka menggunakan media massa modern.²⁸

²⁷Al-Qur'an, Al-Ahzab: 70

²⁸Yusal Iriantara, et, al, 2005, *Media dan Citra*, Jalasutra, Yogyakarta, hal.365

Dan dijelaskan dalam Hadits Rasulullah SAW bersabda:

“Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir (akhirat), hendaknya dia berkata baik atau (hendakalah) dia diam” (Hadits Muttafaq Alaih dari Abu Hurairah r.a dan Abu Syuraih r.a).²⁹

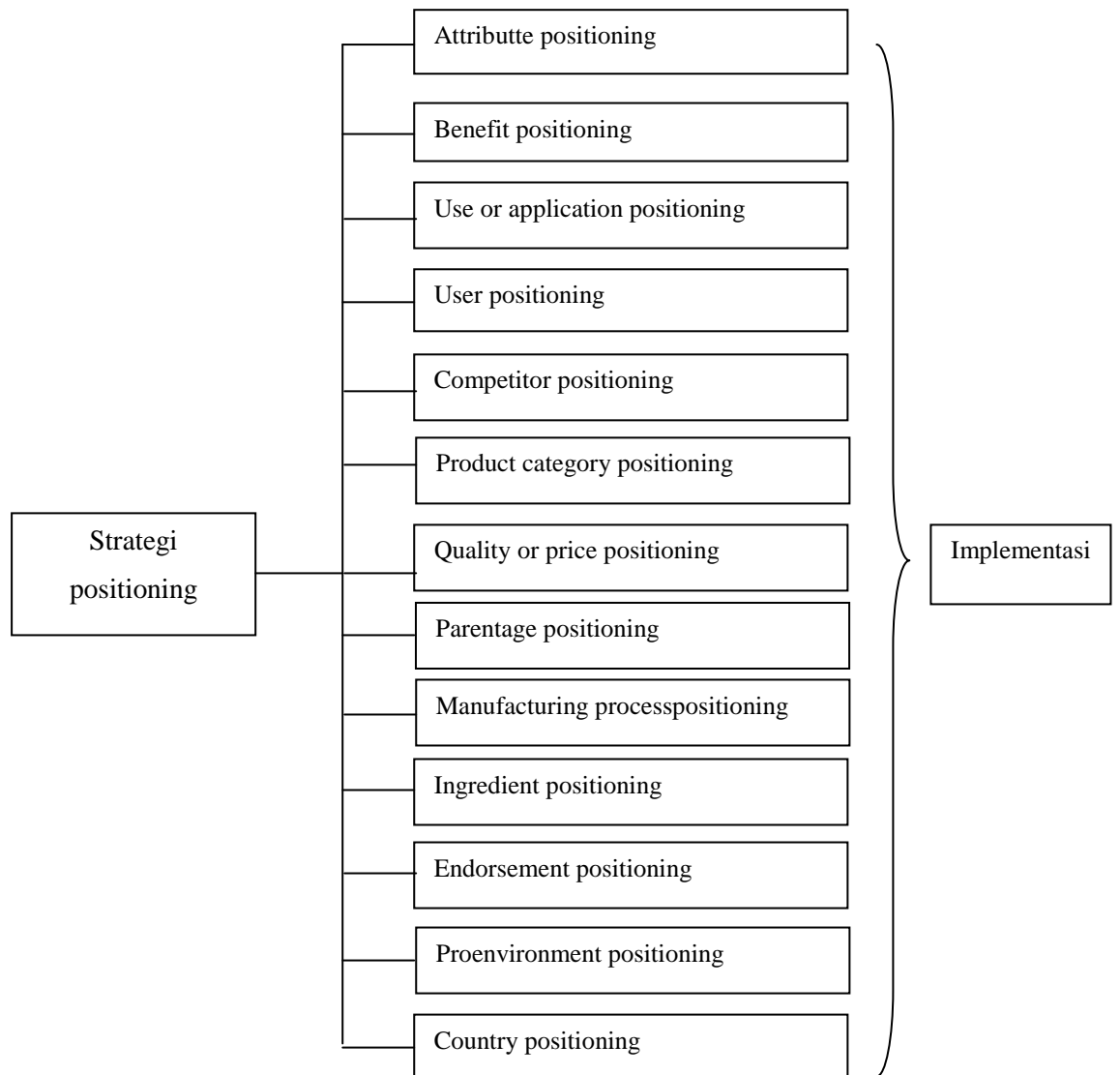
Dari penjelasan ayat diatas tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan atau lembaga dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara orang lain baik, dan perlu diperhatikan terlebih dahulu orang yang menyampaikan pesan tersebut.

Konsep membangun merek dalam manajemen pemasaran tidak lepas dari adanya strategi pemasaran, kebijakan produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam hal ini ada dua falsafah dalam manajemen yaitu manajemen umum dan manajemen dalam islam. Dalam manajemen umum yaitu kesuksesan adalah milik para produsen yang menjaga kualitas produknya, yang terus berusaha mengembangkan produknya dan melakukan perbaikan mutu, sehingga mendapatkan sertifikasi mutu dan jaminan bagi kelangsungan perusahaan atau lembaga produk yang dapat dipercaya dan diandalkan, pelayanan terbaik baik para konsumennya, harga yang terjangkau, dan akhirnya mencapai sebuah citra. Dalam manajemen islam strategi menjaga kualitas

²⁹Yusuf Qardhawi, 1996, *Problematika Islam*, Trigenda Karya, Jakarta, hal. 113

produk perusahaan ataupun lembaga yaitu berusaha untuk meraih keridahan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur, meraih kepuasan masyarakat dengan menghasilkan sebuah produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan, meraih kepuasan konsumen dengan menyalurkan produk-produk yang berkualitas, menguasai ilmu terlebih dahulu yang tidak hanya untuk mewujudkan pekerjaan yang sukses saja melainkan untuk tanggung jawab dalam menggunakan nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, membuat sistem pengawasan yang dalam hal ini kebanyakan manusia sangat mengandalkan dirinya sendiri tanpa mengingat bahwa Allah juga akan mengawasi pekerjaannya.

Gambar 2.3
Konsep Teori Penelitian



Sumber: Diolah oleh Peneliti