

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil Penelitian terdahulu yang peneliti pakai adalah:

Tabel 2.1

#### Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No.	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Judul	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Analisis <i>Positioning</i> Produk Raja Sorabi Hijau di Rengasdengklok</li><li>2. Analisis <i>Positioning</i> Sabun Cuci Deterjen Bubuk Daia diantara Pesaing-Pesaingnya ditinjau dari Persepsi Konsumen terhadap Atribut-Atribut yang ditawarkan di Surabaya</li></ol>	Analisis <i>Positioning</i> Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura
2.	Peneliti	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mutia Ilmi, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang</li><li>2. Bagus Ndari Aji,</li></ol>	Hilwani Sari, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

		Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga Surabaya	
3.	Jenis Penelitian	1. Skripsi-Deskriptif Kuantitatif 2. Skripsi-Statistik Multidimensional <i>Scalling</i> (MDS) Kuantitatif	Skripsi-Deskriptif Kuantitatif
4.	Lokasi Penelitian	1. Sorabi Hijau, Rengasdengklok, Karawang-Jawa Barat 2. Surabaya	Bebek Sinjay, Ketengan, Bangkalan-Jawa Timur
5.	Objek yang diteliti	1. Konsumen Sorabi Hijau 2. Pelanggan Deterjen bubuk (PT. Sayap Mas Utama)	Konsumen Bebek Sinjay
6.	Variabel	1. <i>Positioning</i> (Atribut, Harga dan Kualitas, Aspek Penggunaan, Pemakai Produk, Kelas Produk, Pesaing, Manfaat) 2. <i>Positioning</i> (Atribut, Manfaat, Penggunaan/Penera pan, Pemakai, Pesaing, Kategori	Strategi <i>Positioning</i> ( <i>Attribute positioning, Benefit positioning, Use and application positioning, User positioning, Competitor positioning, Product category positioning, Quality or price positioning, Parentage positioning, Manufacturing process</i> )

		Produk, Mutu/Harga)	<i>positioning, Ingredient positioning, Endorsement positioning, Proenvironment positioning, Country positioning)</i>
7.	Alat Analisis	1. Analisis Frekuensi dan Analisis Deskriptif 2. Regresi Linier Berganda (MDS)	Uji t dan Analisis Frekuensi
8.	Teknik Sampling	1. <i>Accidental Sampling</i> (Jumlah Sampel 272) 2. <i>Purposive Sampling</i> dan <i>Accidental Sampling</i>	<i>Quota Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i> (Jumlah Sampel 200)

Sumber: disusun oleh Peneliti

## B. Kerangka Teori

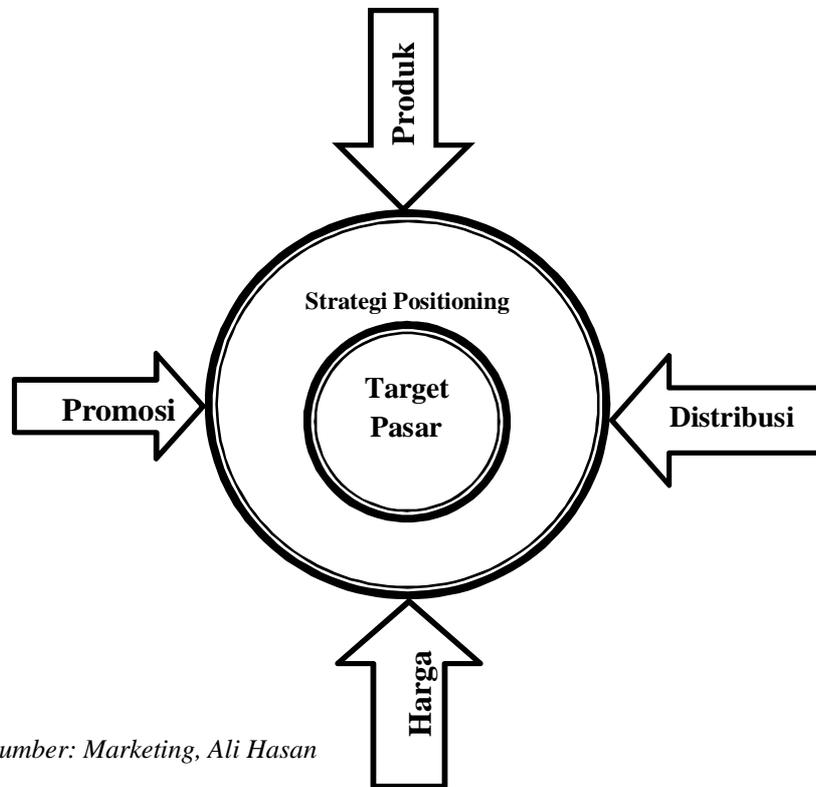
### 1. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing<sup>12</sup>. Oleh karena itu strategi *positioning* harus:

<sup>12</sup>Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta, hal. 400

- a. Dapat menunjukkan bagaimana *Product Mix* (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran
- b. Strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* dibenak pembeli, yang komponennya terdiri atas:
  - 1) Strategi produk, bagaimana produk akan diposisikan terhadap pesaing dalam produk – pasar
  - 2) Strategi distribusi, harga, promosi, wiraniaga
- c. Pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran (lihat gambar 2.2) yang menyangkut penetapan dan alokasi sumberdaya pada aspek *marketing mix* serta efektivitas penggunaan sumberdaya pada masing-masing aspek.

Gambar 2.2  
Strategi Pengembangan Positioning



Sumber: Marketing, Ali Hasan

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Strategik, Ada tigabelas strategi yang dapat digunakan untuk melakukan positioning<sup>13</sup>, yaitu:

- a. *Attribute Positioning*, perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik. Misalnya Disneyland yang mengakui bahwa dirinya sebagai tempat hiburan terbesar di dunia. Pemilihan atribut yang digunakan sebagai basis positioning didasarkan pada:

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, dkk, hal. 230

- 1) Derajat Kepentingan (*Importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan
  - 2) Keunikan (*Distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya
  - 3) Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama
  - 4) Dapat dikomunikasikan (*Communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya
  - 5) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing
  - 6) Terjangkau (*Affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya
  - 7) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut
- b. *Benefit Positioning*, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Contohnya Pepsodent sebagai pemimpin pasar pasta gigi untuk memutihkan gigi

- c. *Use and Application Positioning*, produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu. Misalnya Bodrex diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan
- d. *User Positioning*, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Misalnya kamera Nikon untuk para pemakai profesional.
- e. *Competitor Positioning*, produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Seperti halnya, produk minuman berenergi Extra Joss dan Hemaviton yang secara terbuka bersaing
- f. *Product Category Positioning*, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Seperti halnya Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukannya permen rasa kopi
- g. *Quality or Price Positioning*, perusahaan berusaha menciptakan kesan/ citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya. Produk yang berasal dari cina sebagai contoh. Produk tersebut dibuat secara massal dengan harga yang murah dengan kualitas yang kurang bagus.
- h. *Parentage Positioning*, *positioning* didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya. Misalnya produk dari Mayora dengan tagline nya “Satu Lagi Dari Mayora”

- i. *Manufacturing Process Positioning*, *positioning* menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kemampuan proses *manufactur*. Contohnya arloji Jeager-Lecouture menayangkan pesan yang berbunyi: “*we know it’s perfect, but we take another 1.000 hours just to be sure*”
- j. *Ingredient Positioning*, *positioning* yang menekankan kualitas, bahan, unsure, dasar, atau komponen yang digunakan. Contohnya kecap Sedap yang memakai kedelai hitam sebagai komponen yang ditonjolkan
- k. *Endorsement Positioning*, *positioning* yang menekankan dukungan dari pakar. Contohnya Tiger Woods yang dijadikan sebagai *brand* kenamaan untuk produk olahraga golf
- l. *Proenvironment Positioning*, konsep ini menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*. Sebagai contoh “*The Body Shop*” di mana produknya lebih menonjolkan produk yang ramah lingkungan
- m. *Country Positioning*, menekankan citra positif suatu Negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan. Contohnya jam tangan dengan merek Switzerland yang berasal dari swiss. Di mana Negara swiss terkenal dengan pengrajin atau pembuat jam terbaik di dunia.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi *Positioning*

Efek Efektif tidaknya strategi *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis, dan bauran pemasaran:

- a. Target pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumberdaya
- b. Daur hidup produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning*-pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada mature, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat matur
- c. Strategi unit bisnis: strategi *positioning* akan terikat dengan strategi SBU. Penjabaran pengembangan strategi *positioning* akan berbeda untuk masing-masing SBU
- d. Program pemasaran: persepsi dibentuk melalui program *Marketing Mix* terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk
  - 1) Produk: Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dan sebagainya
  - 2) Distribusi: Melalui keunikan jenis, intensitas, dan pola saluran

- 3) Harga: melalui metode, posisi relatif, dan manajemen harga
- 4) Periklanan: melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, sasaran audiens, media, dan sebagainya

*Positioning* bukanlah apa yang marketer lakukan ke produk; *positioning* adalah apa yang marketer lakukan ke dalam pikiran konsumen (prospek). Oleh karena itu *positioning* yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk – merek yang dibeli oleh pasar sasaran. Alat untuk membentuk persepsi tersebut adalah program bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi). *Positioning* biasanya difokuskan pada satu merek – produk (*Brand or Product Positioning*), tetapi bisa juga perusahaan itu sendiri (*Corporate Positioning*).

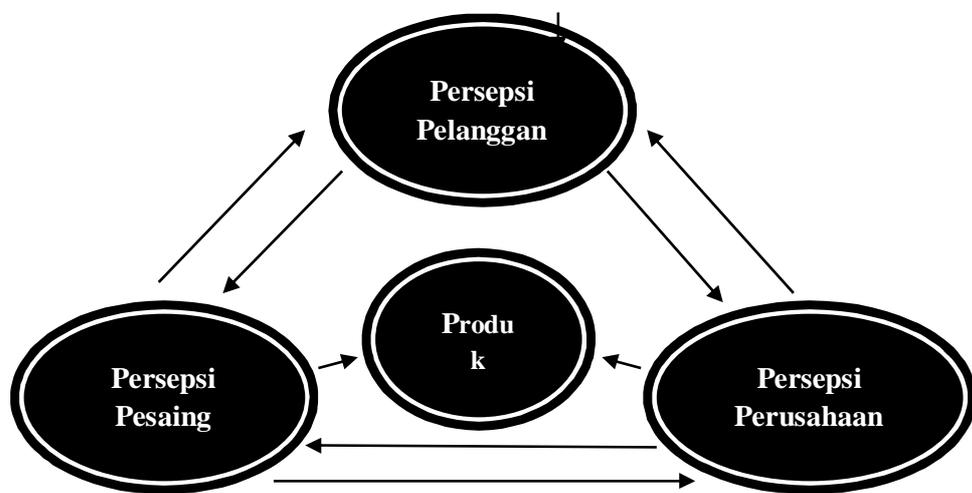
Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing (lihat gambar 2.3). *Positioning* menjadi sangat penting, karena beberapa alasan:

1. Produk atau perusahaan yang baru tidak dapat bersaing langsung dengan perusahaan yang sudah memiliki posisi yang terbentuk kuat, mereka memiliki tempat tertinggi, posisi paling atas dalam pikiran calon pelanggan. *Positioning* member jalan untuk dapat bersaing di sekelilingnya, di bawahnya atau di atasnya tetapi tidak secara langsung.

2. Dalam penempatan, nama perusahaan atau produk adalah sesuatu yang penting, apabila nama perusahaan kurang sesuai bagi produk baru yang ingin dijual, ciptakan nama perusahaan baru – dan posisi yang baru.

Gambar 2.3

### Jaringan Persepsi *Positioning*



Sumber: Marketing, Ali Hasan

### 3. *Positioning* Sebagai Alat Bersaing

*Positioning* menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena daya tariknya sangat besar bagi konsumen. Perusahaan-perusahaan yang berhasil menempatkan diri dalam posisi kompetitif adalah mereka yang kuat dalam segala hal yang diperlukan dalam posisi itu. Setidaknya ada tiga alternatif *positioning* bagi pemimpin, pelopor dan pengikut pasar untuk bersaing, sebagai berikut:

Tabel 2.2  
 Alternatif *Positioning* Bagi Pemimpin, Pelopor Dan Pengikut Pasar Untuk  
 Bersaing

Aspek		Pemimpin Pasar	Penantang Pasar	Pengikut Pasar
Merek		-Kuat -Sukses Sejak Awal PLC	Relatif Kuat	Secara sadar tidak berupaya mengejar untuk menyamai posisi lainnya
Konsumen		Memiliki pengetahuan unggul tentang konsumen sehingga dapat memberikan sesuatu yang bernilai bagi konsumen		
Strategi	Produk	-inovasi produk (baru) -Kualitas unggul	-Inovasi produk (baru) -Mendesain ulang produk yang ada	
	Harga	Bersaing	Rendah	
	RD	Sangat unggul		
	Promosi	Gencar dan efektif	Kreatif dan efektif	

Sumber: *Marketing, Ali Hasan*

#### 4. Penentuan Posisi Produk

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan *positioning* produk bilamana marketer berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Salah satu tahapan penting dalam pemasaran adalah bahwa *marketer* harus memastikan

lebih dulu bahwa konsumen menyadari produk atau jasa itu ada di pasar. Ini bukan berarti bahwa marketer meminta pelanggan potensial untuk melakukan sesuatu, melainkan mereka tahu bahwa produk ada. Fase pemasaran yang ditargetkan untuk pengenalan nama dapat meletakkan dasar yang kuat bagi upaya pemasaran mendatang.

*Marketer* harus memastikan bahwa *positioning* bekerja dengan baik dalam kaitannya dengan kompetisi. Cara melakukannya bukan dengan promosi penjualan tetapi membuat pesan pemasaran yang lebih informatif dari pesan promosi. Fokus pada memposisikan diri di tengah pesaing sering menghabiskan banyak biaya untuk membangun kredibilitas produk, atau merek atau perusahaan, memberi kesan reputasi yang baik dan merupakan pesaing serius di pasar. Memastikan *positioning* bekerja dengan baik bukan membuat *itches* (lonjakan) penjualan, tetapi berbicara tentang kualitas produk, standar pelayanan pelanggan, dan reputasi perusahaan di antara pelanggan sebelumnya. Cara ini diyakini dapat membantu marketer dalam membentuk prestise dan kehandalan perusahaan di benak konsumen. Oleh karena itu marketer dianjurkan untuk mempertimbangkan apakah posisi produknya di segmen pasar tersebut perlu dirubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya di samping merek perusahaan yang kemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di segmen tersebut

- b. Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan
- c. Kesukaan pembeli yang baru, kemungkinan merupakan peluang yang menarik

Jika ini sukses, dapat dipastikan kehadiran produk atau perusahaan di pasar akan kuat, memperoleh pasar dan buzz berputar dalam mata rantai yang sulit dikendalikan. Agar strategi memposisikan produk dapat seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka lakukan:

- a. Analisis atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan
- b. Uji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda
- c. Tentukan posisi optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada
- d. Pilih posisi keseluruhan bagi produk yang didasarkan pada kesepadanan yang menyeluruh antara atribut produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek-merek yang ada. Misalnya saja:
  - 1) Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil keluarga
  - 2) Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil *off-road*

- 3) Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil angkutan barang, dan sebagainya

Untuk menghadapi berbagai kemungkinan, dalam *positioning* otomotif tersebut perusahaan dapat menempuh di antara dua strategi, yaitu (1) *positioning* ulang produknya (*repositioning*) atau penetapan ulang target pasar dan (2) perluasan merek (*brand extention*)

## 5. Diferensiasi Produk

Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Di ujung yang satu kita menemukan produk-produk yang memungkinkan sedikit saja variasi: daging ayam, Aspirin, dan baja. Namun, di sini pun ada kemungkinan untuk diferensiasi: Daging Ayam Perdue, Aspirin Bayer, dan tata *steel* dari India telah mengukir identitas-identitas yang sangat mencolok dalam kategori mereka. Procter & Gamble membuat sabun deterjen Tide, Cheer, dan Gain, masing-masing dengan satu identitas merek terpisah. Di ujung yang lain ada produk-produk yang sangat mampu untuk didiferensiasi, seperti mobil, bangunan komersial, dan mebel. Di sini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan, yang mencakup bentuk, fitur (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya.

Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran<sup>14</sup>. *Positioning* sebagai 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. Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

a. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merek/ nama perusahaan dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik mereka pada produk perusahaan.

Warna, desain, tulisan yang tertera dilabel, kemasan, nama merek adalah di antaranya. Selain itu perlu diingat bahwa komunikasi menyangkut aspek yang sangat luas. Ia bukan semata-mata berhubungan dengan iklan meski iklan menyita porsi anggaran komunikasi yang sangat besar. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan,

---

<sup>14</sup> Agus Dudung, 2012, *Merancang Produk*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 100

media yang dipilih, outlet yang menyalurkan produk perusahaan, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, manajer/ CEO/ komisaris yang diangkat dan sebagainya.

b. *Positioning* bersifat dinamis

Perlu diingat bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* produk perusahaan pun berubah. Oleh, karena itu, patut dipahami *positioning* adalah strategi yang harus terus-menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

c. *Positioning* berhubungan dengan *Event Marketing*

Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan *Strategi Marketing Public Relation* (MPR) melalui *Event Marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk perusahaan.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengombinasikan atribut. Suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *Utility*. “Barang itu memiliki

karakteristik dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*". Karakteristik itulah yang di dalam *positioning* disebut atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.

- e. *Positioning* memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

Pertama-tama pemasar harus tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

- f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik pesaing. Beberapa jenis produk yang pesaingnya sedikit, umumnya konsumen tidak mengalami kesulitan untuk membedakannya, tetapi untuk produk-produk lain yang pasarannya demikian banyak mungkin konsumen mengalami kesulitan.

- g. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka

semakin dapat dipercaya. Terdapat berbagai strategi penentuan yang berbeda yaitu:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut, yaitu apabila suatu perusahaan memosisikan diri menurut atribut, seperti ukuran
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan, artinya perusahaan memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai, yaitu jika suatu produk diposisikan sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing, di mana produk memosisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin di suatu kategori produk
- 7) Penentuan posisi mutu/ harga, yaitu jika produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang terbaik. Misalnya menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas yang lebih tinggi.

Tugas penentuan posisi produk meliputi tiga langkah, yaitu:

a. Mengenali keunggulan bersaing potensial

Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pembelinya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia untuk membayarnya, dan nilai yang unggul didapat dengan menawarkan harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat yang setara atau memberikan manfaat yang khas yang melebihi harganya yang tinggi. Dengan kata lain, jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai perusahaan yang memberikan nilai yang lebih tinggi kepada sasaran yang dipilihnya, perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan komparatif.

b. Memilih keunggulan bersaing

Banyak keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, namun perusahaan perlu menemukan keunggulan bersaing potensial. Banyak kriteria yang mungkin berhasil, namun keunggulan itu dapat disisihkan karena terlalu kecil, terlalu mahal untuk dikembangkan atau sangat tidak sesuai dengan profil perusahaan. Penyeleksi keunggulan bersaing akan melibatkan analisis pencarian kekuatan dan kelemahan produk. Suatu produk tidak dapat kuat dalam

segala hal, lebih baik berusaha untuk menjadi unggul dalam satu atau beberapa atribut dan menampilkan kualitas dalam hal lainnya daripada mengejar tujuan mustahil, yaitu unggul dalam segala aspek.

c. Mengisyaratkan keunggulan bersaing

Perusahaan harus bersaing mengambil langkah-langkah spesifik untuk membina dan mengumumkan keunggulan bersaing produk mereka dan tidak boleh menganggap hal itu dengan sendirinya akan diketahui pasar.

Untuk menghindari terjadinya kesalahan berupa resiko ketidakpercayaan dan resiko kehilangan penentuan yang jelas yang terjadi saat perusahaan menambah jumlah pengakuan terhadap manfaat mereka, maka terdapat empat kesalahan yang harus dihindari menurut kotler<sup>15</sup>:

1) *Positioning* yang kurang (*underpositioning*)

Produk mengalami *underpositioning* jika keunggulan produknya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kumpulan produk lainnya di pasar, yang menjadi permasalahan selama ini adalah konsumen tidak bisa membedakan mereka dengan merek-merek lainnya.

---

<sup>15</sup>Agus Dudung, hal. 103

2) *Positioning* yang berlebihan (*overpositioning*)

Adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya

3) *Positioning* yang membingungkan (*confused positioning*)

Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena pemasaran menekankan terlalu banyak atribut

4) *Positioning* yang meragukan (*doubtful positioning*)

*Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut McCharly dalam Kotler alat-alat pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yaitu:

a) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Strategi dalam bauran produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi antara bagian produksi dan pemasaran. Sebuah perencanaan atau klasifikasi produk sangat berguna sebagai alat bagi seorang manajer untuk membantu merencanakan program-program strategi pemasaran.

b) Harga (*price*)

Harga merupakan determinan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang diinginkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan variabel yang berubah dengan cepat karena adanya perubahan faktor-faktor penyusunnya. Meskipun demikian, bauran harga merupakan satu-satunya variabel yang menghasilkan pendapat sementara variabel lainnya menimbulkan biaya. Perusahaan harus dapat

menentukan strategi harga yang tepat agar dapat berhasil dan memasarkan produk yang dihasilkan.

c) Tempat (*place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan sekaligus memasarkannya

d) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan mengomunikasikan dan menyampaikan produknya ke pasar sasaran dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun program promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain promosi periklanan dan promosi penjualan.

## 6. Teori Produk

Menurut William J. Stanton, ada dua arti mengenai produk, yaitu<sup>16</sup>:

- a. Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)

---

<sup>16</sup>Danang Sunyoto, 2012, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 8

- b. Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual)

Klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produksi konsumsi dan produksi industri.

- a. Produksi Konsumsi

*Consumer products are intended for use by household consumers for no business purpose* (produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual)

- b. Barang Industri

*Business good is too broad to use in developing a marketing program* (barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran)

Pengembangan produk (*product development*) disebut juga merchandising adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau

ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labeling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat member jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana?. Kualitas produk dapat ditentukan oleh material, teknik atau cara pembuatan, tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, *engineering design* dan *specifications*, dan daya tarik. Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan dan pendapat dari beberapa golongan seperti organisasi-organisasi swasta, perkumpulan dagang, lembaga pemerintah, dan golongan konsumen.

*Positioning* produk adalah merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Dengan kata lain *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning*

berhubungan dengan bagaimanakah memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

*Positioning* mengetahui posisi produknya diantara produk-produk pesaing merupakan kewajiban. Kegiatan ini menjadi penting karena dengan mengetahui posisi produknya dapat menentukan alternatif strategi pemasaran, strategi promosi, strategi inovasi produk, strategi penentuan segmen pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan harus benar-benar mengenai pada pasar sasaran. Untuk itu mengetahui posisi produk dan mengetahui strategi pemasaran dari para pesaing dapat menjadi landasan untuk membentuk strategi pemasaran yang bagaimana agar produk yang dipasarkan mampu bersaing, bahkan mampu memenangkan persaingan. Apakah perlu hadiah, potongan harga, tambahan produk jika membeli dalam jumlah tertentu?

Strategi promosi, bagi seorang pemasar sangat penting dilakukan. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak penjualan. Semakin intensif dan luas jangkauan promosinya semakin besar dan banyak orang yang tahu mengenai produknya. Di sini media promosi juga tidak kalah penting dalam peran serta mensukseskan pemasaran produk. Media promosi dapat melalui televisi, radio, media massa, majalah, spanduk, sponsor kegiatan, brosur, pameran produk baik di dalam maupun di luar negeri, sampel produk dan lain sebagainya.

Strategi inovasi produk diperlukan untuk menghindari konsumen dari rasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Kejenuhan konsumen terjadi ketika produk yang ditawarkan sudah menjadi kebiasaan umum digunakan manfaatnya. Di mana pemanfaatan produk yang berulang terjadi menjadikan konsumen merasa jenuh dan mempunyai keinginan untuk mencari produk sejenis lainnya dengan meninggalkan produk yang selama ini mereka gunakan. Konsumen mencari produk sejenis lain yang memberikan “Nuansa Baru” baik dari segi bentuk, warna, kecanggihan teknologi, kualitas dan daya tahan atau keawetan/ karena dalam waktu singkat pula muncul produk-produk baru dengan fasilitas fitur lebih lengkap dan canggih. Di samping itu juga bentuk-bentuk dan warna produk yang ditawarkan lebih menarik. Sehingga bagi konsumen yang mengikuti produk elektronik tidak akan pernah kecewa dengan produk-produk baru tersebut, yaitu pasti ada yang baru.

Komunikasi yang dibangun pemasar seharusnya menciptakan hubungan yang asosiatif antara produk dengan arti- arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Sedangkan cara-cara

positioning produk menurut Renald Kasali dapat dilakukan sebagai berikut<sup>17</sup>:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk: *Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk: Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis, fisik, dan emosional berhubungan dengan self image
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk: Di sini atribut-atribut produk yang ditonjolkan, salah satunya adalah atribut pemakaian produk, misal produk obat herbal dan pupuk organik yang menawarkan kembali ke alam atau anti kimia
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk: *Positioning* biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk, misal sepeda motor merek Honda. Konsumen mengenal produk ini yang hemat BBM
- e. *Positioning* kepada pesaing: Misalkan produk HP Nokia yang mengesankan produk HP teknologi terdepan daripada produk sejenis lainnya.

---

<sup>17</sup>Danang Sunyot, hal. 14

- f. *Positioning* melalui imajinasi: *Positioning* produk merupakan hubungan asosiatif dan kita dapat menggunakan imajinasi-imajinasi produk berdasarkan tempatnya, pemakainya, situasi dan sebagainya.
- g. *Positioning* berdasarkan masalah: Terutama untuk produk atau jasa baru belum begitu dikenal oleh konsumen. Produk atau jasa baru umumnya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya, masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan.

#### 7. *Positioning* Produk dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/ jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al qur'an surat Al baqarah ayat 267:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Fia Transianingzah, 2006, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo*", skripsi, Jurusan Ekonomi Islam STAIN Surakarta, hal.39

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ

مِّنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن

تَغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”<sup>19</sup>

Orang yang benar-benar beriman, niscaya akan menafkahkan sesuatu yang baik, bila dengan infaknya tersebut seseorang bermaksud menyucikan diri dan meneguhkan jiwanya. Sesuatu yang diinfakkan, diumpakan dengan sebutir benih yang menghasilkan tujuh ratus butir, atau yang diumpamakan dengan sebidang kebun yang terletak didataran tinggi, yang memberikan hasil yang baik, tentulah sesuatu yang baik, bukan sesuatu yang buruk yang tidak disukai oleh yang menafkahkan, atau yang dia sendiri tidak akan mau menerimanya, kalau saja orang tersebut berada diposisi yang sama.

Allah sangat mencela bila yang disedekahkan itu terdiri dari barang yang buruk-buruk. Ini bukan berarti bahwa barang yang disedekahkan itu harus yang terbaik, melainkan yang wajar, dan orang yang

<sup>19</sup> Al-Qur'an, *Al-Baqarah*: 267

menafkahkan itu sendiri menyukainya andaikan orang itu berada diposisi yang sama.<sup>20</sup>

Rasulullah telah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra yang positif, yakni dengan penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas<sup>21</sup>:

Bukankah orang yang beriman itu suka berusaha?. Orang yang beriman tidak suka menganggur atau membuang-buang waktu. Ayat tersebut juga menjelaskan segala macam usaha yang halal, seperti bertani, bercocok tanam, dan sebagainya. Itulah mengapa hasil yang baik hendaknya dinafkahkan. Ayat tersebut tidak hanya menjelaskan mengenai infak atau zakat saja, tapi juga mengenai segala macam sedekah tathawwu' yang lain-lain, hibah (pemberian), hadiah (tanda-mata), derma, sokongan, bantuan dan seumpamanya.<sup>22</sup>

Tentu saja, hasil usaha manusia bermacam-macam, bahkan dari hari ke hari dapat muncul usaha-usaha baru yang belum dikenal sebelumnya, seperti usaha jasa dengan keaneka-ragamannya.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Kementrian Agama RI, 2011, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*, Juz 1-3, Jilid 1, Widy Cahaya, Jakarta, hal. 404

<sup>21</sup> *Pengaruh Brand Equity Sophie Paris terhadap Kepercayaan diri Customer Member di Kertosono*, diakses pada tanggal 31 Maret 2014 dari <http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/06410072.pdf>

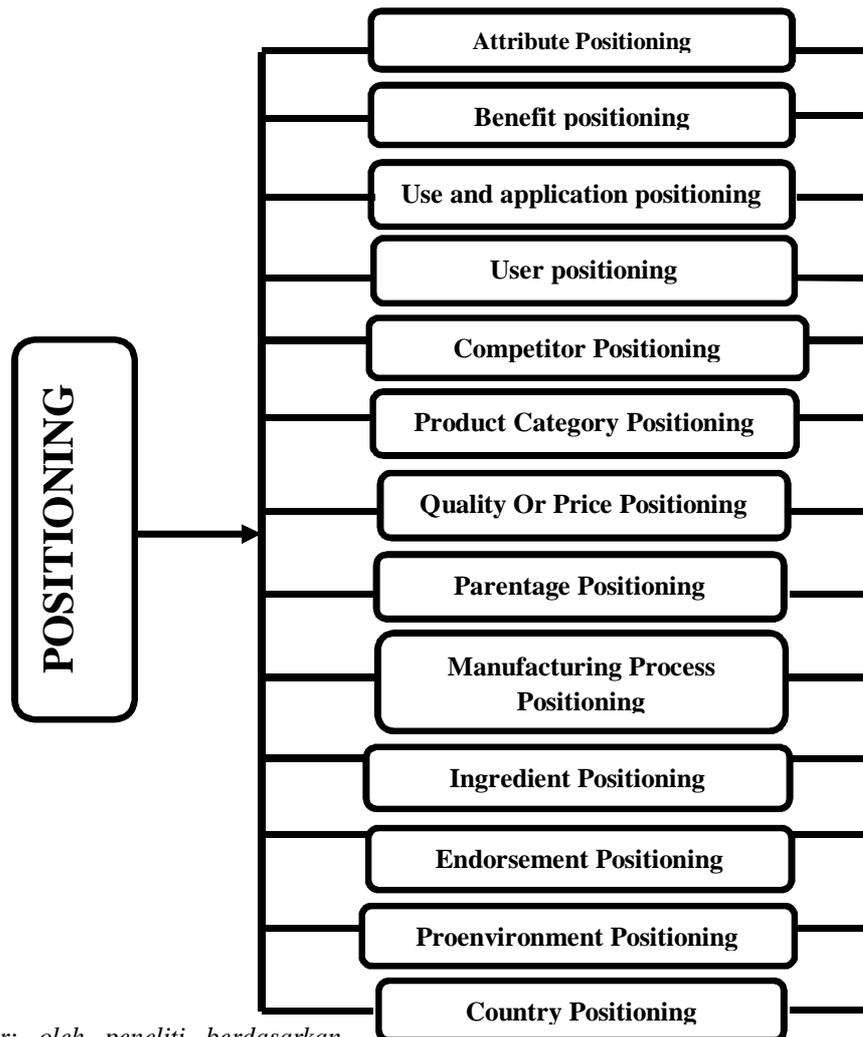
<sup>22</sup> Hamka, 2003, *Tafsir Al Azhar*, Juz III, PT. Pustaka Panjimas, Jakarta, hal.71

<sup>23</sup> M. Quraish Shihab, 2009, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol.1, Lentera Hati, Jakarta, hal.700

### C. Paradigma Penelitian

Adapun dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan sistematika penelitian yang dijelaskan melalui gambar berikut ini:

Gambar 2.4  
Model Berpikir Strategi *Positioning*



Sumber: oleh peneliti berdasarkan  
*Jurnal Manajemen*

Pada model berpikir gambar 2.3 menjelaskan bahwa pada variabel Positioning tersebut 13 sub variabelnya saling berhubungan satu dengan

yang lain<sup>24</sup>. Karena pada penelitian deskriptif dijelaskan bahwa setiap X itu mandiri, tidak berhubungan atau mempengaruhi juga dipengaruhi baik dengan X lain atau Y.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan suatu asumsi atau anggapan yang bisa benar atau bisa salah mengenai sesuatu hal dan dibuat untuk menjelaskan sesuatu hal tersebut sehingga memerlukan pengecekan lebih lanjut<sup>25</sup>.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, maka hipotesis yang diajukan adalah menggunakan hipotesis statistik yaitu  $H_a$  dan  $H_0$  yaitu:

$H_0 =$  *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura  
adalah Tidak Tinggi

$H_a =$  *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura  
adalah Tinggi

---

<sup>24</sup> Suswardi, E, dkk, 2013, "Analisis Positioning pada Rumah Makan Kampoeng Abah di Karawang", *Jurnal Manajemen*, (online), Vol. 10, No.3, dikases pada 16 Juni 2014 dari <http://www.feunsika.ac.id>

<sup>25</sup> Boediono dan Wayan Koster, 2001, *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 433