

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **I.1. Latar Belakang Masalah**

Selama ini Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, kota tempat pelajar dan mahasiswa untuk menuntut ilmu, mulai dari bangku sekolah dasar, menengah pertama, menengah, hingga perguruan tinggi baik yang dikelola oleh swasta maupun negeri. Yogyakarta juga merupakan kota budaya sebagai kota tujuan wisata baik oleh wisatawan domestik maupun manca negara. Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjadi daya tarik wisata karena merupakan ikon dari kebudayaan Jawa yang kaya pesona, dan ternyata dipandang pula sebagai daerah potensial dengan posisinya yang strategis. Daerah potensial sebagai pertumbuhan kawasan bisnis yang prospektif, salah satunya di sektor pusat perbelanjaan (mal).

Kini banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha untuk membangun mal-mal berskala besar di Yogyakarta. Mal yang sudah berdiri terlebih dulu adalah Malioboro Mall dan Galeria Mall, kemudian Saphir Square dan yang terakhir Ambarrukmo Plaza. Kehadiran mal-mal itu semakin marak di tengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap mal harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan strategi *positioning* dengan tepat untuk menarik konsumen berkunjung ke mal tersebut.

Perusahaan mal dalam strategi *positioning*-nya dapat menonjolkan *image* (citra) perusahaan melalui perbandingannya dengan mal lain, sehingga semakin jelas keberadaan citra perusahaan tersebut di mata konsumennya. Strategi *positioning*

merupakan suatu proses komunikasi pemasaran yang terpadu dan unik sebagai fungsi manajemen dan didukung oleh peran penting *public relations* dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Strategi *positioning* berkaitan dengan identitas mal untuk membedakannya dengan mal lainnya. Identitas mal tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pesaingnya atau antara hubungan perusahaan dengan konsumennya (*customer relations*), sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Setiap mal berusaha menarik konsumen dengan berbagai cara alternatif mulai dari fasilitas yang ditawarkan, keamanan, kenyamanan, jenis produk yang ditawarkan, jenis hiburan dan sebagainya. Semuanya itu menuntut adanya ide-ide cemerlang agar mal selalu membawa daya tarik bagi konsumennya. *Positioning* dilakukan untuk memberikan ciri identitas sebuah mal sebagai keunggulan dibandingkan dengan mal lainnya. *Positioning* adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. (Sutisna, 2002:258).

Salah satu mal yang menempati lokasi strategis di daerah komersial di tengah kota Jogja adalah Galeria Mall, karena memiliki akses penuh dari segala arah. Ke sisi barat melewati jalan Jend. Sudirman terdapat tempat berderet seperti hotel besar, bank-bank, perkantoran serta rumah sakit. Ke utara melewati sepanjang Jl. Prof. Herman Johannes dan kampus Universitas Gajah Mada (UGM) merupakan kawasan bisnis usaha baru yang berkembang pesat. Ke selatan melewati Jl. Dr. Wahidin terdapat Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW). Sementara di sisi timur adalah

Jl. Urip Sumoharjo (Jl. Solo) yang sudah sejak lama dikenal sebagai pusat pertokoan di kota Jogja.

Lokasi *Galeria Mall* yang strategis dan memiliki akses penuh dari segala arah, menjadikannya sebagai tempat yang cocok untuk bersantai, berbelanja, sekedar jalan-jalan dan tempat nongkrong bagi kaum muda. *Galeria* juga pernah mendapat penghargaan (*award*) dari *Fresh Magazine* pada tanggal 22 Desember 2005, sebagai tempat hiburan dan belanja paling nyaman, karena terdapat tempat hiburan seperti *time zone*, *game fantasia*, butik-butik dengan berbagai merek terkenal dan *stand-stand* makanan (*food court*). Pengunjung mal juga bisa menikmati *hot spot area* yaitu akses internet secara gratis selama mal dibuka. ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com))

Menurut *Jogjalive.blogspot* yang bekerja sama dengan BP2KY (Badan Promosi dan Perdagangan Kota Yogyakarta) dalam *blog*-nya tertulis bahwa *Galeria* memiliki citra sebagai mal dengan segmentasi untuk kelas menengah ke atas (*middle up*). Seiring dengan perkembangan jaman, fungsi mal bukan hanya sebagai tempat untuk berbelanja, namun juga sebagai tempat untuk rekreasi, mencari hiburan dan tempat untuk sekedar nongkrong atau untuk menghabiskan waktu luang.

Pengunjung mal selain berbelanja, yang juga lebih sering menghabiskan waktu, jalan-jalan, nongkrong, bukan hanya saat *weekend* saja adalah kalangan pelajar dan mahasiswa (menurut penuturan divisi *promotion* *Galeria Mall Ika Diaz*, 9 Agustus 2008). Dalam konteks strategi *positioning* untuk menggaet kalangan pengunjung dari semua kalangan, menurutnya, pihak manajemen *Galeria Mall* ingin bersinergi dengan berbagai elemen masyarakat, hal tersebut sesuai dengan slogan barunya yaitu “*The Unique Family Shopping Mall*”.

Manajemen *Galeria Mall* dalam strategi *positioning*-nya bekerja sama dengan Divisi PR merencanakan program *marketing public relations* untuk mewujudkan *The Unique Family Shopping Mall* sebagai ciri khas identitas perusahaan (*corporate identity*). Sebagai tempat belanja keluarga yang unik, *Galeria* ingin bersinergi dengan semua lapisan masyarakat, dengan cara mulai memelopori bisnis pertunjukan (*live show biz*) secara rutin di mal dalam setiap *event* yang digelar.

*Live event show biz* tersebut bertujuan untuk lebih mendekatkan dunia mode ke masyarakat umum. Strategi *positioning* melalui *show biz* ini sebagai taktik untuk memberi ruang gerak yang lebih leluasa, sekaligus mengangkat potensi perancang pemula di daerah. Hal itu berawal dari keinginan manajemen *Galeria* untuk mengolah potensi bisnis yang ada di Yogyakarta dengan memaksimalkan daya serap pasar lokal. *Galeria Mall* telah membuktikan kiprahnya sejak 8 Desember 1995, hingga kini tetap eksis memenuhi kebutuhan belanja keluarga modern di Yogyakarta.

Melalui tema *The Unique Family Shopping Mall* sebagai ciri khas utama strategi *positioning*-nya, *Galeria Mall* terus berupaya mengukuhkan eksistensinya di tengah arus perubahan yang terus melanda Yogyakarta. Tema khusus tersebut merupakan salah satu upaya perwujudan *Galeria Mall* yang sesuai dengan visi dan misinya. Kata *unique* tersebut bermakna tidak pernah lekang oleh waktu, hingga kapanpun perubahan terjadi, kata *unique* tetap membawa makna yang relevan pada jamannya. Meskipun memosisikan diri sebagai pusat belanja keluarga modern bagi masyarakat Jogja dan sekitarnya, *Galeria Mall* terus berupaya mempertahankan *content culture* Jogja.

Keunikan sebagai ikon *content culture* Jogja itu tampak melalui segi arsitektur bangunan yang merupakan perpaduan antara seni arsitektur beraliran tradisional dan modern. Keberadaan deretan toko-toko yang memiliki arah pandang langsung ke dua atrium juga menjadikannya keunikan tersendiri bagi *Galeria Mall*. Berangkat dari konsep strategi manajemen pemasaran, *Galeria Mall* dirancang dengan mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan semua pihak, mempertahankan apa yang ada, kemudian mengembangkannya dan mencari yang baru.

Kehadiran *Galeria Mall* selama ini mampu memberikan nuansa dan atmosfer tersendiri bagi kota Jogja sebagai pusat perbelanjaan yang mampu mempertahankan kekhasan budaya Jawa yaitu ikon budaya dan pariwisata. Seiring dengan berjalannya waktu, *Galeria Mall* telah berkembang menjadi salah satu tempat wisata belanja keluarga, di mana modernitas dan keunikan budaya Jawa masih bisa tetap dipertahankan. Di mal ini setiap pengunjung dapat menjumpai berbagai produk untuk melengkapi kebutuhan masyarakat, mulai dari produk anak-anak, dewasa, orang tua dan produk untuk keluarga. Selain itu, banyak digelar berbagai *event* yang menjadi salah satu ciri khas *Galeria Mall* sebagai *The Unique Family Shopping Mall*.

Peran dan fungsi PR *Galeria Mall* yang bekerja sama dengan pihak manajemen dalam menjalankan strategi *positioning* *Galleria Mall* sebagai *The Unique Family Shopping Mall* tersebut menarik untuk diteliti, karena di tengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan (mal) yang semakin kompetitif memang harus diperlukan strategi *positioning* yang tepat. Tujuan *positioning*-nya adalah untuk menarik

masyarakat berkunjung ke *Galeria Mall* yang berusaha tetap konsisten menempatkan diri sebagai pusat belanja keluarga modern bagi masyarakat Jogja dan sekitarnya.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana strategi *positioning* *Galeria Mall* Yogyakarta sebagai *The Unique Family Shopping Mall* ?”

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi *positioning* manajemen / PR *Galeria Mall* sebagai *The Unique Family Shopping Mall*.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi *positioning* yang dilakukan oleh *Galeria Mall* sebagai *The Unique Family Shopping Mall*.

## **I.4. Manfaat Penelitian**

### **I.4.1. Manfaat Teoritis**

Meningkatkan wawasan atau pemahaman secara teoritis akademis tentang strategi *positioning* yang efektif dalam konteks sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang terpadu khususnya di sektor pusat perbelanjaan modern (mal).

### **I.4.2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan, saran, kritik atau referensi kepada manajemen / PR *Galeria Mall* dalam menghadapi persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif di Yogyakarta di masa mendatang.

## **I.5. Kerangka Teori**

### **I.5.1.Konsep Strategi**

#### **I.5.1.1.Pengertian Strategi**

Pengertian strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia (1993 : 856) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut Effendy (1992:7), strategi yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dalam kemampuan pesaing. Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997:869).

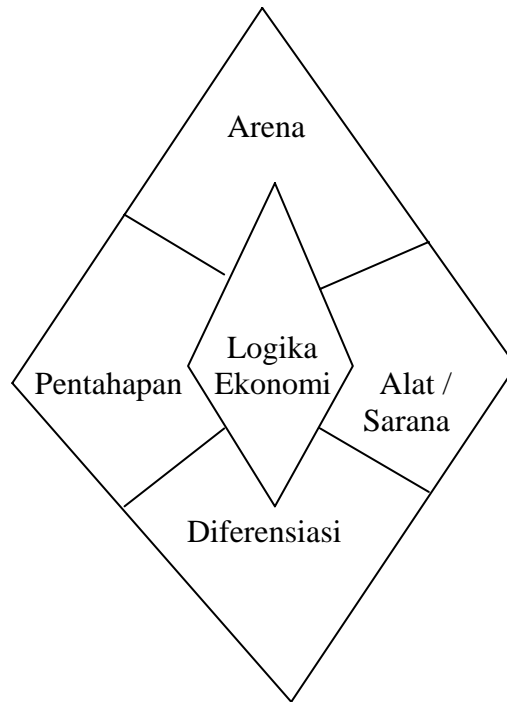
Menurut Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. (Quinn, 1995:5). Dalam pengertian tersebut, Quinn menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu :

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijaksanaan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi

3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Suatu aktivitas bisnis dalam perusahaan harus memiliki strategi khusus pada bagian-bagiannya tersendiri, meliputi 5 elemen utama strategi yaitu:

**Gambar 1. Lima Elemen Utama Strategi**



Sumber : Donald C. Hambrick & James W. Fredrickson, *Are You Sure You Have a Strategy?*, Academy of Management Executive, Vol. 15 No.4 November 2001.

1. *Arena (Arenas)* yaitu di mana kita harus melakukan strategi tersebut. Suatu pilihan strategis paling mendasar adalah membuat di mana suatu tempat atau dalam arena aktivitas bisnis apa yang berlangsung aktif. Dalam pilihan arena, strategi membutuhkan yang bukan hanya indikasi di mana bisnis tersebut berlangsung secara aktif, namun juga seberapa jauh hal itu ditekankan pada masing-masing tempat pada setiap bagiannya.



2. Alat sarana (*vehicles*) yaitu bagaimana kita memperolehnya. Selain memutuskan untuk memilih arena bisnis yang berlangsung secara aktif, strategi juga membutuhkan kebutuhan untuk memutuskan bagaimana hal tersebut bisa tercapai atau mendapatkannya. Secara khusus hal ini berarti membutuhkan kehadiran kategori produk tertentu, segmen pasar, area geografis, atau pentahapan pembentukan nilai sebagai hasil dari suatu pilihan strategis yang tepat. Jika kita memutuskan untuk memperluas jangkauan produknya, kita akan memperolehnya dalam pengembangan produk internal atau alat sarana lainnya seperti *joint venture* atau akuisisi.
3. Diferensiasi (*Differentiators*) yaitu bagaimana kita akan memenangkan tempat pasar persaingannya. Suatu strategi secara khusus bukan hanya di mana suatu perusahaan yang aktif di arena (*arenas*) atau bagaimana hal itu akan diperolehnya (*vehicles*) namun juga bagaimana cara memperoleh konsumen dengan cara tersebut. Dalam dunia yang semakin kompetitif, keberhasilan atau kemenangan merupakan hasil dari pembedaan (diferensiasi) dan bukan apa yang terjadi.
4. Pentahapan (*Staging*) yaitu apa saja yang akan dicapai pada per bagian-bagian dalam strateginya. Pilihan arena, alat sarana dan diferensiasi menyumbangkan hasil apa yang disebut sebagai substansi dari sebuah strategi. Rencana strategi apa saja yang harus dilakukan. Namun dalam substansi ini kemudian dilanjutkan elemen keempat yaitu pentahapan (*staging*) yang meliputi sejumlah faktor misalnya faktor sumber daya perusahaan (*resources*), urgensi (*urgency*),

pencapaian kredibilitas (*achievement of credibility*) dan awal keberhasilan (*pursuit of early wins*).

5. Logika ekonomi (*Economic Logic*) yaitu bagaimana caranya kita memperoleh keuntungan kembali dari proses tersebut. Pada pusat strategi bisnis harus merupakan suatu gagasan atau ide yang jelas tentang bagaimana profit yang akan dicapai atau diperoleh bukan hanya keuntungan biasa yang diperolehnya, namun keuntungan kapital perusahaan. Strategi yang paling berhasil biasanya memiliki pusat keuntungan logika ekonomi sebagai pencipta keuntungan. (Donald & James, *Are You Sure You Have a Strategy*, 2001).

Menurut Kartajaya (2002:288) dalam *The Strategic Business Triangle* mengatakan bahwa strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), dan *positioning* (posisi yang diinginkan di benak konsumen ).

Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* adalah memposisikan suatu merek ke dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif secara berkesinambungan. Oleh karena itu komunikasi merupakan strategi yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan agar merespon informasi yang disampaikan.

Dalam buku *Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise* yang ditulis Philip Kotler bersama Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu

menjelaskan strategi adalah bagaimana merebut *mind share*, atau *how to win the mind share* yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Peran komponen pertama strategi adalah memenangkan *mind share* pelanggan. Karena peran pentingnya, komponen ini berada dalam *level strategic business* unit perusahaan. Segmentasi dapat disebut sebagai *mapping strategy*, karena melakukan pemetaan pasar. Setelah pasar dipetakan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan perlu memilih segmen mana yang mau dimasukinya, ini disebut *targeting*.

*Targeting* didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih *target market* yang tepat. *Targeting* disebut sebagai *fitting strategy* karena kita menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. Unsur terakhir dari strategi adalah *positioning*.

*Positioning* didefinisikan sebagai cara kita mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan (*leading customer credibility*). *Positioning* adalah *being strategy* bagi perusahaan karena ia merupakan strategi untuk menempatkan keberadaan produk atau perusahaan di benak konsumen. Setelah memetakan pasar, dan menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilihnya, kemudian perusahaan harus mendefinisikan keberadaannya dalam benak target pasarnya supaya dapat memiliki posisi yang kredibel dalam benak mereka (Kotler, 2004:50)

### **I.5.2.Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi haruslah pemasaran yang terarah dan telah direncanakan secara matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat, agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, dapat memenuhi salah satu kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan terhadap para konsumen. Oleh karena itu, dalam pemasaran terarah meliputi tiga tahap yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Tiga langkah besar itu dikenal dengan istilah STP, yaitu *segmentation, targeting dan positioning* pasar (Kotler dan Amstrong, 2002:299).

#### **1. Segmentasi Pasar**

Adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara terarah.

#### **2. Mentargetkan pasar**

Adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

#### **3. Memposisikan produk**

Adalah mengatur suatu produk agar menduduki suatu tempat yang jelas, berbeda di benak konsumen sasaran serta menetapkan *positioning* yang kompetitif bagi produk dan bauran pemasaran secara terinci.

Ketiga strategi tersebut merupakan bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. Ketiga

aktifitas tersebut sangat erat hubungannya, saling melengkapi dan terkait satu sama lain, seperti yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya :

“*Segmenting* dan *targeting* erat hubungannya dan saling terkait satu sama lain. Sedangkan elemen ketiga dari strategi pemasaran yang sangat penting adalah *positioning*, yakni cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada di pasar yang dituju”. (Kertajaya dalam Kasali, 1999:70)

#### **1.5.2.1. *Segmenting***

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna 2002:248). Segmentasi bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Segmentasi perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Sedangkan menurut Rhenald Khasali (1999 :119) segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok *potential costumer* yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan. Menurut Simamora (2000:130), agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakter yaitu :

a. Berbeda (*distinctive*).

Segmen yang disasar memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas dan cocok sebagai target konsumen dari sebuah mal misalnya dilihat berdasarkan pada usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan sebagainya.

b. Dapat diukur (*measurable*).

Ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik konsumen yang dituju harus jelas mengenai batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin, dan sebagainya.

c. Dapat dijangkau (*accessible*).

Segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Artinya distribusi barang harus mampu melayani *coverage* setiap segmen yang dituju.

d. Cukup besar (*substantially*).

Suatu tingkat, di mana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk dilakukan suatu kegiatan pemasaran tersendiri.

e. Dapat digarap (*actionable*).

Segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani pasar.

Rhenald Kasali menyebutkan setidaknya terdapat 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Artinya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan-keinginan segmen tersebut.

2. Menganalisis pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Karena pesaing bukanlah semata-mata mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang disajikan kepada konsumen. Pesaing adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

3. Menemukan peluang (*niche*).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang, meskipun peluang awalnya tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Artinya adalah mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang memahami konsumen sepenuhnya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Mereka yang tahu persis siapa segmennya, maka mereka akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan segmennya tersebut. Selain segmentasi pasar, perlu dipahami juga konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada, karena masing-masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda-beda. (Kasali, 1999:122-128).

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara, salah satunya dengan menggunakan pola segmentasi pasar dengan melakukan pembedaan segmen preferensi. Terdapat tiga pola segmen pasar yang berbeda, yaitu (Kotler, 2002:69) :

1. Preferensi homogen

Pola segmentasi yang menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi tersebar

Pola segmentasi yang menunjukkan konsumen sangat beragam dalam preferensinya.

3. Preferensi kelompok

Pola segmentasi yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda yang disebut segmen pasar alami.

Menurut Renald Kasali (1998:10), segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis yaitu :

1. Gaya hidup, antara lain ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
2. Nilai yang dianut dapat diketahui dari pemahaman kita mengenai hal-hal yang disukai dari hal-hal yang berlawanan.

### **I.5.2.2.Targeting**

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa *segmen pasar* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371).



Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran (*target market*) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu (2000:254):

1. Pemasaran tidak terdeferensiasi (*undifferentiated marketing / mass marketing*).

Pendekatan pemasaran misalnya menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan di antara segmen.

2. Pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*).

Dalam pemasaran diferensiasi (multi segmen) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3. Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing* )

Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

Sedangkan menurut Clancy dan Sulman yang dikutip oleh Rhenald Khasali (1999:375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Para pemasar juga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi *targeting*. Faktor-faktor itu bisa berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Berikut adalah faktor yang perlu diperhatikan (Proctor dalam Kasali, 1999:391-393) :

1. Tahap dalam *product life cycle*

Pasar sasaran umumnya harus ditinjau kembali begitu produk memasuki tahap pendewasaan. Pada tahap ini, pertumbuhan penjualan produk mulai berhenti dan terkadang menurun. Terjadinya penurunan antara lain disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang mungkin tidak ditemui saat produk baru diluncurkan.

2. Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar.

Ketika keinginan-keinginan konsumen di dalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas. Pasar yang terdiri dari konsumen yang besarnya terbatas relatif dapat didekati tanpa memerlukan strategi diferensiasi pasar. Semakin kompleks struktur pasar, maka semakin mungkin melakukan diferensiasi.

3. Potensi dalam pasar.

Posisi perusahaan terhadap pesaing relatif menentukan terhadap strategi pasar sasaran. Jika pangsa pasar produk rendah, maka produk harus bersaing dalam pasar di mana produk memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif terbaik.

4. Struktur dan intensitas kompetisi

Ketika suatu pasar dikerubuti oleh demikian banyak peminat, maka pemasar harus memilih pasar sasarannya secara selektif.

5. Sumber daya perusahaan

Sumber daya yang dimiliki menentukan pemilihan pasar sasaran. Selain sumber daya yang dimiliki (dana, tenaga, keahlian, teknologi), semakin mungkin bagi perusahaan memasuki berbagai segmen sekaligus.

## 6. Skala ekonomis

Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran.

Kapasitas mesin dan organisasi yang besar akan mendorong perusahaan memperluas produknya ke dalam pasar sasaran baru.

### **I.5.2.3. Positioning**

Dewasa ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya produk dan merek sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Selain itu *positioning* berkaitan sekali dengan keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Konsumen yang dibanjiri informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan mengambil *ranking* produk menjadi kategori-kategori, mereka memposisikan produk dalam benak mereka berdasarkan kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

*Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak (*mindset*) pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. Seperti halnya pengertian *positioning* menurut Kotler (1997:526): “Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak sasarannya.”

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. Secara lebih jelas Sutisna (2002:258) mendefinisikan *positioning* sebagai : “Cara pemasar

menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menetapkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Sedangkan Rhenald Kasali (1999:527) mendefinisikan *positioning* adalah sebagai: “Strategi konsumen untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Dari definisi di atas mengandung pengertian bahwa *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu melalui proses komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung bagaimana pemasar melakukan *positioning* tersebut dengan baik.

Rhenald Kasali menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. Perlunya *positioning* dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan pasar dalam usaha lebih menempatkan posisi juga untuk memperhatikan

pesaing agar bisa menemukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih dari pesaing.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu (Kasali, 1999:527-533):

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara dengan para pendengar.

2. *Positioning* bersifat dinamis

*Positioning* merupakan strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan.

*Positioning* akan berubah jika keadaan pasar berubah.

3. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*.

Karena *positioning* berkaitan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5. *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen.

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

6. Atribut yang dipilih harus unik.

Selain unik, atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki para pesaing.

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

Pernyataan ini selain memuat atribut yang penting bagi konsumen harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Selanjutnya, dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut (Kotler dan Kartajaya, 2002:210) :

1. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan.
2. *Positioning* harus jelas berbeda dengan *positioning* pesaing.
3. *Positioning* harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
4. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Jadi *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk. Dalam hal ini strategi *positioning* mal yang satu terhadap mal yang lain atau dengan kata lain merupakan citra pembeda mal yang satu dengan yang lain. *Positioning* adalah strategi komunikasi pemasaran yaitu merencanakan dan menjalankan program manajemen perusahaan yang berkaitan erat dengan *event marketing*.

Strategi *positioning* tersebut berkaitan dalam membentuk citra (*image*) di benak konsumen, maka pemasar harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk maupun identitas perusahaan. Konsep *positioning* berhubungan erat dengan

bagaimana konsumen memproses informasi. Mowen mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi. Menyediakan kapasitas *processor* yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut (Mowen dalam Kasali,1999:522).

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Menurut Aziz Tahir (1994:18) mendefinisikan *positioning* sebagai “Upaya dari suatu lembaga atau individu untuk menempatkan suatu produk, jasa atau lembaga ke dalam pikiran khalayak sasaran dari lembaga, produk, atau jasa yang dikomunikasikan”.

Menurut Siregar di Markplus & Co (2000:62-73) ada 4 syarat untuk membangun *positioning* yaitu :

1. Didasarkan pada kajian pelanggan (*customer*).

*Positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason*” to “*buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* tersebut mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan, dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu *asset* bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan nilai yang unggul. *Positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan.

*Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Ini berarti setiap mal harus mempunyai keunggulan dari program atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen.



3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*competitor*).

*Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendefinisikan diri dari para pesaing. Kalau *positioningnya* unik, maka keuntungan yang diperoleh tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ini berarti setiap mal harus menciptakan *positioning* yang unik agar tidak dapat ditiru oleh pesaing, sehingga akan mencerminkan keunggulannya.

4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis.

*Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan pesaing, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya.

Ada beberapa aspek yang dapat dipakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* yaitu:

1. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
2. Menyusun *positioning* berdasarkan pencapaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
3. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
4. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk kita.
5. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
6. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
7. Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
8. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek atau nama yang pertama kali masuk pasar (Siregar, 2000:77-81).

Konsep penentuan posisi suatu produk menggambarkan persepsi atau asosiasi yang diinginkan manajemen kepada pembeli atau pasar sasaran terhadap perusahaan atau produknya. Maka dalam konsep ini kebutuhan dan keinginan konsumen harus berhubungan. Konsep *positioning* bersifat fungsional, simbolis atau eksperimental (berdasarkan pengalaman).

Strategi *positioning* merupakan kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi perusahaan kepada pembeli yang dituju, sehingga tidak perlu berlebihan dalam menerapkan *positioning*, apabila tidak ada implementasi nyata sesuai *statement* yang disampaikan.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi sebuah perusahaan dipengaruhi oleh pesaing dan pelanggan mereka.

Istilah *product positioning* merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar. *Product positioning* lebih menitikberatkan pada pandangan dan preferensi pemakai mengenai suatu produk yang ada di pasar tertentu. *Product positioning* dapat didefinisikan sebagai berikut (Dharmmesta dan Irawan, 1990).

“*Product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya”. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan berusaha membuat

produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen.

Dalam melakukan *positioning*, terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan, yaitu (Tjiptono, 1997:110):

1. *Positioning* berdasarkan atribut.

*Positioning* dengan jendela mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat dari pelanggan.

2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

*Positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use or application positioning*). *Positioning* dengan menghubungkan produk dengan suatu kegunaan atau penerapan.

4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*).

*Positioning* yang mengikat produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).

*Positioning* yang menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa.

6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*).

*Positioning* yang berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7. *Positioning* berdasar manfaat (*benefit positioning*).

*Positioning* yang menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan.

Kemudian terdapat beberapa prosedur untuk melakukan penetapan posisi, langkah pokok itu antara lain (Tjiptono, 1997:122) :

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan karena suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan dan kebutuhan.
2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.
3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi yang ditempati pesaing.
5. Mengidentifikasi kesenjangan atau gap pada posisi yang ditempati.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning* dilakukan setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan.
7. Memantau posisi.

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

Tujuan strategi penentuan posisi (*positioning*) adalah :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek atau produk pesaing.
2. Untuk memposisikan produk, sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

Sementara itu diharapkan dari strategi ini adalah:

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 atau produk yang ditawarkan.

Adapun kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam *positioning* seperti yang dikutip oleh Kasali dari pendapat Philip Kotler, yaitu: (Kasali, 2000).

1. *Underpositioning*

Konsumen merasa produk yang ditawarkan hanya sama seperti produk yang lain.

2. *Overpositioning*

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

3. *Confused positioning*

Konsumen dapat menjadi bingung karena para produsen menekan terlalu banyak atribut.

4. *Double positioning*

*Positioning* ini diragukan kebenarannya tidak didukung bukti yang memadai.

Dalam konteks marketing PR, strategi *positioning* PR Divisi Galeria Mall berupaya menempatkan *positioning* perusahaan Galeria Mall secara khusus dengan mengangkat tema *The Unique Family Shopping Mall* sebagai ciri khas identitas perusahaan (*corporate identity*). Jadi *positioning* bisa dibangun dalam upaya menghadapi persaingan dengan cara, perusahaan tersebut harus mampu menggali ciri khas yang melekat padanya, sehingga bisa dibedakan dengan identitas dari

perusahaan pesaing. Dalam konteks *positioning* perusahaan Galeria Mall sebagai *The Unique Family Shopping Mall*, maka keunikan dari sebuah pusat belanja keluarga modern menjadi inti dari penempatan tentang bagaimana terbentuknya strategi *positioning* terhadap Galeria Mall di benak pengunjungnya.

## **I.6. Metode Penelitian**

### **I.6.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Rachmat (2001:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bukan hanya menjabarkan (analisis), namun juga memadukan (sintesis) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Rachmat, 2001:26). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau alamiah.

### **I.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

#### a) Observasi

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan indera manusia disertai dengan melakukan pencatatan secara sistematis yang dapat diperoleh di Galeria Mall. Peneliti melakukan kunjungan ke Galeria Mall untuk pengamatan terhadap apa yang terjadi dalam perusahaan seperti rapat, pelaksanaan program, dan kinerja personel.

b) Wawancara

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Peneliti mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi *positioning* di Galeria Mall. Wawancara menggunakan *interview guide* untuk mempermudah proses wawancara.

c) Rekaman arsip / dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan Galeria Mall.

d) Studi Pustaka

Adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, kamus, laporan penelitian, surat kabar, internet, dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

### **I.6.3. Teknik Analisis Data**

Penulis menggunakan analisis data kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan yang tidak memerlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi *positioning*.

Analisa data adalah proses yang memerlukan usaha secara formal mengidentifikasi tema-tema dan menyusun hipotesa (gagasan) yang ditampilkan oleh data, serta upaya untuk menunjukkan bahwa tema dan hipotesa tersebut didukung oleh data. Teknik analisa yang dipilih adalah narasi deskriptif, yaitu sebuah teknik

analisa data yang berfungsi mendeskripsikan dan menyajikan hasil penelitian dengan bernarasi secara sistematis tentang subyek penelitian berdasarkan perolehan data dari kelompok subyek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskripsi kualitatif yaitu metode analisis data dengan menggunakan data-data kualitatif (data yang berwujud keterangan). (Djarwanto PS, 1990:101). Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistik yaitu analisis deskriptif. Artinya dari data yang diperoleh melalui penelitian kemudian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapat gambaran mengenai fakta yang ada (Prajarto, 2004:38). Data yang diperoleh, dibaca, diedit dan dianalisis kemudian diperoleh suatu kesimpulan yang signifikan. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moloeng 2001:103).

Metode analisis data yang dilakukan adalah pengelolaan data kualitatif yang menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang berkaitan dengan permasalahannya. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 komponen seperti metode yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermans Matthew, (Michael :1992;23), yaitu :

1. Reduksi Data.

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di



lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusuritema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian di lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

## 2. Penyajian Data.

Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, digunakan teknik triangulasi yaitu penggunaan teknik yang berbeda pada sumber yang berbeda. Pada skripsi ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu penggunaan teknik yang sama pada sumber yang berbeda antara lain: wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Triangulasi sumber data yaitu penggunaan teknik yang sama pada sumber yang berbeda akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

## 2. Menarik Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulannya juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya.

Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi *positioning* Galeria Mall yang memiliki slogan baru dengan tema *The Unique Family Shopping Mall*. Fokus pembahasannya adalah bagaimana strategi *positioning* perusahaan Galeria Mall yang bertemakan *The Unique Family Shopping Mall*.

#### **I.6.4.Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Galeria Mall Jl. Jendral Sudirman No. 99-101 Yogyakarta

#### **I.6.5.Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai Agustus-Desember 2008