

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, bisnis di bidang otomotif dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup menarik. Bisnis otomotif yang sempat melemah akibat ada krisis ekonomi yang melanda negeri ini ternyata sejak tahun 2000 mengalami perkembangan yang menggairahkan, yang ditunjukkan oleh fakta penjualan mobil dan motor mengalami peningkatan.

Peningkatan permintaan akan sarana transportasi memberi tanda ada peningkatan peminat dan daya beli masyarakat, hal ini menunjukkan aktifitas perekonomian yang sudah pulih kembali. Pada saat ini kepemilikan kendaraan atau mobil pribadi tidak hanya sebagai sarana transportasi saja melainkan dapat juga dijadikan sebagai gaya hidup yang akan menaikkan status sosial mereka di dalam kehidupan sosial masyarakat. Kenyataan ini membawa dampak positif bagi perkembangan industri otomotif. bisnis pasar otomotif menjadi sangat bergairah, yang nampak dari banyaknya variasi produk dan merek yang dipasarkan dan setiap perusahaan mengunggulkan produk-produknya terhadap calon konsumen untuk meyakinkan kepada calon konsumen kembali terhadap produk yang dipamerkan, banyak juga merek mobil yang sudah kita tahu sebelumnya seperti Honda, Suzuki, Mazda, Daihatsu, Mitsubhisi yang nantinya ikut serta dalam persaingan otomotif

untuk mendapatkan image dari calon pembeli. Kitapun tahu bahwasanya setiap merek mobil pasti memiliki ciri khas atau citra yang berbeda-beda. Masing-masing mobil atau kendaraan pasti mempunyai kelebihan atau sesuatu yang dapat ditonjolkan, namun disamping itu juga pasti ada kekurangannya.

Semakin ketat persaingan di dunia otomotif di tengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif, setiap usaha yang bergerak dibidang otomotif selain harus bersaing dengan mobil-mobil yang setaraf dengannya dan mengatisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi *positioningnya* dengan tetap untuk menarik konsumen, supaya suatu perusahaan tersebut dapat menonjolkan image dan ada perbandingan dengan mobil-mobil merek lain sehingga jelaslah citra merek mobil tersebut dimata publik. Di dalam *positioningpun* pasti dibutuhkan adanya proses komunikasi, seperti halnya komunikasi pemasaran. Maka dari itu komunikasi dalam pemasaran dirasa dapat mendukung jalannya *positioning*, sebab itu dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak Toyota all new Corolla Altis dengan pesaing-pesaingnya dengan atau pun juga pihak Toyota all new Corolla Altis dengan konsumennya, sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Setiap produk mobil atau kendaraan berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai alternatif penampilan, mulai dari bentuk-bentuk body mobil, ekterior maupun interior, kecanggihan yang dimiliki kendaraan tersebut dan kualitas pelayanan serta yang disediakan.

Semuanya itu menuntut adanya ide-ide cermelang agar mobil tersebut dapat selalu membawa daya tarik bagi konsumen.

PT. Toyota Astra Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, salah satu produk terbarunya yaitu Toyota all new COROLLA ALTIS. Dan berusaha agar perusahaan tidak tertinggal atau tersingkir dari persaingan atau kompetisi perdagangan yang luas dan makin ketat dengan meluncurkan produk otomotif dengan merek terbaru yaitu Toyota all new COROLLA ALTIS.

Toyota all new COROLLA ALTIS ini diproduksi di pabrik PT. Toyota Astra Manufacturing Indonesia (TMMIN) di Karawang, Jawa Barat, Toyota all new COROLLA ALTIS ini dengan mesin berkapasitas 1.800 cc, generasi terbaru ini telah mengakomodir filosofi vibrant clarity dengan sentuhan swipe cut yang modern tetap mempertahankan karakter elegan khas COROLLA dengan siluet yang lebih lebar dan rendah untuk mengedepankan karakter yang dinamis. Material yang digunakan juga lebih ramah lingkungan dengan kadar VOC (Volatile Organic Compounds) yang lebih rendah dari generasi sebelumnya. kendaraan ini mengedepankan mesin 1ZZ-FE berteknologi VVT-i dilengkapi intelligent drive by wire dengan ETCS-i yang bertenaga, efisien, dan telah memenuhi standar emisi EURO III. *Positioning* Toyota all new Corolla ALTIS ini menggambarkan bahwa mobil ini sebagai mobil sedan yang elegan, mewah, executive, sporty, dan modern.

Dengan berbagai kelebihan tersebut PT. Toyota Astra Motor melalui Toyota all new COROLLA ALTIS berusaha merebut pasar dikelasnya dengan mempertahankan *positioningnya* dalam pikiran atau benak konsumen sebagai mobil pilihan. *Positioning* merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, brand, perusahaan, atau individu dalam pikiran konsumen. Usaha ini merupakan langkah penting untuk merebut perhatian pasar karena situasi masyarakat dipasar sudah over communicated.

Salah satu utama *positioning* dari produk Toyota all new Corolla Altis adalah hemat bahan bakar mempunyai kenyamanan setara dengan sedan premium, dan tentunya lebih bertenaga menjadi salah satu alasan diluncurkannya Toyota ALL new COROLLA ALTIS untuk menggantikan Toyota COROLLA yang lama. Pergantian itu dilakukan dengan sangat indah sesuai dengan konsep untuk Toyota all new COROLLA ALTIS yaitu beautiful (R)evolution.

THE REAL STAR merupakan kalimat yang menyimbulkan produk mobil Toyota all new COROLLA ALTIS, sehingga kata *the REAL STAR* mempunyai makna simbolis yang terkandung dalam pengalaman emosional dan psikologis yang dialami konsumen terhadap brand tersebut. *Brand image* adalah ide, kata, disain, disain grafis atau suara / bunyi yang menyimbulkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra positif dari sebuah merek di era globalisasi perlu dicermati dari berbagai segi, salah satunya dengan

menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendapatkan citra yang positif dari benak masyarakat maka perusahaan harus mampu produknya tidak tertinggal dari pesaing-pesaingnya.

Toyota Corolla berusaha mempertahankan *positioningnya* dengan meluncurkan produk barunya Toyota all new COROLLA ALTIS dalam pikiran atau benak konsumen. Posisi ini tidak hanya mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan melainkan juga para pesaingnya. Usaha PT. Toyota Astra Motor menjadikan Toyota all new COROLLA ALTIS menjadi yang pertama masuk dalam benak pikiran konsumen / *brand image*.

Positioning diciptakan untuk mendukung pembentukan brand image. *Positioning* merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk dalam pikiran konsumen.

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.
- c. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat produk.

- d. Jika suatu produk memiliki symbol, hendaknya symbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek dan keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengiatan, karena membentuk pengiatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Produk dengan ekuitas merek yang handal mampu menjadi sarana diferensiasi produk terhadap produk-produk pesaing. Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personal, saluran, maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu element dalam ekuitas produk perusahaan, yaitu asosiasi merek.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai peluang sukses lebih besar.

Dalam memperlancar membangun brand, selain meluncurkan produk yang terbaik Toyota all new Corolla altis telah menggunakan berbagai media komunikasi pemasaran dalam menjalin dengan konsumennya. Seperti beriklan dimedia cetak dan media elektronik, mengadakan berbagai event yang bertujuan untuk memperkenalkan merek produk baru dan meningkatkan penjualannya. Dalam mengelola berbagai

media komunikasi pemasaran tersebut diperlukan perencanaan dan strategi agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Menggunakan semua media dan cara yang memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang terkonsep dalam sebuah brand pada audiens atau publik yang dituju. Periklanan merupakan pesan-pesan pejualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (PERIKLANAN, Frank Jefkins, edisi tiga)

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas penulis tertarik dan ingin mengadakan penelitian bagaimana strategi PT.Toyota Astra Motor (TAM) dan biro iklannya memposisikan PT.Toyota Astra Motor (TAM) melalui produk barunya Toyota all new COROLLA ALTIS dengan mengangkat judul *positioning* PT.Toyota Astra Motor dalam membangun brand image Toyota all new Corolla ALTIS

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan suatu rumusan masalah sebagai bahan penelitian.

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

”Bagaimanakah Positioning PT Toyota Motor (TAM) dalam membangun brand image Toyota all new COROLLA ALTIS”

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mendeskripsikan strategi positioning PT. Toyota Astra Motor dalam membangun brand image Toyota all new Corolla Altis.
2. Untuk mendiskripsikan fungsi positioning PT. Toyota Astra Motor dalam membangun brand image Toyota all new Corolla Altis.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tentang *positioning* dalam membangun citra positif sebuah merek.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu Komunikasi khususnya ilmu komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing*) adalah lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari pencipta produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Lembaga pemasaran terkemuka yang ada di Inggris, yakni BCIM, mendefinisikan istilah pemasaran sebagai: proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Produk dan penjualan pada tingkat harga tertentu dimana para konsumen bersedia membeli secara sukarela dalam jumlah tertentu sehingga menciptakan keuntungan yang berarti bagi perusahaan.

Untuk memasarkan produk-produk baru seperti mobil, komputer, pihak perusahaan pembuatnya perlu mengantisipasi apa yang akan diterima oleh pasar. Ini perlu digarisbawahi karena ada perbedaan yang cukup penting antara suatu perusahaan yang berorientasi pada pemasaran dengan suatu perusahaan yang berorientasi pada penjualan. Perusahaan yang hanya berorientasi pada penjualan berusaha untuk menjual apa yang telah produksinya tanpa terlebih dahulu untuk melakukan usaha identifikasi, antisipasi, maupun perhitungan atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Fungsi pemasaran dapat dilakukan lewat pendekatan bauran pemasaran (topik ini dibahas khusus dalam buku lain penulis yang berjudul *(HANDBOOK, modern marketing)* pendekatan ini bukan merupakan metode konvensional, namun mudah digunakan karena kepraktisannya. Bobot akademisnya tidak terlalu berat dan lebih mudah mengungkapkan kenyataan-kenyataan yang terjadi dalam dunia pemasaran sehari-hari. Pendekatan bauran

penasaran ini didasarkan pada runutan-runutan peristiwa secara kronologis yang terjadi dalam kegiatan pemasaran.

Konsep dasar dalam pemasaran untuk pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy. Yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh para dosen pemasaran dan juga praktisi. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). (PERIKLANAN, Frank Jefkins, edisi ketiga).

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan tetap *survive* dan berkembang mendapatkan keuntungan. Pemasaran meliputi berbagai usaha yang dilakukan dengan cara pemasaran produknya. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk dapat mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengeyahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing konsep*).

2. Strategi STP (*Segmenting, targetting, positioning*)

a. Pengertian Strategi

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan sangat tergantung pada strategi komunikasinya. Pengertian strategi menurut kamus besar dalam bahasa Indonesia

(1993 : 869) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan-tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencaapi tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68). Dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau rencana yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan, kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu :

” A strategy is the pattern or plan that integrates on organization, major, goal, polocies, and action sequences into a cohecives whole (Quinn, 1995 : 5)”.

Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga element penting, yakni :

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijaksanaan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi.
3. Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sedang menurut Effendy (1992 : 7) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan-tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya

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 kedalam sika aktif dan khusus yang akan emnentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam membatasi perubahan lingkungan dan menatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

Sedang menurut Kertajaya (2002:288) dalam *The Strategi Business Triangel* mengatakan bahwa strategi berdiri dari *segmentasi* (cara membagi pasar berrdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen yang dijadikan *target market*), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).

Oleh karena itu komunikasi merupakan strategi yang digunakan oleh komunikastor dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan agar dapt merespon informasi yang disampaikan.

b. Pembahasan strategi STP (Segmenting, targetting, positioning)

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan supaya bisa terarah sesuai dengan yang telah direncanakan secara matang agar sampai pada konsumen yang diharapkan akan telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta memenuhi salah satu kebutuhan konsumen juga memberikan kepuasan pada konsumen, oleh karena itu langkah besar dalam sebuah strategi yang diantaranya :

a) **Segmenting**

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen kedalam 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. *Segmentasi* perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat pengguna produk.

Sedangkan menurut Rhenald Khasali (1999:119) ”*Segmentasi* adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok” *potensial customer*” 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, agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakter yaitu (2000:130)

1. Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai target konsumen

dari sebuah *club* atau *kafe* misalnya dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup dan lain-lain.

2. Dapat diukur atau *measurabel*, ukuran, daya beli dan profit segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik konsumen yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin dan lain-lain.
3. Dapat dijangkau atau *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
4. Cukup besar atau *substantialy*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan.
5. Dapat digarap atau *actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didisain dan melayani pasar.

Sedang menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu (1999:122-128) :

1. Mendisain produk–produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar. Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
2. Menganalisis pasar, *segmentasi* pasar membantu mengeksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

3. Menentukan peluang (*niche*), setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menentukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.
5. Menentukan strategi yang efektif dan efisien, jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Sementara itu pemuasan terhadap segmen tertentu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memenangkan pesaing yang ketat. Mengenai penentu *segmentasi* konsumen dapat dilakukan melalui sudut pandang misalnya demografi, geografi, dan sosiologi.

b) Targeting

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

Pemilihan pasar sasaran (*target market*) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan juga diarahkan untuk program pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu (2000-254) :

1. Pemasaran tidak dideferiasi (*undifferentiated marketing atau mass marketing*).

Pendekatan pemasaran yang menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui suatu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara 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 konsentrai bertujuan mempersempit segmen konsekuan 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.

Sedang menurut Clancy dan Shulman yang dikutip oleh Rheinald Kasali (1999:375) menyebutkan ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :

1. Responsif terhadap pasar sasaran

Pasar sasaran harus *responsive* terhadap 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 segera beraksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media.

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

Sebuah pasar sasaran yang tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal. Dan dalam hal ini pemasar harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perilaku konsumen.

c) Positioning

Merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, brand, perusahaan atau individu dalam pikiran konsumen. Usaha ini merupakan langkah besar untuk merebut perhatian pasar karena situasi di pasar sudah *over communication*.

Positioning dikenal sebagai strategi untuk menguasai pikiran konsumen dengan penawaran suatu produk perusahaan. Hermawan Kartajaya mendefinisikan positioning sebagai strategi untuk mengarahkan para pelanggan. Positioning adalah upaya membangun kesan di benak konsumen bahwa perusahaan itu layak dipercaya dan kompeten. (<http://www.markplus.co/disscus/2004,10/8/2008>)

Istilah penentu posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan penulis buku yang berjudul positioning : The Battle for You Mind. 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, paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu:

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Sebagai

contoh, kamere Nikon zoom 300 QD digembor-gemborkan sebagai kamera auto focus zoom 35 mm yang paling kecil di dunia. Ukuran yang paling kecil (*smallness*) merupakan karakteristik produk yang secara tidak langsung menyiratkan manfaat, misalnya kenyamanan tanpa harus membawa banyak lensa kamera. Contoh lain adalah pasta gigi total (buatan Colgate-palmolive) yang diposisikan sebagai pasta gigi *all-in-one*, yaitu berfungsi untuk mengatasi kerusakan gusi, lubang gigi, plaque, dan karang gigi. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus diladaskan pada enam karakter berikut :

- a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
- b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bias pula atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- c. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- e. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.

- f. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
 - g. Kemampulabaan (*profitability*) artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Contohnya komputer buatan taiwan bermerek Acer diposisikan sebagai produk berinovatif berharga murah.
 3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau ampikasi (*use atau application positioning*). Misal yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan. Jasa telphon AT&T pernah meluncurkan iklan yang menekankan komunikasi dengan orang-orang yang dicintai melalui kampanye “*Reach out and touch someone*”.
 4. Positioning berdasarkan pemakai produk (*use positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Misalnya seri Walkman Sony memiliki berbagai macam pemakai yang berbeda, mulai dari yang amatir hingga profesional.

5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*). Misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Contohnya kampanye periklanan perusahaan penyewa mobil avis yang menyatakan bahwa “*We’re number two, so we try harder*”. Selain itu juga, Pepsi menggunakan iklan koparatif untuk menyaingi coke.
7. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), misalnya kamera Nikon’s Lite-Touch memungkinkan mengambil gambar standar dan panoramis dalam roll film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.

Positioning diciptakan untuk mendukung pembentukan citra produk sehingga sangat berkaitan dengan *Brand* dari produk tersebut. Semua langkah yang dilakukan terhadap produk, kata Hermawan, sesungguhnya adalah bagian dari upaya untuk membangun merek. Merek tidak sekedar sebuah nama. Bukan juga sekedar sebuah logo atau symbol. Merek adalah *payung* yang merepresentasikan produk atau layanan perusahaan. Merek merupakan cerminan Value yang perusahaan memberikan kepada pelanggan. Selanjutnya, perusahaan itu adalah hotel, jualan bakso, menawarkan asuransi, atau membikin mobil, semuanya haruslah merupakan bisnis service. “*Every business has to be a service business*”.

Dan akhirnya, komponene terakhir dari sembilan element adalah proses. Ujung-ujungnya, pembenahan proses ini diarahkan untuk menciptakan kualitas sebaik mungkin, biaya serendah mungkin, dan waktu penyampaian secepat mungkin. ([http.Mizan.online/hermawan](http://Mizan.online/hermawan), tanggal 20 maret 2008). Repositioning merupakan salah satu dari element pemasaran yang ikut menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Repositioning ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.
3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini. Serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentu posisi sebelumnya.

Prasyarat yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan strategi ini meliputi :

1. Apabila strategi ini diarahkan pada para pelanggan saat ini, maka repositioning dilakukan melalui promosi mengenai penggunaan produk secara lebih bervariasi.
2. Apabila unit bisnis ingin menjangkau para pemakai baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk tersebut ditawarkan dengan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya. Untuk melaksanakan hal tersebut perlu diperhatikan bahwa dalam proses memikat para pelanggan baru, pelanggan saat ini jangan sampai dikucilkan atau diabaikan.
3. Apabila strategi ini ditujukan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru dari produk, maka diperlukan usaha untuk mencari manfaat laten, ada produk-produk tertentu yang mungkin digunakan untuk tujuan yang mungkin bukan dimaksudkan sebenarnya.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi positioning antara lain adalah :

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas (dari para pelanggan saat ini).
2. Perluasan pasar secara keseluruhan (dari para pemakai baru). Jadi perusahaan mengharapkan agar dapat menempatkan produk pada jalur pertumbuhan dan profitabilitas yang memikat.
3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada).

Persepsi pemegang peran penting dalam konsep positioning karena manusia menafsirkan untuk produk melalui, persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiasi yang disimpan melalui proses sensasi.

“*Positioning* sebagai upaya dari suatu lembaga atau individu untuk menempatkan suatu produk, jasa atau lembaga kedalam pikiran khalayak sasaran lembaga, produk, atau jasa yang dikomunikasikan”. (Aziz Tahir (1994 : 18)

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

1. *Positioning* berdasarkan atribut
2. *positioning* berdasarkan harga dan kualitas
3. *positioning* yang dilandasi aspek pengguna atau aplikasi.
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*)

Positioning yang mengikat produk dengan kepribadian atau type pemakai.

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

Positioning yang menghubungkan produk dengan produk lain.

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

Positioning yang berkaitan dengan posisi pesaing terhadap pesaing utama.

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

Pada dasarnya definisi tentang positioning sama, hanya dalam strategi positioning cakupan dan pembahasannya lebih luas.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra

(*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek atau produk pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh pesaing dan pelanggan mereka.

3. Merek atau Brand

Merek adalah nama, tanda, istilah, atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjualan untuk membedakannya dari produk pesaing (Darmadi Durito, 2004 :2).

David A Aaker menyatakan bahwa merek memberikan ‘nilai’ sehingga nilai total produk yang ‘bermerek’ baik menjadi lebih tinggi dibanding produk dengan spesifikasi yang sama tetapi merek kurang terkenal. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang berdasarkan reputasi dari merek tersebut.

Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived Quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan propriety brand assets lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, keamanan, menghindarkan resiko,

karena sudah pernah mengkonsumsi. Kesadaran merek merupakan *Key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk keelement lainnya. Jadi jika sedaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Tingkat kesadaran merek setiap orang dapat berbeda-beda. Kesadaran merek ini dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan produk) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali yang muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk tersebut. Sebagai contoh, sebagian besar konsumen akan menganggap sebotol parfum White Linen sebagai produk yang mahal dan bermutu tinggi. Tetapi parfum yang sama dalam botol tanpa merek

cenderung akan dipandang memiliki kualitas yang lebih rendah jika aromanya identik.

4. Citra atau Image

Menurut Bill Canton dalam Suka Tendam (1990) mengatakan citra adalah “*image : the impressions ; the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object person or organization*” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan ; kesan yang dengan sengaja perlu diciptakan agar agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. (Soemirat, 2003: 111)

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relation technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Jenis-jenis citra menurut *Frank Jefkins* antara lain :

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalamannya.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk suatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai kepribadian, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Istilah citra, dari akarnya, berarti suatu fabrikasi atau impresi publik yang diciptakan untuk lebih menarik perhatian audiens, dari pada untuk menghasilkan kembali realitas.

Proses pembentukan citra diawali dengan adanya stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu, kemudian individu memberikan persepsi terhadap rangsangan tersebut. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan pembentukan citra. Persepsi akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh seseorang yang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

(Katz, 1994 : 67).

Ada banyak citra perusahaan, misalnya : siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses perencanaan dan pengembangan komunikasi yang dapat diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan pelanggan atau calon konsumen agar mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan. strategi mengarahkan calon konsumen biasa disebut dengan istilah *repositioning*.

F. Metode Penelitian.

1. Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Prosedur dengan cara memecahkan masalah penelitian ini ditujukan untuk dapat memaparkan atau menghasilkan deskripsi penjelasan tentang beberapa hal yang berhubungan

dengan masalah yang di bahas yang dinilai perlu untuk dideskripsikan seperti keadaan obyek (seseorang, lembaga, masyarakat seperti keadaan obyek (seseorang, lembaga, masyarakat) berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bertipe deskriptif kualitatif, dimana penulis memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaluddin Rahmat,1998 : 24).

Penelitian deskripsi antara lain bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi antara rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah selesai kegiatan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

(Moleong, 1998 : 103)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di PT. Toyota Astra Motor

3. Obyek Penelitian

Obyek yang diteliti adalah brand dan positioning Toyota all new COROLLA ALTIS produksi PT. Toyota Astra Motor.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data

a. Data primer

Data ini diperoleh dengan cara wawancara dengan *Public Relations* PT. Toyota Astra Motor.

b. Data sekunder, data yang diperoleh dari dokumen yang telah tersedia dengan melalui :

Studi kepustakaan

Sebagai suatu landasan disiplin ilmu yang digunakan untuk memberi arahan yang tepat dan acuan dalam hubungan pembahasan masalah penelitian. Studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara membaca dan mengumpulkan informasi dari berbagai buku, majalah dan sejenisnya

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini bertujuan untuk menggambarkan strategi apa saja yang dilakukan oleh positioning PT. Toyota Astra Motor (TAM) dalam membangun brand image Toyota all new COROLLA ALTIS.

Langkah-langkah dilakukan dalam teknik analisis kualitatif adalah model yang mengalir meliputi :

1. Display Data atau Penyaji Data

Dengan membuat deskripsi tentang hasil penelitian sehingga dapat dilihat gambaran secara keseluruhan untuk dapat menarik kesimpulan dengan tepat. Penyaji data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles, 1992 ; 17).

2. Mengambil Kesimpulan dan Data Verifikasi

Kesimpulan pada mulanya masih sementara, kabur, dan diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data maka kesimpulan itu lebih punya dasar. Jadi kesimpulan senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung.