

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menyimpan ciri tertentu, baik itu dari seni maupun budayanya. Hal ini terbukti dengan berbagai julukan yang di sandang kota ini antara lain kota pelajar, kota seni dan budaya. Melihat kenyataan inilah yang menyebabkan Yogyakarta semakin banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta memberikan peluang pasar yang besar bagi pengusaha-pengusaha produk maupun jasa untuk mengembangkannya.

Dalam perkembangannya Yogyakarta tumbuh menjadi kota besar dikarenakan beberapa faktor yang mendukung antara lain faktor wisata, sejarah dan faktor pendidikan. Akan tetapi dalam perkembangannya ada aspek lain yang ikut berkembang yaitu *fashion*. Ada beberapa kawasan perbelanjaan di Yogyakarta sebut saja Ambarukmo Plaza, Mall Malioboro yang menawarkan berbagai merek-merek *fashion* dan masih banyak lagi pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Belum lagi, sekarang di Yogyakarta banyak sekali distro-distro yang bemunculan, distro merupakan salah satu alternatif bagi kalangan anak muda untuk berbelanja dari jaket, baju, t-shirt (kaos oblong), celana, sepatu, tas, topi, ikat pinggang dan banyak lagi produk yang

ditawarkan. Ini merupakan suatu tantangan bagi sebuah perusahaan agar mendapatkan pasar bagi produk maupun jasanya. Akan tetapi di Yogyakarta ada satu alternatif buat kalangan anak muda untuk berbelanja t-shirt (kaos oblong) yaitu SARAPAN T-SHIRT.

SARAPAN T-SHIRT yang bertempat di Jl. Solo Km. 11,9 Cupuwatu I Kalasan Yogyakarta 55571 Telp/Fax: (0274) 497726 Hp: 08122748811, E-mail: [info@sarapantshirt.com](mailto:info@sarapantshirt.com). Sementara konsentrasi penjualan berada di Counter Lower Ground Malioboro Mall.

SARAPAN T-SHIRT menawarkan produk berupa t-shirt (kaos oblong) dengan ciri khas yang unik dan kota Yogyakarta selalu menjadi tema sentral produk SARAPAN T-SHIRT. Baik bahasanya, kultur kehidupannya, maupun peristiwa keseharian yang terjadi di dalamnya, namun SARAPAN T-SHIRT juga memuat tema grafis barang-barang pusaka khas Yogyakarta seperti keris, tombak serta alat transportasi khas Yogyakarta seperti delman/andong dan becak hal inilah yang membedakan dari produk-produk cinderamata lain yang telah ada dipasar. (Hasil wawancara dengan Bapak Arief basyarudin: Asisten *manager*, sarapan t-shirt).

Kaos oblong sendiri adalah produk satu-satunya dari SARAPAN T-SHIRT, karena bisa dilihat penggunaan kata "t-shirt" (kaos oblong) dalam merek dagang SARAPAN T-SHIRT sekaligus menjadi *positioning statement* perusahaan yang memperkuat bahwa hanya produk kaos oblong yang ditawarkan. Kaos oblong SARAPAN T-SHIRT memiliki ciri khas tersendiri

dapat dilihat dari desainnya yang bernuansakan kota Yogyakarta serta juga memuat tema grafis barang-barang pusaka khas Yogyakarta seperti keris, tombak serta alat transportasi khas Yogyakarta seperti delman/andong dan becak yang memperkuat keunikan produk tersebut. Kaos oblong mengajarkan bagaimana hidup *modern* harus dijalani dengan berpenampilan cerdas, ringkas, tangkas, sekaligus santai. Hidup dengan segala tetek-bengeknya yang rumit ternyata tidak harus dijalani dengan rumit pula, melainkan bisa dijalani dengan "seperlunya dan santai". Dalam perspektif ini, papan pengumuman di kampus-kampus yang berbunyi "Dilarang memakai kaos dan sandal" adalah warisan dari kehidupan masa lalu yang "serius" dan sebetuk "pendisiplinan gaya". Karena itu mahasiswa tetap saja berkaos oblong di kampus, pertamanya bukan untuk menunjukkan perlawanan langsung mereka kepada aturan hidup yang lama, melainkan untuk menunjukkan bahwa diri mereka sendirilah yang paling berhak atas penampilannya. Dan bagaimana mereka harus berpenampilan, salah satunya ditentukan oleh persepsi mereka terhadap media massa, yang juga mengajarkan *smart and smile* (misalnya semboyan iklan telepon genggam Nokia seri 3210, "begitu kecil, begitu cerdas"). Jadi hidup modern dijalani dengan semangat mengisi waktu senggang. Inilah yang disebut estetikasi kehidupan sehari-hari yang mencirikan kehidupan modern (di mana "yang etis" bergeser menjadi "yang estetis"). Semangat kehidupan modern sebenarnya adalah semangat kaos oblong

Namun ternyata di Yogyakarta banyak sekali produk-produk yang berupa kaos oblong dengan bertemakan kota Yogyakarta sebagai sentral produknya. Sebut saja merek Jaran, Dadung dan Dagadu Djokdja yang terlebih dahulu ada bahkan sebagai perusahaan pencetus ide membuat produk-produk bertemakan Yogyakarta, belum lagi bajakan-bajakan dari Dagadu Djokdja yang dapat dijumpai disepanjang Malioboro.

Sementara itu terminologi alternatif digunakan untuk membedakan produk SARAPAN T-SHIRT dengan cinderamata lain dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh.
2. Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami.
3. Memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.
4. Memilih citra fabrika ketimbang *craft* atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga finishing.

Dibandingkan dengan t-shirt (kaos oblong) yang sama-sama bertemakan Yogyakarta, SARAPAN T-SHIRT memiliki keunggulan dan kualitas produk yang sangat baik, baik dari bahan/kain, kualitas sablon.

Walaupun kualitas kaos oblong SARAPAN T-SHIRT memiliki nilai lebih

yang kompetitif, tetapi apabila calon konsumen (misal : pembeli pertama, mengingat kaos oblong dari SARAPAN T-SHIRT merupakan produk turunan/pesaing produk sejenis) yang disasar tidak mengetahuinya maka percuma saja. Karena itulah diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mendapatkan kapling istimewa di benak konsumen, atau yang lebih umum disebut sebagai strategi *positioning*.

“*Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran konsumen”(Al Ries dan Jack Trout, 2002: 3 ).

Strategi *positioning* haruslah unik, *fresh*, lain dari yang telah ada agar mendapat tempat dibenak pikiran konsumen dan merebut benak pikiran konsumen yang mendapat banyaknya informasi-informasi berbagai produk. Kemudian untuk menguatkan strategi *positioning*-nya, segmen pasar yang disasar pun dipersempit yaitu kalangan anak muda. Dari hasil wawancara dengan bapak Kuswantoro (*manager*, sarapan t-shirt) : “Anak muda adalah segmen yang paling mudah untuk menerima sesuatu yang baru dan rasa ingin mencoba atau mengetahui sesuatu yang baru sangat besar”. Segmentasi yang tajam ini berkaitan dalam penentuan *positioning* SARAPAN T-SHIRT yang akan memberikan identitas bagi produknya sebagai produk yang khas, beda dari lainnya yang terlebih dahulu ada di pasar.

Jika seluruh aktifitas penciptaan *value* (nilai lebih yang khas) bagi konsumen dilaksanakan secara konsisten dan selalu diperkuat baik melalui *performa produk* atau *layanan yang superior dan inovatif* maka produk

tersebut memiliki keunggulan *competitive* yang sulit diikuti oleh para pesaingnya. Demikian juga untuk produk t-shirt (kaos oblong), kaos harus memiliki *value* untuk dapat diterima oleh konsumennya. Hal ini merupakan tantangan riil bagi para pengelola untuk selalu lebih kreatif karena tidak dapat dipungkiri persaingan antar perusahaan produk t-shirt (kaos oblong) saat ini sudah mencapai titik *hyper competitive*. Persaingan yang semakin kompetitif merupakan tantangan bagi SARAPAN T-SHIRT untuk menjawab dengan *strategi positioningnya*.

*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. (Kasali, 1999:157).

Dengan ciri khas yang dimiliki yang juga termasuk kelebihanannya, diharapkan dapat menciptakan identitas sendiri. Setiap perusahaan memiliki tujuan agar produk yang ditawarkannya dapat memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumen, dengan bekal visi dan misi yang pasti SARAPAN T-SHIRT siap bersaing dalam skala lokal. Terlebih lagi SARAPAN T-SHIRT adalah sebuah usaha yang menghasilkan produk cinderamata bernuansa Yogyakarta, dalam memasarkan harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal inilah yang menarik dijadikan penelitian, dalam keadaan persaingan produk yang sangat kompetitif diperlukan strategi yang tepat untuk mencari perhatian, dan kemudian akhirnya mendapatkan pasar yang diinginkan. Apalagi sebagai produk “turunan” (menjadi produk pesaing yang sudah ada dipasar) akan menemukan persaingan yang sengit dipasar karena

cara yang paling mudah untuk masuk dalam pikiran konsumen adalah menjadi yang pertama, SARAPAN T-SHIRT telah dihadapkan pada kompetisi yang sengit saat ini. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti “Strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata.
3. Untuk mengetahui alasan-alasan pemilihan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata.
4. Untuk mengetahui bagaimana SARAPAN T-SHIRT

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang produk cinderamata tentang strategi *positioning* yang digunakan SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar.
2. Mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Strategi**

Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa akan sangat tergantung pada strategi komunikasinya. Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993 : 869) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

“Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Effendy, 1986:7).

Dalam buku *Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise* di Asia yang ditulis Philip Kotler bersama Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu menjelaskan strategi adalah tentang 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 didefinisikan sebagai cara kita dalam memandang pasar secara kreatif. Segmentasi dapat disebut sebagai *mapping strategy*, karena di sini kita 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 credibly*). *Positioning* adalah *being strategy* bagi perusahaan karena ia merupakan strategi untuk menempatkan keberadaan kita di benak konsumen. Setelah memetakan pasar dan menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilihnya, maka kemudian perusahaan harus mendefinisikan keberadaannya dalam benak target pasar, supaya dapat memiliki posisi yang kredibel dalam

## **2. Strategi STP ( *Segmentation, Targeting, Positioning* )**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi haruslah pemasaran yang terarah, yang telah direncanakan secara matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta 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 Armstrong, 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 terarah.

### **2. Menargetkan 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 dibenak konsumen sasaran serta menetapkan pemosisian bersaing bagi produk dan bauran pemasaran yang

Ketiga strategi tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang dianggap mempunyai peranan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Ketiga aktivitas tersebut sangat erat hubungannya, ketiganya saling melengkapi dan terkait satu sama lain, seperti dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya :

“*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 dipasar yang akan dituju”. (Kartajaya dalam Kasali, 1999:70).

#### **a. Segmentasi**

Segmentasi pada dasarnya merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam berbagai aspek. Para pemasar melihat suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil dan masing-masing bagian itu memiliki karakteristik tertentu yang sama. Oleh karena itu, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat definisi segmentasi pasar sebagai berikut : “Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen” (Dharmasetyo dan Jamban

Agar tidak terjadi pemahaman yang dangkal mengenai segmentasi, berikut definisi segmentasi yang dikemukakan Kotler :

“Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama, segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variable-variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Apapun variable segmentasi yang digunakan, setiap orang dalam suatu segmen tertentu harus memiliki perilaku yang serupa, khususnya pada saat membeli, menggunakan, atau melayani produk yang bersangkutan”. (Kotler dan Kartajaya, 2004:53).

Dalam menentukan segmentasi, setiap perusahaan harus kreatif dalam memandang pasar dari sudut yang berbeda atau unik. Dalam mengidentifikasi pasar perusahaan harus berada dalam perspektif yang *advance* dengan memakai variable-variabel segmentasi. Dari sini telah terlihat jelas bahwa segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan aktivitas dari keseluruhan perusahaan.

Manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar segmentasi pasar yang dilakukan dapat menempatkan produk dalam posisi yang lebih baik. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :

1. Faktor demografi, seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan, dan lain sebagainya.
2. Faktor sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
3. Faktor psikologis/psikografis, seperti kepribadian, sikap, dan manfaat produk yang diinginkan.

4. Faktor geografis seperti daerah sejuk dan daerah panas (pantai)

Segmentasi pasar merupakan modal awal yang dirancang pemasar dalam mengidentifikasi *market*-nya. Dalam konteks SARAPAN T-SHIRT sebagai produsen cinderamata, konsumen yang dimaksud adalah pembeli. Pembeli yang dibidik mempunyai karakteristik yang sama, karakteristik ini bisa berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, ataupun gaya hidup. Tanpa segmen yang jelas, SARAPAN T-SHIRT akan kesulitan memasarkan produknya, mendesain produk dan menarik konsumen. Apalagi dalam era *hypercompetitive* sekarang ini, SARAPAN T-SHIRT dituntut kreatif dalam berbagai hal. Termasuk differensiasi segmen yang ditujupun baiknya dilakukan.

Melihat kenyataan diatas, peta persaingan perusahaan tentu telah berubah drastis. Konsumen sekarang inipun semakin pintar dan kritis. Mereka akan mencari produk yang benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Misalnya saja bagi mereka yang tertarik pada produk-produk merek luar negeri seperti Billabong, Spyderbilt, Wrangler, Leecooper sekarang telah banyak Mall dan distro yang menyediakan produk tersebut, serta bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk-produk yang menyerupai aslinya sangat mudah untuk mendapatkannya, konsumen yang seperti ini seperti sudah mempunyai sebuah komunitas tersendiri. Gambaran ini merupakan contoh kecil saja dari peta persaingan perusahaan kita yang telah memasuki persaingan sangat ketat dalam market.

Meski para marketer mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: *“to improve your company’s competitive position and better serve the needs of your customers”* (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda) (Weinstein dalam Kasali, 1999:122).

Agar segmentasi benar-benar dapat bermanfaat dan efektif maka segmen pasar harus memiliki karakteristik-karakteristik tertentu. Menurut Simamora, karakteristik yang dimaksud adalah (Simamora, 2002:130) :

1. Berbeda atau *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 market* (konsumen), misal dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lain-lain.

2. Dapat diukur atau *measurable*

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

3. Dapat dijangkau atau *accessible*

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

4. Cukup besar atau *substantially*

Suatu tingkat dimana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk dilakukan suatu kegiatan pemasaran tersendiri.

5. Dapat digarap atau *actionable*

Artinya segmen yang dibidik dapat dipergunakan sebagai acuan kebijakan perusahaan, baik gaya tulisan yang unik, kualitas bahan ataupun desain produk dan lain sebagainya dari perusahaan itu sendiri.

Rhenald Kasali menyebutkan setidaknya terdapat lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu (Kasali, 1999:122-128) :

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

semata-mata mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang kita sajikan 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. Peluang 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 paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam 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.

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara, salah satunya dengan menggunakan pola segmentasi pasar dengan melakukan pembedaan



1. Preferensi homogen

Pola segmentasi yang menunjukkan suatu pasar dimana 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.

**b. Targeting**

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, maka *marketer* harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Untuk itu dilakukan strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting*). Pasar sasaran merupakan kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. Rhenald Kasali mendefinisikan *targeting* sebagai 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 1000-371)

Dalam menentukan pasar sasaran, terdapat tiga alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar). Tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) antara lain adalah (Sutisna, 2002:254) :

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

Pendekatan pemasaran massal dalam 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 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 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.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy&Shulman dalam Kasali, 1999:375-377) :

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 memadai

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 *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Para pemasar juga harus menimbang-nimbang berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi *targeting*. Faktor-faktor itu bisa berasal dari dalam maupun dari 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 adakalanya menurun. 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/produk terhadap pesaing relatif menentukan terhadapan strategi pasar sasaran. Jika pangsa pasar produk

rendah, maka produk harus bersaing dalam pasar dimana 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

Sumber daya yang dimiliki menentukan pemilihan pasar sasaran. Semakin besar 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-pasar sasaran baru.

### **c. Positioning**

Perkembangan pada sektor produk cinderamata yang begitu pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan cinderamata semakin ketat. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan bahkan ingin mengembangkan sayapnya sehingga berbagai strategi digunakan untuk merebut perhatian calon konsumennya. Strategi yang tepat mutlak digunakan

untuk mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen

Setelah perusahaan menyusun strategi dengan baik, tahap selanjutnya adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*. “*Positioning* bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat selalu diingat, dicintai dan diprioritaskan dan akhirnya dibeli oleh konsumen” (Kasali, 1999:533). Penempatan produk dalam ingatan dilandasi dengan tercapainya citra tertentu dimana konsumen dapat mengasosiasikan nilai lebih serta keunikan terhadap produk atau jasa tersebut di benak hati konsumen. Penentuan *positioning* produk cinderamata berkaitan dengan ekuitas merek yang akan mengasosiasikan hal-hal tertentu apabila konsumen diberi sedikit petunjuk untuk mengingatnya. Strategi *positioning* penting dilakukan untuk membedakan dan memberi citra khusus terhadap sebuah produk cinderamata. Citra ini bisa dijadikan nilai unggul dari sebuah produk cinderamata terhadap cinderamata-cinderamata yang sama di pasaran. *Positioning* yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan persaingan. Sehingga idealnya *positioning* yang tepat dapat menancapkan makna yang jelas dari produk di benak konsumen dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif.

Penentuan posisi atau *positioning* dinyatakan sebagai “Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:527), *positioning* didefinisikan sebagai berikut : “*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Perlu diketahui bahwa *positioning* produk bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. “*Positioning* merupakan *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel” (Kartajaya, 2004:11). Apabila produk, jasa ataupun perusahaan semakin kredibel di mata konsumen, maka dapat dikatakan semakin kukuh pula *positioning* yang telah dilakukan.

Sebelumnya, dalam penciptaan merek (*branding*), strategi seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* telah menjadi acuan dasar dalam *branding* ketika produk diciptakan. Meskipun *positioning* merupakan strategi komunikasi, ia tetap menjadi pertimbangan penting dalam penciptaan merek. Atribut-atribut kompetitif dan unik yang ada dalam produk inilah nantinya yang juga akan mempengaruhi penentuan posisi produk apakah konsumen

penciptaan merek adalah *Emotional Branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobe dalam bukunya *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Konsep dasar dari *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting yang erat kaitannya dengan proses *positioning*, yaitu :

1. Hubungan

Yaitu tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan. Banyak perusahaan terputus hubungan dengan perubahan terkini dalam populasi konsumen, seperti ekspansi cepat pasar dalam etnis, evolusi generasi, dan pengaruh wanita yang sangat besar dalam masyarakat saat ini. Terdapat juga pergeseran hubungan yang krusial dalam tren, sikap, dan perilaku konsumen yang benar-benar mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merek.

2. Pengalaman Pancaindra

Merupakan suatu area yang sangat besar yang belum dieksplorasi sepenuhnya dan juga merupakan tambang emas potensial untuk merek saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindra dapat menjadi *marketing branding* merek yang sangat efektif



Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.

### 3. Imajinasi

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara baru dan segar. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap dapat mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

### 4. Visi

Visi adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus-menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat

Dari uraian diatas jelas bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi, yaitu bagaimana menyampaikan pesan produk secara efektif kepada pasar sasaran dengan berbagai atribut kompetitifnya. Bagi perusahaan yang ingin mencapai apa yang menjadi tujuan dalam melakukan *positioning*, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapainya. Adapun tujuan dari strategi *positioning* adalah (Tjiptono, 1997:112) :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what are you, dan how you would like customer to evaluate you.*

Ketika dihadapkan dengan para pesaing, *positioning* menjadi penting karena membanjirnya produk atau merek sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi kompetitif. Hal ini karena pasar sudah tidak lagi homogen, banyak sekali produk atau merek telah mensegmentasikan pasar, target pasar, dan pemosisian yang terfokus pada titik-titik pasar yang tereksklusifkan. Dalam membeli produk, konsumen akan sulit memilih dengan banyaknya informasi tentang berbagai produk. Pada umumnya mereka akan menyederhanakan keputusan beli dengan jalan menaruh produk menjadi kategori-kategori, mereka memposisikan produk

dalam benak mereka berdasar kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Memosisikan suatu produk memegang peranan yang sangat penting disamping proses bauran pemasaran dan pemilihan segmen serta pasar sasaran. Semua kegiatan tersebut akan mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran produk baik jasa maupun barang. Tetapi, untuk mengembangkan strategi posisi suatu produk harus menunjukkan penawaran yang berbeda dengan produk lain. Tiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Namun demikian tidak semua perbedaan dapat dikembangkan.

Perbedaan dapat dikembangkan jika memenuhi syarat :

1. Penting, perbedaan memberikan manfaat bernilai tinggi bagi konsumen.
2. Unik, perbedaan tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara tersendiri oleh perusahaan.
3. Unggul, perbedaan ini unggul dibandingkan cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat dikomunikasikan, perbedaan ini harus dikomunikasikan sehingga dapat diterima baik oleh konsumen.
5. Mendahului, perbedaan ini tidak mudah ditiru oleh pesaing.
6. Terjangkau, konsumen mampu membeli produk dengan perbedaan

7. Menguntungkan, perusahaan memperoleh keuntungan dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Dalam proses pemosisian produk, strategi *positioning* yang dipilih harus jelas yaitu dengan menonjolkan keunggulan kompetitif produk agar konsumen yang semakin selektif dewasa ini agar *loyalitas* terhadap produk dan dapat memilih produk dengan melihat posisi produk dengan jelas. Dalam membangun *positioning* yang tepat, Hermawan Kartajaya (2004:14) memberikan empat resep sebagai berikut :

1. *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada para pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Oleh karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.
2. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-kali kita merumuskan *positioning*, tetapi ternyata tidak mampu melakukannya. Ini berbahaya, karena bisa *over-promise under-deliver*. Dan kalau sudah begini, pelanggan akan mengecap kita telah berbohong. Jika pelanggan sampai mengecap kita sebagai tukang bohong, hancurlah kredibilitas kita di mata pelanggan.

3. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning*-nya unik, keuntungannya tak lain adalah bahwa *positioning* tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Apabila tidak mudah ditiru maka konsekuensinya adalah *positioning* tersebut akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.
4. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Artinya adalah begitu *positioning* sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, dengan cepat kita harus mengubahnya. Kita harus melakukan *repositioning*.

Dalam proses pemosisian produk, pemasar harus jeli memperhatikan berbagai hal berkaitan dengan *positioning*. Sehubungan dengan definisi-definisi *positioning*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan (Kasali, 1999:527-533), antara lain :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen.

2. *Positioning* bersifat dinamis

*Positioning* merupakan strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dinalihan, dan disesuaikan. Hal ini

karena persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. *Positioning* akan berubah jika keadaan pasar berubah.

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

Dimana *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka *marketer* juga harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Dalam *positioning*, atribut-atribut produk merupakan faktor yang penting karena konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya tidak membeli produk melainkan mengkombinasikan atribut yang ada.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus 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-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dilayani oleh para pesaing

7. *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.

Pernyataan *positioning* (*Positioning statement*) merupakan strategi komunikasi dan harus mampu mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak konsumen agar tercipta *loyalitas*. Dimana citra yang hendak ditanamkan itu harus mencerminkan karakter produk melalui suatu hubungan asosiatif.

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.

Perlu ditekankan lagi di sini bahwa *positioning* adalah ibarat sebuah janji dari perusahaan kepada konsumen yang ingin disasanya. Ini berarti kredibilitas *positioning* dipertaruhkan disini. Perusahaan harus memenuhi janjinya yaitu dengan cara membangun diferensiasi yang kuat. Untuk dapat

menempati posisi semacam itu, produk SARAPAN T-SHIRT mengandalkan aspek desain, terutama desain grafis, baik dalam tema maupun cara ungkapannya, seperti warna-warna yang menyolok dan baik bahasanya, kultur kehidupannya, maupun peristiwa keseharian yang terjadi di dalamnya dan desain barang-barang pusaka khas Yogyakarta seperti keris, tombak serta alat transportasi khas Yogyakarta seperti delman/andong dan becak, yang menjadikan SARAPAN T-SHIRT sangat berbeda dari yang lain. Ini akan mempermudah konsumen mengingat terhadap produknya.

Ada beberapa aspek yang dapat kita pakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* (Siregar, 2000:77-81) :

1. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsisi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
2. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
3. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
4. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan kita.
5. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
6. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.



8. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek atau nama yang pertama kali masuk pasar.

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 eksperiensial (berdasarkan pengalaman). Untuk itu diperlukan suatu strategi pemosisian, dan strategi pemosisian ulang jika strategi pemosisian sebelumnya sudah tidak relevan dengan keadaan pasar.

Strategi *positioning* merupakan kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi perusahaan kepada pembeli yang dituju. Karenanya jangan sampai berlebihan dalam menetapkan *positioning* apabila tidak ada implementasi nyata sesuai *statement* yang disampaikan. Strategi ini meliputi produk fisik, jasa pendukung, saluran distribusi, harga, dan kegiatan promosi. Penentuan posisi merek ditentukan oleh persepsi pembeli terhadap strategi penentuan posisi perusahaan (dan persepsi strategi pesaing). Penentuan posisi berfokus pada seluruh perusahaan, bauran produk, lini produk khusus, atau merek tertentu, walaupun penentuan posisi ini sering berpusat pada tingkatan merek saja. Efektifitas posisi (*positioning effectiveness*) melihat pada bagaimana manajemen mencapai tujuan penentuan posisi dalam pasar sasaran

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi karena manusia menafsirkan suatu produk/merek melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Para ahli *positioning* mendeskripsikan persepsi sebagai berikut “suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi didalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya” (Myers dalam Kasali, 1999:522). Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa “manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya” (Kasali, 2003:523).

Menurut Siregar (2000:101-121) mengkomunikasikan *positioning* kebenak konsumen haruslah :

1. *Be Creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* haruslah kreatif untuk mencuri perhatian benak pelanggan.

2. *Simplicity*

Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kebingungan menangkap esensi

### 3. *Consistent yet flexible*

Setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox* dimana di satu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam benak konsumen.

### 4. *Own, dominate, protect*

Tujuan akhir *positioning* adalah memiliki satu kata sandi atau beberapa kata ampuh di benak konsumen.

### 5. *Use their language*

Dalam mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen. Kalau target pasar suka musik, gunakanlah musik-musik yang mereka sukai.

SARAPAN T-SHIRT menyadari betapa pentingnya strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan *positioning*-nya kepada konsumen agar mendapatkan pasar yang di inginkan. Karena akan percuma saja produk bagus tetapi konsumen tidak mengetahui keberlangsungan produknya dengan segala atribut kompetitif yang dimiliki. Maka SARAPAN T-SHIRT memilih menggunakan berbagai media lain untuk menyampaikan pesan *positioning* itu antara lain dengan iklan di media elektronik dan cetak seperti pamflet, *leaflet*, sisipan/*struffer*, kemasan dan *personal selling*, *sales promotion* serta sebagai *sponsorship event event*

Program *marketing communications* yang diterapkan untuk mengkomunikasikan *positioning* SARAPAN T-SHIRT didesain sekuat mungkin dan berkelanjutan. Untuk menghemat biaya program ini, maka SARAPAN T-SHIRT memilih menggunakan hubungan baik dengan berbagai media, yaitu dengan jalan barter. Barter ini biasanya berupa pemberian *space* iklan di masing-masing media dengan perjanjian-perjanjian tertentu.

Dalam menetapkan *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 bagi 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 kemampuan 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.

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.

Secara teori terdapat berbagai macam pilihan cara untuk menetapkan strategi *positioning*. Masing-masing menawarkan cara yang berbeda-beda, tapi semuanya menggunakan atribut yang melekat pada produk, dan atribut itu harus dianggap penting oleh calon konsumen, dapat dibedakan dengan yang sudah ditonjolkan para pesaing, dan sebaiknya pula menjadi penguasa pada atribut tersebut. Cara-cara penetapan strategi *positioning* itu antara lain (Kasali, 1999:539-541) :

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

*Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak

produknya yang berbeda terhadap pesaing (*unique product feature*)

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian.

Dalam *positioning* ini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk tersebut.

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

*Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing.

Yaitu *positioning* yang membandingkan dirinya kepada para pesaing, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

6. *Positioning* melalui imajinasi.

*Positioning* yang dibangun melalui hubungan asosiatif, yaitu dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, ataupun situasi tertentu.

7. *Positioning* berdasarkan masalah.

*Positioning* ini digunakan terutama untuk produk-produk baru

yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru

biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Persoalan itu biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual, dapat berupa persoalan jangka pendek atau suatu persoalan yang dinamis dan jangka panjang.

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

1. Menentukan produk/pasar yang relevan  
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 senjang atau gap pada posisi yang ditempati.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning* dilakukan setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki

## 7. Memantau posisi

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

Pemasar juga harus hati-hati dalam menetapkan *positioning*, karena hal ini menyangkut kredibilitas produk atau bahkan perusahaan. Beberapa kesalahan yang mungkin terjadi dalam penetapan *positioning* antara lain (Kotler dalam Kasali, 1999:543-544) :

### 1. *Underpositioning*

Produk mengalami *underpositioning* kalau gregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.

### 2. *Overpositioning*

Ini berarti pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

### 3. *Confused positioning*

Konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.

### 4. *Doubtful positioning*

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



Bagi SARAPAN T-SHIRT, menentukan segmen dan target konsumen akan sangat penting karena akan berkaitan dalam penentuan *positioning* yang nantinya akan digunakan dalam kebijakan perusahaan mengeluarkan/memasarkan produk. Mengacu dari berbagai penjelasan tentang *positioning* di atas, dapat dikatakan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh SARAPAN T-SHIRT adalah untuk membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis dengan penawaran-penawaran kompetitif. Apalagi sebagai produk “turunan” (produk sejenis sudah ada dipasar) tentu akan menemukan persaingan yang sangat sengit dalam mendapatkan pasar, karena cara yang paling mudah untuk masuk dalam pikiran konsumen adalah menjadi yang pertama. Dengan kata lain akan memberikan identitas yang khas dan memiliki nilai jual tinggi atau kompetitif.

SARAPAN T-SHIRT sendiri menekankan *positioning* berdasar dua pilar yang diyakini akan memberi manfaat bagi perkembangan produk cinderamata ini agar mendapatkan pasar dan berkelanjutan. Kedua pilar *positioning* itu antara lain adalah *positioning* berdasar perbedaan produk, dan *positioning* berdasar harga dan kualitas.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara mencari kebenaran yang dipandang ilmiah dan merupakan panduan bagi peneliti agar mendapatkan kebenaran dari masalah yang diteliti. Metode penelitian memberi petunjuk tentang cara kerja yang cermat dan syarat-syarat penelitian yang ketat. Oleh karena itu metode penelitian memberi peluang bagi penemuan kebenaran obyektif dan pengujian kebenaran obyektif. Selain itu juga menjaga pengetahuan dan pengembangannya mempunyai nilai ilmiah yang tinggi.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode 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. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24).

Metode penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
3. Membantu perbandingan atau evaluasi.
4. 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 (Rakhmat, 2001:25).

Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis) tapi juga memadukan (sintesis) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Rakhmat, 2001:2006). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah.

Dalam penelitian ini penulis akan menguji teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi dengan proses komunikasi pemasaran serta strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT. Di dalam penelitian ini tidak menggunakan data yang berupa angka hanya menggambarkan keadaan hasil atau kondisi obyek yang diteliti.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

Observasi menurut Karl Weick sebagaimana yang dikutip oleh Jalaludin Rachmat (2001: 83). Didefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan,

berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan empiris. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengamati secara langsung obyek yang diteliti, berdasarkan data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata. Selain itu observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang ada pada obyek penelitian.

**b. Wawancara Mendalam (indepth interview)**

Cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau nara sumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian.

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi *positioning* di SARAPAN T-SHIRT. Wawancara ini akan dilakukan dengan Bapak Kuswantoro ( *Manager* Sarapan T-shirt ) dan Bapak Arief Basyarudin ( *Asisten Manager* ).

**c. Studi Kepustakaan**

Adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, surat kabar, mengutip data-data dari buku-buku, berita, foto-foto dan sumber-sumber informasi lain yang sangat mendukung penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan

### 3. Teknik Analisis Data

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Oleh sebab itu analisisnya dilakukan dengan pengelolaan data kualitatif yaitu berupa uraian atas penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Pada penelitian ini alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata.

Pada penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif dan metode analisis datanya dilakukan secara induktif dan deduktif. Analisis induktif merupakan analisis yang dilakukan dengan berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa konkret, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus-konkret tersebut ditarik menjadi generalisasi-generalisasi yang bersifat umum. Sedangkan analisis deduktif merupakan analisis yang pemikirannya berangkat dari sesuatu yang bersifat general yaitu bertitik tolak pada pengetahuan yang bersifat umum kemudian

#### **4. Validitas Data**

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan Trianggulasi data yaitu penggabungan beberapa teknik pengumpulan data dalam mencari informasi. Ada dua macam dari triangulasi data (Sugiono, 2005 :28) yaitu :

1. Tiranggulasi sumber data yaitu penggunaan teknik yang sama pada sumber yang berbeda.
2. Trianggulasi tehnik 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 dan studi pustaka.

#### **5. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih untuk penelitian yaitu SARAPAN T-SHIRT yang bertempat di Jl. Solo Km. 11,9 Cupuwatu I Kalasan Yogyakarta 55571 Telp/Fax: (0274) 497726 Hp: 08122748811, E-mail: [info@sarapantshirt.com](mailto:info@sarapantshirt.com).

#### **6. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini akan ditulis dalam 4 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang sejarah SARAPAN T-SHIRT, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan dasar pemilihan jenis produk.

## BAB III ANALISIS DATA

Bab ini dibagi menjadi dua sub bagian, yaitu penyajian data dan pembahasan. Pada sub bab penyajian data, akan berisi mengenai kebijakan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata, alasan-alasan pemilihan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT, penyusunan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata, cara mengkomunikasikan *positioning* SARAPAN T-SHIRT, faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT. Pada sub pembahasan akan berisi mengenai analisis strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dengan proses *segmenting, targeting, positioning* (STP), analisis terhadap penetapan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT, evaluasi pelaksanaan strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata.

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

