

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah media baru, baik media cetak ataupun media elektronik yang menawarkan banyak informasi dengan ciri khas masing-masing. Keadaan ini menyebabkan persaingan ketat antar media dalam mendapatkan pasar, salah satunya adalah majalah. Majalah tidak lagi hanya membahas *life style*, politik dan hukum, melainkan juga pada dunia bisnis yang tidak dapat dipungkiri semakin hari mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasar *Marketing Plan* majalah MIX yang bersumber dari kantor Kementerian Komunikasi dan Informasi, jumlah media cetak tumbuh dari 282 perusahaan menjadi 1675 perusahaan di tahun 1999. Pertumbuhan yang sangat dramatis ini mengubah persaingan media yang kian menjamur di tanah air menjadi sangat kompetitif (Marketing Plan Majalah MIX, 2004:4).

Melihat fakta tersebut PT. Swa Media Investindo merasa perlu mengimbangi dunia bisnis di Indonesia dengan menerbitkan media massa yang khas dan khusus membahas tentang pemasaran. Majalah MIX lahir dari PT. Swa Media Investindo dan hadir untuk menjawab tantangan itu, dengan edisi nasional yang diterbitkan di Jakarta, majalah MIX mengkhususkan pembahasannya pada dunia *marketing* dan seluk-beluknya. Sebagai majalah yang relatif baru tentu majalah MIX juga memiliki kendala. Kendala itu antara lain adalah bagaimana bersaing dengan begitu banyak majalah atau media cetak lainnya yang lebih dulu ada dalam

mempunyai segmen sama seperti majalah Marketing. Melainkan juga dari berbagai media massa yang mempunyai kemiripan segmen serta topik bahasannya, seperti tabloid Kontan, tabloid Peluang, majalah Trust, koran Bisnis Indonesia, majalah SWA, serta media lain yang memiliki kemiripan topik bahasan (*indirect competitor*). Walaupun demikian, pesaing utama majalah MIX adalah Majalah Marketing (dulu berformat tabloid) yang merupakan *direct competitor*/pesaing langsung karena memiliki kesamaan segmen dan topik (Marketing Plan MIX, 2004:7).

Berdasar survey dari MARS *Marketing Research Specialists*, *awareness* pembaca pada tabloid-tabloid di atas adalah sebagai berikut : Kontan mendapatkan poin tertinggi dalam pikiran konsumen, yaitu sebesar 1,5%., sementara tabloid Marketing (sekarang majalah Marketing) hanya 0,2%. Ini berarti lebih rendah dari tabloid Peluang yang mendapatkan poin 0,3% (Marketing Plan MIX, 2004:7). Keadaan tersebut menunjukkan peluang MIX untuk masuk ke pasar media *ber-content* pemasaran masih terbuka lebar.

Dibandingkan dengan majalah lain yang sama-sama membahas *marketing*, majalah MIX memiliki keunggulan produk pada pembahasan yang tidak hanya pada dunia *marketing* saja, melainkan juga hal-hal yang sangat mempengaruhinya, seperti: *Selling, Public Relations (PR), Advertising, Promotion, Branding* dan media. Lebih jauh lagi, MIX menyajikan *differentiate* pada kekuatan produknya, seperti pada rubrik *Ad Review, Packaging Review, Logo Review* serta *Billboard Review*. Rubrik *Ad Review* sendiri berisi penilaian dari beberapa praktisi periklanan serta responden dari masyarakat awam dengan tujuan untuk melibatkan sejauh mana apresiasi masyarakat terhadap iklan-iklan yang dibahas. Rubrik semacam ini ternyata tidak

... ..

Walaupun isi bahasan/rubrikasi majalah MIX memiliki nilai lebih yang kompetitif, tetapi apabila calon konsumen (misal : pembeli pertama, mengingat majalah MIX merupakan majalah yang relatif baru) 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*. Strategi yang dianggap jitu dalam hal ini adalah penggunaan *positioning statement*. *Positioning statement*-nya yang selalu dicantumkan pada halaman *cover* depan disetiap edisinya berbunyi "*Marketing Xtra*" semakin mengukuhkan majalah MIX sebagai majalah *marketing* yang bukan hanya sekedar *marketing*. Keuntungan dari menuliskan *positioning statement* di halaman *cover* depan pada setiap edisi adalah untuk mengkomunikasikan kepada konsumen, agar mereka lebih mudah (langsung) mengetahui keunggulan kompetitif yang ditawarkan majalah MIX yang diposisikan sebagai majalah pemasaran yang bukan sekedar pemasaran. Melainkan juga membahas *tools*-nya seperti *Selling, Public Relations, Advertising, Promotion, Branding* dan *Media*. Dengan penulisan *positioning statement* disetiap edisi ini diharapkan majalah MIX mampu mendapatkan tempat istimewa di benak konsumen, dan akhirnya mampu mendorong penjualannya.

Jika dilihat dari penciptaan *value*, artikel yang disajikan dalam majalah MIX selalu *up to date*, tulisannya mudah dimengerti, *case study*, serta menghibur. Desain grafis majalah tidak kaku/*friendly*, enak dilihat, dan *photography* yang menarik. Majalah MIX mengupas konsep-konsep baru (bisa juga konsep lama tapi layak diangkat lagi karena relevan dengan kondisi kini) dipadu dengan contoh-contoh

gampang diterapkan (*want*). Sedangkan dasar pemilihan jenis produk adalah: mengisi kebutuhan (*need*) konsumen, yaitu target *market* yang membutuhkan informasi, hal-hal baru, analisa komprehensif, kelengkapan data, analisis kedepan, dan sudut pandang lain dari peristiwa-peristiwa dan hal-hal baru dibidang pemasaran dan penjualan yang sudah/belum mereka baca, dengar atau saksikan sehari-hari.

Kemudian untuk menguatkan strategi *positioning*-nya, segmen pasar yang disasar pun dipersempit yaitu para profesional yang bekerja pada level jabatan setingkat manager di bidang pemasaran, penjualan, PR, periklanan, promosi, *brand*, dan media (segmen utama). Segmentasi yang tajam ini berkaitan dalam penentuan *positioning* majalah MIX yang akan memberikan identitas bagi majalah ini sebagai majalah yang khas dan beda dari lainnya, serta sebagai nilai jual lebih untuk mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*.

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 majalah, majalah harus memiliki *value* untuk dapat diterima oleh konsumennya. Hal ini merupakan tantangan riil bagi majalah MIX untuk selalu lebih kreatif karena tidak dapat dipungkiri persaingan antar media saat ini sudah mencapai titik *hyper competitive*.

Hal inilah yang menarik dijadikan penelitian, dalam keadaan persaingan media yang sangat kompetitif diperlukan strategi yang tepat untuk mencari perhatian, dan kemudian akhirnya mendapatkan pasar yang diinginkan. Apalagi sebagai

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *positioning* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi *positioning* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi *positioning* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*.
3. Untuk mendeskripsikan alasan-alasan pemilihan strategi *positioning* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*.
4. Untuk mengetahui bagaimana majalah MIX mengkomunikasikan

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu referensi dan kajian dalam bidang komunikasi tentang strategi *positioning* suatu media cetak (majalah) yang ber-*content* pemasaran dalam mendapatkan pasar.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan petunjuk dalam menentukan strategi *positioning* yang tepat pada media cetak, khususnya majalah.
3. Dapat menjadi masukan bagi perusahaan (Majalah MIX) dalam menentukan kebijakan strategi *positioning*-nya.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat dibedakan, atau sebaliknya menggunakan strategi yang sama untuk tujuan yang berbeda.

“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, 1992:7).

Sedangkan pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993:856) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Dalam buku *Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise* di

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, 1997:299).

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 terinci.

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 pemasa

orang yang ada dipasar yang akan dituju". (Kartajaya dalam Kasali, 1998:70).

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" (Dharmmesta dan Irawan, 1990:89).

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

"Segmentasi merupakan seni mengidentifikasikan 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

dituntut untuk tidak “maruk”, dengan kata lain majalah paling tidak harus menspesialisasikan diri dengan penajaman isi redaksional pada segmen-segmen yang telah dipilih.

Melihat kenyataan diatas, peta persaingan media tentu telah berubah drastis. Konsumen atau pembaca 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 berita ekonomi atau bisnis sekarang telah ada *Bisnis Indonesia* atau *SWA*, bagi para wanita telah tersedia *Femina* atau pun tabloid *Nova*, kaum muda juga telah disuguhi *Hai* dan *Aneka yess*, serta bagi para eksekutif dibidang pemasaran telah ada *Majalah Marketing* dan *Majalah MIX*. Gambaran ini merupakan contoh kecil saja dari peta persaingan media kita yang telah memasuki persaingan sangat ketat dalam usaha mendapatkan pasar yang ideal.

Meski para pemasar 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).

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

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* (pembaca) majalah, 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 pembaca yang dituju harus jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, ataupun 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 redaksional, baik gaya tulisan, rubrikasi ataupun *layout* atau desain *cover*, halaman dan lain sebagainya dari majalah itu sendiri.

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

Downloaded from <https://www.stuvia.com/doc/1000000/1000000> (Zedler, 2002:60).

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, 1999:371).

Dalam menentukan pasar sasaran, terdapat tiga alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar).

Salah satu alternatif dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) antara lain adalah

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 & Schulman dalam

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

... .. Dan selain 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 terhadap 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

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 media yang begitu pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan media 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, 1998:533). Penempatan produk dalam ingatan konsumen dilandasi dengan tercapainya citra tertentu dimana konsumen dapat mengasosiasikan nilai lebih serta keunikan terhadap produk atau jasa tersebut di hati konsumen. Penentuan *positioning* majalah berkaitan dengan ekuitas merk yang akan mengasosiasikan hal-hal tertentu apabila konsumen diberi sedikit petunjuk untuk mengingatnya. Strategi *positioning* penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra khusus terhadap sebuah majalah. Citra ini bisa dijadikan nilai unggul dari sebuah majalah terhadap majalah-majalah yang sama di pasaran. *Positioning* yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya

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 kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran” (Kotler, 2002:526).

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.

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

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 merk sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi kompetitif. Hal ini karena pasar sudah tidak lagi homogen, banyak sekali produk atau merk 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 meranking produk menjadi kategori-kategori, mereka memposisikan produk dalam benak mereka berdasar kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Pemosisian 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.

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

Sebelumnya, dalam penciptaan merk (*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. Konsep yang relatif baru mengenai penciptaan merk adalah *Emotional Branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobe dalam bukunya *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merk Dengan Pelanggan*. Konsep dasar dari *emotional branding* didasarkan pada empat

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 merk.

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 perangkat *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

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 (Gobe, 2003:xxxvi).

Dalam proses pemosisian produk, strategi *positioning* yang dipilih harus jelas yaitu dengan menonjolkan keunggulan kompetitif produk agar konsumen yang semakin selektif dewasa ini 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

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, dipelihara, dan dibesarkan. 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 mengombinasikan 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

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. 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.

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

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

Strategi ini meliputi produk fisik, jasa pendukung, saluran distribusi, harga, dan kegiatan promosi. Penentuan posisi merk 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 merk tertentu, walaupun penentuan posisi ini sering berpusat pada tingkatan merk 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/merk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Para ahli *positioning* mendeskripsikan persepsi sebagai “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*

1.1. mengkomunikasikan *positioning* kepada kreatif untuk mencari

2. *Simplicity*

Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.

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.

Majalah MIX menyadari betapa pentingnya strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan *positioning*-nya kepada konsumen. Karena akan percuma saja produk bagus tetapi konsumen tidak mengetahui keberadaannya dengan segala atribut kompetitif yang dimiliki. Maka majalah MIX memilih menggunakan berbagai media lain untuk menyampaikan pesan *positioning* itu antara lain dengan iklan di media elektronik dan cetak, *public relations*, internet, serta *event-event* seperti seminar, *work shop*, *PR award*, dan *talk show* di radio. Sebagai contoh adalah *talk*

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100. 101. 102. 103. 104. 105. 106. 107. 108. 109. 110. 111. 112. 113. 114. 115. 116. 117. 118. 119. 120. 121. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 132. 133. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 141. 142. 143. 144. 145. 146. 147. 148. 149. 150. 151. 152. 153. 154. 155. 156. 157. 158. 159. 160. 161. 162. 163. 164. 165. 166. 167. 168. 169. 170. 171. 172. 173. 174. 175. 176. 177. 178. 179. 180. 181. 182. 183. 184. 185. 186. 187. 188. 189. 190. 191. 192. 193. 194. 195. 196. 197. 198. 199. 200. 201. 202. 203. 204. 205. 206. 207. 208. 209. 210. 211. 212. 213. 214. 215. 216. 217. 218. 219. 220. 221. 222. 223. 224. 225. 226. 227. 228. 229. 230. 231. 232. 233. 234. 235. 236. 237. 238. 239. 240. 241. 242. 243. 244. 245. 246. 247. 248. 249. 250. 251. 252. 253. 254. 255. 256. 257. 258. 259. 260. 261. 262. 263. 264. 265. 266. 267. 268. 269. 270. 271. 272. 273. 274. 275. 276. 277. 278. 279. 280. 281. 282. 283. 284. 285. 286. 287. 288. 289. 290. 291. 292. 293. 294. 295. 296. 297. 298. 299. 300. 301. 302. 303. 304. 305. 306. 307. 308. 309. 310. 311. 312. 313. 314. 315. 316. 317. 318. 319. 320. 321. 322. 323. 324. 325. 326. 327. 328. 329. 330. 331. 332. 333. 334. 335. 336. 337. 338. 339. 340. 341. 342. 343. 344. 345. 346. 347. 348. 349. 350. 351. 352. 353. 354. 355. 356. 357. 358. 359. 360. 361. 362. 363. 364. 365. 366. 367. 368. 369. 370. 371. 372. 373. 374. 375. 376. 377. 378. 379. 380. 381. 382. 383. 384. 385. 386. 387. 388. 389. 390. 391. 392. 393. 394. 395. 396. 397. 398. 399. 400. 401. 402. 403. 404. 405. 406. 407. 408. 409. 410. 411. 412. 413. 414. 415. 416. 417. 418. 419. 420. 421. 422. 423. 424. 425. 426. 427. 428. 429. 430. 431. 432. 433. 434. 435. 436. 437. 438. 439. 440. 441. 442. 443. 444. 445. 446. 447. 448. 449. 450. 451. 452. 453. 454. 455. 456. 457. 458. 459. 460. 461. 462. 463. 464. 465. 466. 467. 468. 469. 470. 471. 472. 473. 474. 475. 476. 477. 478. 479. 480. 481. 482. 483. 484. 485. 486. 487. 488. 489. 490. 491. 492. 493. 494. 495. 496. 497. 498. 499. 500. 501. 502. 503. 504. 505. 506. 507. 508. 509. 510. 511. 512. 513. 514. 515. 516. 517. 518. 519. 520. 521. 522. 523. 524. 525. 526. 527. 528. 529. 530. 531. 532. 533. 534. 535. 536. 537. 538. 539. 540. 541. 542. 543. 544. 545. 546. 547. 548. 549. 550. 551. 552. 553. 554. 555. 556. 557. 558. 559. 560. 561. 562. 563. 564. 565. 566. 567. 568. 569. 570. 571. 572. 573. 574. 575. 576. 577. 578. 579. 580. 581. 582. 583. 584. 585. 586. 587. 588. 589. 590. 591. 592. 593. 594. 595. 596. 597. 598. 599. 600. 601. 602. 603. 604. 605. 606. 607. 608. 609. 610. 611. 612. 613. 614. 615. 616. 617. 618. 619. 620. 621. 622. 623. 624. 625. 626. 627. 628. 629. 630. 631. 632. 633. 634. 635. 636. 637. 638. 639. 640. 641. 642. 643. 644. 645. 646. 647. 648. 649. 650. 651. 652. 653. 654. 655. 656. 657. 658. 659. 660. 661. 662. 663. 664. 665. 666. 667. 668. 669. 670. 671. 672. 673. 674. 675. 676. 677. 678. 679. 680. 681. 682. 683. 684. 685. 686. 687. 688. 689. 690. 691. 692. 693. 694. 695. 696. 697. 698. 699. 700. 701. 702. 703. 704. 705. 706. 707. 708. 709. 710. 711. 712. 713. 714. 715. 716. 717. 718. 719. 720. 721. 722. 723. 724. 725. 726. 727. 728. 729. 730. 731. 732. 733. 734. 735. 736. 737. 738. 739. 740. 741. 742. 743. 744. 745. 746. 747. 748. 749. 750. 751. 752. 753. 754. 755. 756. 757. 758. 759. 760. 761. 762. 763. 764. 765. 766. 767. 768. 769. 770. 771. 772. 773. 774. 775. 776. 777. 778. 779. 780. 781. 782. 783. 784. 785. 786. 787. 788. 789. 790. 791. 792. 793. 794. 795. 796. 797. 798. 799. 800. 801. 802. 803. 804. 805. 806. 807. 808. 809. 810. 811. 812. 813. 814. 815. 816. 817. 818. 819. 820. 821. 822. 823. 824. 825. 826. 827. 828. 829. 830. 831. 832. 833. 834. 835. 836. 837. 838. 839. 840. 841. 842. 843. 844. 845. 846. 847. 848. 849. 850. 851. 852. 853. 854. 855. 856. 857. 858. 859. 860. 861. 862. 863. 864. 865. 866. 867. 868. 869. 870. 871. 872. 873. 874. 875. 876. 877. 878. 879. 880. 881. 882. 883. 884. 885. 886. 887. 888. 889. 890. 891. 892. 893. 894. 895. 896. 897. 898. 899. 900. 901. 902. 903. 904. 905. 906. 907. 908. 909. 910. 911. 912. 913. 914. 915. 916. 917. 918. 919. 920. 921. 922. 923. 924. 925. 926. 927. 928. 929. 930. 931. 932. 933. 934. 935. 936. 937. 938. 939. 940. 941. 942. 943. 944. 945. 946. 947. 948. 949. 950. 951. 952. 953. 954. 955. 956. 957. 958. 959. 960. 961. 962. 963. 964. 965. 966. 967. 968. 969. 970. 971. 972. 973. 974. 975. 976. 977. 978. 979. 980. 981. 982. 983. 984. 985. 986. 987. 988. 989. 990. 991. 992. 993. 994. 995. 996. 997. 998. 999. 1000.

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 perbedaan produknya 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

1. Menentukan produk/pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan dan kebutuhan. Produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda.

2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi yang ditempati pesaing.

Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

5. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum

6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

7. Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merk 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*

4. *Doubtful positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

Bagi majalah, menentukan segmen dan target pembaca akan sangat penting karena akan berkaitan dalam penentuan *positioning* yang nantinya akan digunakan dalam kebijakan redaksional (rubrikasi). Mengacu dari berbagai penjelasan tentang *positioning* di atas, dapat dikatakan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh majalah adalah untuk membedakan diri dari majalah lain dengan penawaran-penawaran kompetitif. Dengan kata lain akan memberikan identitas yang khas dan memiliki nilai jual tinggi atau kompetitif. Majalah MIX sendiri menekankan *positioning* berdasar perbedaan produk, pilar ini diyakini akan memberi manfaat bagi perkembangan majalah MIX.

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.

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 digunakan untuk menilai suatu fakta atau peristiwa yang khusus (Hadi, 1971:42).

Beberapa hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan, faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning*, alasan-alasan pemilihan strategi *positioning* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*, dan bagaimana cara majalah MIX mengkomunikasikan *positioning*-nya.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di kantor majalah MIX yang berlokasi di Jalan Cideng Barat 73C, Jakarta Pusat.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan ketika peneliti melaksanakan magang di majalah MIX, yaitu dengan estimasi waktu selama satu setengah bulan terhitung mulai tanggal 18 April 2005 sampai dengan 31 Mei 2005 (magang), dan Januari 2006 – April 2007.

6. Sistematika Penulisan

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 majalah MIX, misi perusahaan, segmentasi dan target pasar, dasar pemilihan jenis produk, rubrikasi majalah MIX, dan struktur organisasi perusahaan.

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* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*, alasan-alasan pemilihan strategi *positioning* majalah MIX, penyusunan strategi *positioning* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*, cara mengkomunikasikan *positioning* majalah MIX, faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning* majalah MIX. Pada sub pembahasan akan berisi mengenai analisis strategi *positioning* majalah MIX dengan proses *segmenting, targeting, positioning* (STP), analisis terhadap penetapan strategi *positioning* majalah MIX, evaluasi pelaksanaan strategi *positioning* majalah MIX dalam mendapatkan pasar pada majalah yang berbasis *marketing*.

BAB IV PENUTUP