

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di zaman era globalisasi telah terlihat dengan nyata realita-realita kemajuan di Indonesia saat ini, Pembangunan yang kian melesat sampai pada kebutuhan manusia yang semakin perlahan mengikuti taraf-taraf internasional. Ini tentunya tak lepas dari masuknya budaya barat yang semakin lama semakin berkembang baik dari segi makanan hingga *style* yang terus berubah-ubah di setiap musimnya.

Dengan adanya kemajuan inilah masyarakat semakin berlomba untuk merubah gaya penampilannya, karena penampilan juga mampu menjadi daya tarik. Bukan hanya orang-orang dewasa yang menginginkan perubahan penampilannya, bahkan anak-anak, dan remaja kini semakin sadar akan penampilan. Kesadaran membuat mereka berhak untuk memilih model dan warna yang mereka minati sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung.

Salah satu alternatif yang dimiliki oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan *fashionnya* adalah *clothing*, dimana *clothing* di produksi dengan desain dan model hasil dari kreatifitas anak-anak muda yang tentunya menuruti perkembangan *trend* pada musim-musimnya. *Clothing* menjadi bisnis anak muda pada umumnya dan biasanya hanya di produksi cetak rumahan dan bersifat *independent* sesuai kreatifitas anak-anak muda. Lambat laun semakin banyaknya *clothing-clothing* yang tersebar di Indonesia,

adalah kota yang semakin padat akan pelajar.

(<http://anakostco.wordpress.com/2007/11/09/sejarah-clothing-dan-distribution-store-distro/> diakses pada tanggal 30 Desember 2010, Jam 23:15)

Perkembangan dunia *clothing* di Yogyakarta menjadi semakin meyakinkan bagi para kreator-creator muda. Hal itu dikarenakan potensi yang dimiliki Yogyakarta sebagai kota pelajar yang juga merupakan target market dunia *clothing*. Selain itu, perkembangan dunia *Clothing* di Yogyakarta juga didukung oleh kaum mudanya. Target pasar yang sebagian merupakan pelajar mulai tertarik untuk menggunakan barang-barang *clothing* ketimbang membeli barang-barang mall. Selain alasan biaya yang jauh berbeda produk *clothing* dapat mengikuti selera para konsumennya dan tentu saja mampu digunakan sebagai *mode*.

Beberapa tahun belakangan ini telah terjadi banyak perubahan pada dunia *clothing*. Perubahan ini dapat kita lihat dari awalnya *clothing-clothing* bermunculan, mereka mulai menawarkan segala sesuatu yang umum dan sama, menjadi semakin berani untuk mengekspresikan kemampuan dan idenya untuk langsung terjun ke dunia *clothing* dan menjadi produsen dan untuk memasarkan produk mereka, maka dibuatlah tempat independen dan mengutamakan estetika interior. Bangunan ini kemudian kita kenal dengan sebutan Distro (*Distribution Outlet*).

Sering dengan perkembangan dunia *clothing* di Yogyakarta, *Distribution Outlet* atau Distro juga mulai berkembang. Saat ini di Yogyakarta dapat dengan mudah dijumpai Distro. Ini merupakan indikator bahwa Distro juga memiliki potensi bisnis yang besar.

*Clothing* lainnya dalam satu Distro. Salah satunya adalah Sippirilli Monzter, Distro yang baru saja berdiri sejak tahun 2008, dan membuka 2 cabang dikota Yogyakarta.

Berawal dari Sheephilyz Infanction, setelah itu berdirilah Sippirilli Monzter yang sama-sama bergerak dibidang yang sama. Awalnya Distro ini hanya berpusat di kota Bandung, melihat banyaknya pendatang dan pelajar yang kian meningkat maka areal distribusi semakin diperluas. Sippirilli Monzter merupakan salah satu Distro yang terinspirasi oleh potensi kreativitas kaum muda Yogyakarta dan juga mampu menjadi salah satu wadah bagi kaum muda yang kreatif dan inovatif untuk berkreasi di dalamnya sehingga akan membawa juga terobosan-terobosan baru. Hasil dari terobosan-terobosan baru inilah, yang pada akhirnya menciptakan konsep monster-monster jahat, dimana Sippirilli Monzter berusaha untuk memperluas segmen pasar, yaitu menjangkau semua kalangan usia mulai dari anak muda sampai orang dewasa.

Sippirilli Monzter merupakan Distro yang menciptakan konsep-konsep desain monster jahat, yang dimaksudkan agar desain ini banyak diminati karena tidak terlihat garang, melainkan lucu yang menyesuaikan dengan karakteristik anak muda yang berbeda dari desain-desain distro lainnya. Serta membangun kesadaran pembeli bahwa Distro yang menerapkan konsep desain monster yang unik dan orisinal ini adalah Sippirilli Monzter. Dari konsep logo, Sippirilli Monzter juga mendesainnya secara berbeda, dimana logo ini berbentuk huruf "M" diartikan sebagai monster dengan corak-corak bekas cakaran kuku monster. Tetapi pengartian monster itu tidak dijelaskan, hanya huruf "M" nya saja. Dikarenakan ada unsur kesengajaan supaya terbentuknya rasa ingin tahu dimata public. *Brand-brand* terkenal yang di pasarkan dalam Distro Sippirilli

Monzter karena pihak Sippirilli Monzter juga sadar akan pentingnya *trend* yang sedang terkenal. .

Dengan semakin banyaknya Distro yang berdiri di Yogyakarta, seperti halnya *MailBox* dan *StarCross* membuat persaingan semakin kompetitif, sehingga Sippirilli Monzter yang sam-sama bergerak dibidang *Clothing* selain harus bersaing dengan beberapa Distro yang setaraf dengannya juga mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka, hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus dapat mengembangkan strategi *positioning* dengan tepat untuk menarik konsumen, guna menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing dengannya. Hal ini berdasar pada konsep bisnis *clothing* atau distro yang membutuhkan idealisme dan keunikan tersendiri agar bisnis tersebut bisa memiliki visi dan karakter yang jelas. Dalam hal ini konsep desain monster yang diciptakan oleh Sippirilli Monzter merupakan differensiasi yang unik dan baru yang sangat prospektif untuk dilekatkan di benak pelanggan sasaran.

Pengertian strategi *positioning* sendiri ialah, strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing (Tjiptono, 2001: 109). Di dalam *positioning* dibutuhkan adanya proses komunikasi, seperti halnya komunikasi pemasaran. Maka dari itu, komunikasi dalam pemasaran dirasa dapat mendukung jalannya *positioning*, dan diharapkan hal ini dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pesaingnya atau juga hubungan pihak perusahaan dengan konsumennya, sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas.

Dengan adanya ciri khas yang dimiliki Sippirilli Monzter, termaksud kelebihananya diharapkan dapat membawa daya tarik bagi konsumennya. Setiap Distro memiliki tujuan agar tempat yang ditawarkannya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan bekal visi dan misi yang pasti Sippirilli Monzter siap bersaing dalam skala nasional. Terlebih lagi Sippirilli Monzter ini adalah sebuah usaha yang menghasilkan produk *clothing*, dimana dalam memasarkan harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan menjadi pelanggan secara terus menerus. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan, selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

*Positioning* Sippirilli Monzter menarik untuk diteliti karena dengan ciri khas yang dimiliki oleh Sippirilli Monzter sebagai Distro yang mempunyai ciri khas yang berbeda dari Distro lain yang ada di Yogyakarta. Sippirilli Monzter berusaha untuk tetap konsisten berada di jalur bisnis *Clothing* yaitu distro. Sehubungan dengan hal itu maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *Positioning* Distro Sippirilli Monzter Dalam Desain Monster di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi *Positioning* Distro Sippirilli Monzter Dalam Desain Monster di Yogyakarta?



1. **Arena (*Arenas*)** yaitu di mana kita harus melakukan strategi tersebut. Suatu pilihan strategis paling mendasar dimana sebuah bisnis dilangsungkan. Dalam pilihan arena, strategi membutuhkan bukan hanya indikasi di mana bisnis tersebut berlangsung secara aktif, namun juga seberapa jauh hal itu ditekankan pada masing-masing tempat pada setiap bagiannya secara mendetail.
2. **Alat sarana (*vehicles*)** yaitu bagaimana cara mendapatkan atau mewujudkannya. Selain memutuskan untuk memilih arena bisnis yang berlangsung secara aktif, setelah itu diputuskan bagaimana hal tersebut bisa tercapai atau didapatkan. Secara khusus hal ini berarti membutuhkan kehadiran kategori produk tertentu, segmen pasar, area geografis, atau pentahapan pembentukan nilai evaluasi sebagai hasil dari suatu pilihan strategis yang tepat. Jika kita memutuskan untuk memperluas jangkauan produknya, kita akan memperolehnya dalam pengembangan produk internal atau alat sarana lainnya seperti *joint venture* atau akuisisi.
3. **Diferensiasi (*Differentiators*)** yaitu bagaimana kita akan memenangkan pasar persaingan. Suatu strategi secara khusus bukan hanya di mana suatu perusahaan yang aktif di arena (*arenas*) atau bagaimana hal itu akan diperoleh (*vehicles*) namun juga bagaimana cara memperoleh konsumen dengan cara tersebut. Dalam dunia yang semakin kompetitif, keberhasilan atau kemenangan merupakan hasil dari pembedaan

4. Pentahapan (*Staging*) yaitu apa saja yang akan dicapai pada per bagian-bagian dalam strateginya. Pilihan arena, alat sarana dan diferensiasi menyumbangkan hasil substansi dari sebuah strategi. Rencana strategi apa saja yang harus dilakukan. Namun dalam substansi ini kemudian dilanjutkan elemen keempat yaitu pentahapan (*staging*) yang meliputi sejumlah faktor misalnya faktor sumber daya perusahaan (*resources*), urgensi (*urgency*), pencapaian kredibilitas (*achievement of credibility*) dan awal keberhasilan (*pursuit of early wins*).
5. Logika ekonomi (*Economic Logic*) yaitu bagaimana caranya kita memperoleh keuntungan kembali dari proses tersebut. Pada sebuah strategi bisnis merupakan suatu gagasan atau ide yang jelas tentang bagaimana profit yang akan dicapai atau diperoleh. Bukan hanya keuntungan biasa yang diperolehnya, namun keuntungan kapital perusahaan. Strategi yang paling berhasil biasanya memiliki pusat keuntungan logika ekonomi sebagai pencipta keuntungan. (Donald & James, Are You Sure You Have a Strategy, 2001).

Menurut Kertajaya (2002:288) dalam *The Strategic Business Triangle* mengatakan bahwa strategi terdiri dari tiga bagian yakni; *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market), dan *positioning* (posisi yang diinginkan di benak konsumen). Tujuan memposisikan suatu merek ke dalam benak konsumen sedemikian rupa ialah agar merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif secara berkesinambungan. Oleh karena itu komunikasi merupakan strategi yang digunakan

agar merespon informasi yang disampaikan. Dalam buku *Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise* yang ditulis Philip Kotler bersama Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu pokok strategi segmentasi, menjelaskan strategi adalah bagaimana merebut *mind share*, atau *how to win the mind share* yang terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning*.

Peran komponen pertama strategi adalah memenangkan *mind share* pelanggan. Karena peran pentingnya, komponen ini berada dalam level *strategic business unit* perusahaan. Segmentasi dapat disebut sebagai *mapping strategy* atau strategi pemetaan karena melakukan pemetaan pasar. Setelah pasar dipetakan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan perlu memilih segmen mana yang mau dimasukinya, ini disebut *targeting*. *Targeting* didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat. *Targeting* disebut juga menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih.

Sedangkan unsur terakhir dari strategi adalah *positioning*. *Positioning* diartikan sebagai cara kita mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan (*leading customer credibility*). *Positioning* merupakan strategi untuk menempatkan keberadaan produk atau perusahaan di benak konsumen. Setelah memetakan pasar, dan menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilihnya, kemudian perusahaan harus mendefinisikan keberadaannya dalam benak target pasarnya supaya dapat memiliki

... .. (Zedler dan Armstrong, 1992:50)

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

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis tentu saja harus terarah dan direncanakan dengan matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat. Hal ini bertujuan agar sampai pada konsumen hal yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, yakni dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan sebuah kepuasan. Pemasaran terarah meliputi tiga tahap yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Tiga langkah tersebut dikenal dengan istilah STP ; *segmentation, targeting dan positioning* (Kotler dan Amstrong, 2002:299).

### 1. Segmentasi Pasar

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

### 2. Mentargetkan pasar

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

### 3. Memposisikan produk

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

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

### a. *Segmenting*

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

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:119) "*Segmentasi* adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential customers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

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

- 1). Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.  
Artinya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
- 2). Menganalisis pasar.

3). Menemukan peluang (*niche*).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

4). Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5). Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

## b. Targeting

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dan 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).

Menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375), ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

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

#### 2). Potensi penjualan

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

#### 3). Pertumbuhan media

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

#### 4). Jangkauan media

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

### c. Positioning

*Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau citra produk. Seperti halnya pengertian *positioning* menurut Philip Kotler (2002:526), mengatakan bahwa : "Tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya terhadap pesaing."

Menurut Sutisna (2002:258) "*Positioning* adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Sedangkan Rhenald Kasali (1999:258), mendefinisikan *positioning* adalah sebagai:

"Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama perusahaan mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif."

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

Ketiga strategi tersebut sangat vital bagi kesuksesan sebuah konsep strategi pemasaran. Ketiga aktifitas tersebut berhubungan erat satu sama lain dan saling

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

### 3. Strategi *Positioning*

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

Strategi *positioning* merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Strategi *positioning* adalah sebuah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Elemen pokok yang terdapat *positioning* mencakup *what you stand for*, *what you are*, dan *how you would like customers to evaluate you*. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain

### 3.1.Konsep *Positioning*

*Positioning* adalah upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan atau upaya membangun kepercayaan dimata konsumen.

Berikut adalah Tabel Definisi *Positioning*:

**TABEL 2.1**  
**DEFINISI *POSITIONING***

No	Sumber	Pengertian
1	Kotler & Keller (2009:308)	<i>Positioning is the act of designing the company's offering and image to cocccupy a distinctive place in the minds of target market. The goal is to locate the brand in the minds of consumers to maximize the potential benefit to the firm. A good brand positioning helps guide marketing strategy by clarifying the brand's essence, what goals it helps the consumer achieve, and how it does so in a unique way. Everyone in the organization should understand the brand positioning and use it as context for making decisions.</i>
2	Craven (2009:193)	<i>The Positioning strategy is the combination of marketing program (mix) strategies used to portray the positioning desired by management to the targeted buyers. This strategy includes the product supporting service, distribution channel, price, and promotion action taken by organization.</i>
3	Karadeniz (2009:102)	<i>Positioning is a process that tries to identify consumers' perceptions, attitudes and product use patterns in order to determine the best place for product or organization from the point of competitive conditions and company opportunities</i>
4	Charles W. Lamb et. al.. (2009:225)	<i>Positioning is the act to developing a specific marketing mix to influence potential customers' overall perception of a product, brand, or organization in general. Position is the place of a product or group of product occupies in customer minds relative to competing offering.</i>
5	Alan Weinkrantz Journal "the value of positioning" (2008:1)	<i>Positioning is the act of defining your place among your peers and identifying the unique value you offer within that competitive landscape. It is both a goal and a process. It is ongoing and above all, it is proactive. If you don't position yourself, the competition and other market factors will do it for you. Good positioning is the heart and soul of an effective public relations campaign.</i>

Berdasarkan definisi pada Tabel 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan:

1. Tindakan merancang, menawarkan perusahaan dan gambaran untuk menduduki suatu tempat yang membedakannya dari target pasar atau suatu cara untuk menempatkan suatu produk sehingga tertanam di dalam benak konsumen.
2. *Positioning* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya efektif dibandingkan para pesaingnya.
3. *Positioning* berhubungan dengan atribut produk dimana atribut produk itu harus memberikan arti yang penting bagi konsumen.
4. *Positioning* adalah strategi berkomunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk memiliki arti tertentu.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing, serta jaringan itu sendiri (perusahaan, pesaing, dan pelanggan). Secara tradisional, *positioning* dimulai dari citra atau persepsi yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan lalu menciptakan slogan atau slogan kampanye. *Positioning* haruslah dilakukan bertahap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:250): *Positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut.

1. Definisi *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2008:250) did:

1. Atribut dan manfaat. Strategi *Positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, kenyamanan.
2. Kualitas dan harga. Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan (*reasonable price*).
3. Kegunaan dan pengguna. *Positioning* ini merepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.
4. Kompetitor. Referensi yang jelas dengan competitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.
5. Budaya konsumen global. *positioning* berdasarkan budaya konsumen global (*global consumer culture positioning*) adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai symbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja

Dalam bukunya Rhenald Kasali (1999:526) menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Perlunya *positioning* dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan pasar yang ketat, dalam menempatkan posisi perlu juga untuk memperhatikan pesaing agar bisa menemukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih dari pesaing.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* (Kasali, 1999:527-530)

1). *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan para konsumen.

2). *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dan dibesarkan.

3). *Positioning* berhubungan dengan event marketing

*Positioning* berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

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

atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

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

Jadi pertama-tama marketer 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 yang ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki pesaing.

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

Pernyataan ini selain memuat atribut yang penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

Jadi *positioning* dapat digunakan untuk menanamkan keunggulan produk kita.

Dalam hal ini Distro yang satu dengan Distro yang lain atau dengan kata lain merupakan citra pembeda Distro yang satu dengan yang lain. Intinya *positioning* adalah menanamkan citra ke benak pikiran khalayak. Apa yang dapat ditanamkan konsumen bagi sebuah Distro adalah "identitas" yang dapat diingat konsumen pada sebuah Distro tersebut.

### 3.2. Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2008:201) adalah sebagai berikut :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk

2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

### 3.3. Menyusun Pernyataan Positioning

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Berangkat dari kerangka pemikiran Rhenald Kasali, *positioning* dapat dibedakan menjadi tujuh macam (Kasali, 1999:539-541 ).

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat



### 3.4. Pendekatan dalam *Positioning*

Penempatan produk atau merek dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan. Menurut David Craven yang dikutip Ali Hasan (2008:203) sepuluh pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan *positioning* yaitu :

1. *Function concept* yaitu menonjolkan *functional needs* (bersih dan ekonomis).
2. *Symbolic concept* yaitu menonjolkan *symbolic needs* (berkelas, modis).
3. *Experimental concept* yaitu menonjolkan *experimental needs* (ramah, nyaman).
4. *Health concept* atau *ekologi* (sehat atau tidak sehat, ramah atau tidak ramah lingkungan).
5. *Price quality concept* yaitu menggunakan skala paling rendah sampai paling tinggi.
6. *User concept* yaitu menunjukkan gaya hidup.
7. *Attribute positioning concept* yaitu menonjolkan satu atau beberapa atribut, fitur, customer benefit yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.
8. *Positioning* berdasarkan manfaat.
9. *Competitor positioning* yaitu *positioning* yang dikaitkan dengan posisi

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008:253) ada lima pendekatan *positioning* atau proposisi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan sebagai berikut:

1. Lebih banyak untuk lebih banyak. Dalam *positioning* ini memerlukan penyediaan produk atau jasa paling berkelas dan menetapkan harga yang mahal untuk menutupi biaya yang lebih tinggi.
2. Lebih banyak untuk sama. Memperkenalkan merek yang menawarkan kualitas sebanding dengan produk atau merek yang telah ada di pasar tetapi harganya lebih murah.
3. Sama untuk lebih sedikit. Perusahaan tidak mengklaim bahwa mereka menawarkan produk yang berbeda atau lebih baik tetapi menawarkan banyak merek yang sama berdasarkan keunggulan daya beli dan biaya operasi yang lebih rendah.
4. Lebih banyak untuk lebih sedikit. Menawarkan produk terbaik, pelayanan terbaik dengan harga murah. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan biasanya dilakukan di awal peluncuran produk.

### **3.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi *Positioning***

Efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi inti bisnis dan bauran pemasaran

Menurut Samuel dalam Ali Hidayat (2008:200)

1. Target Pasar, strategi positioning akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersediannya sumber daya.
2. Daur Hidup Produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning pemasaran yang berbeda
3. Strategi Unit Bisnis : Strategi Positioning akan terikat dengan strategi unit bisnis.
4. Program pemasaran: Persepsi yang dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
  - a) Produk : Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan
  - b) Distribusi : Melalui keunikan jelas, intensitas dan pola saluran
  - c) Harga: Melalui metode Posisi relatif dan manajemen harga
  - d) Periklanan: Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, sasaran audiens.

### 3.6. Penentuan *Positioning*

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan *posisioning* produk bilamana penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat

Hasan (2008:206) menganjurkan agar perusahaan mempertimbangkan apakah *positioning* di segmen pasar tersebut perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan :

1. Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya disamping merek perusahaan yang kemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut.
2. Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan.
3. Kesukaan pembeli yang baru, kemungkinan merupakan peluang yang menarik. Agar strategi *positioning* dapat seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka yang dilakukan :

1. Analisa atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan.
2. Uji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda.
3. Tentukan posisi yang optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada.
4. Pilih posisi keseluruhan bagi produk yang didasarkan pada kesepadanan yang menyeluruh antara atribut produk dan

Strategi *positioning* harus dapat menunjukkan bagaimana bauran produk akan ditempatkan di pasar sasaran, strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan bauran pemasaran, maka pengembangan *positioning* harus sejalan dengan inti program pemasaran Ali Hasan (2008:205).

### 3.7. Dimensi Strategi *Positioning*

*Positioning as a perceived high quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi). Gain dalam Ali Hasan (2008:200) menjelaskan bahwa *positioning* merupakan penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk saingan. Dengan demikian, istilah *positioning* dapat dimaknai sebagai:

1. Pernyataan tentang apa arti produk, dan bagaimana pelanggan dapat mengevaluasinya
2. Upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi konsumen
3. Usaha mencitrakan merek di pasar tertentu, dengan cara membangun persepsi konsumen tentang keunikan atribut produk yang ditawarkan melalui program komunikasi dan marketing mix lainnya

Menurut Lovelock (2009:185) dimensi *Positioning* adalah:

*Product, Price, Services.*

1. *Positioning* menurut produk: Produk ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran dan lama keberadaannya
2. *Positioning* menurut harga dan kualitas: Produk diposisikan sebagai produk yang menawarkan produk terbaik
3. *Positioning* menurut pelayanan: diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Tujuan penentuan positioning dari produk yang ditawarkan, yaitu untuk memposisikan produk sebagai pendatang baru atau mengembangkan posisi yang sudah ada atau memposisikan kembali suatu produk.

### **3.8. kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan positioning**

Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi itu antara lain adalah (Kotler dalam Kasali, 1999:543-544):

#### *a. Under Positioning*

*Under Positioning* akan terjadi apabila produk tersebut tidak memiliki 'greget' di mata konsumen, dengan kata lain produk tersebut tidak dapat menunjukkan perbedaan serta kelebihanya

### b. *Over Positioning*

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

### c. *Confused Positioning*

*Confused Positioning* adalah ketika pemasar terlalu banyak menekankan atribut yang dianggap unggul sehingga konsumen lain mengalami keraguan karena hal tersebut.

### d. *Doubtful Positioning*

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

## 4. Desain

Sebelum kita memahami desain, perlu kita ketahui terlebih dahulu pengertian dari desain. Menurut Reswick dalam Sarwono (2008:03), menurutnya desain adalah

*“A creative activity it involves bringing into being something and useful that has not existed previously”* Yang berarti, aktifitas kreatif yang didalamnya terkandung penciptaan suatu yang baru dan bermanfaat yang sebelumnya tidak ada.

Ide kreatif sangatlah berperan penting dalam sebuah desain, kreatifitas dapat menjadikan sebuah desain yang berbeda diantara desain-desain yang ada. Dengan itu kreatifitas dapat menciptakan daya ingat seseorang atas makna dari desain bahwa

Lain pula pengertian desain menurut Imam Buchori (2004:7) Upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan), bersifat humaniora. Dalam hal ini bentuk menjadi tujuan. Menciptakan sebuah inovasi dalam desain tentunya bukanlah hal mudah, desain juga dituntut untuk menyesuaikan dan memperhatikan bahwa desain itu pantas dan berhasil mengkomunikasikan isi pesan yang terkandung dalam desain.

Melihat dari pendapat diatas bahwa desain juga memerlukan sebuah konsep yang dimana konsep-konsep dari sebuah desain telah direncanakan secara matang sesuai dengan tujuan dari desain itu sendiri, bias berdasarkan untuk memberikan suatu ciri khas dalam penampilan agar desain memiliki fungsi keistimewaan dalam produk yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Ciri utama desain baru adalah berusaha membuat jelas kepada publik (*Stakeholder*) isi pikiran desainer. Dengan kata lain mengeksternalkan proses pemikiran desain melalui kata-kata (deskripsi), simbol matematis ataupun diagram. *Public* yang dimaksud adalah pemilik (*Owner*), pelaksana pembuatan (*Producer*), pengelola (*Operator*), dan pengguna.

Masalah-masalah dalam riset bidang desain dapat diformulasikan secara umum menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan desain-desain yang akan digunakan sebagai sarana komunikasi, dalam arti bahwa desain-desain tersebut akan digunakan secara praktis untuk tujuan-tujuan yang diantaranya sebagai:

- a. Sarana komunikasi produk atau jasa komersial dalam dunia bisnis

- c. Sarana komunikasi visual oleh institusi-institusi pemerintah dan swasta untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat yang dituju.

Dengan adanya poin-poin tersebut desain sangatlah berperan penting untuk suatu komunikasi untuk mengenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa suatu perusahaan atau instansi untuk berkampanye agar suatu penyampaian isi dari tujuan pesan dapat dikenal dan dimengerti oleh kalangan public. Bahkan desain juga dapat menunjang dalam image perusahaan dan ciri khas produk untuk memperoleh pangsa pasar dalam penjualan.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain; secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

### 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi *Positioning* Distro Sippirilli

14. Bagaimana Desain Menetas di Yogyakarta?



### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sippirilli Monzter Cabang Yogyakarta yang berada di Jl. Gejayan (Affandi) No 29, Yogyakarta.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang sangat tepat dan efektif dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam. Atau, percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai memberikan pernyataan atas pertanyaan itu, biasanya di dalam penelitian kualitatif akrab disebut sebagai informan. Informan yang akan diwawancarai disini adalah yang sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (Mulyana, Deddy, 1985:226) antara lain: mengkonstruksikan kejadian,

... dan ... manfaat melalui wawancara

## 5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode *purposive*, yaitu pengambilan informan dengan cara menunjuk (Sugiyono,1999:112). Maksud disini adalah peneliti langsung menentukan siapakah informan yang paling tepat untuk mendapatkan data penelitian. Metode ini paling tepat digunakan dalam penelitian ini, karena dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh kevalidan data. Dalam penelitian ini, peneliti langsung menunjuk informan, yaitu

- 1) Pendiri sekaligus Direktur Sippirilli Monzter, sebagai informan yang mengetahui aktivitas dalam kegiatan promosi
- 2) 1 orang pihak Marketing Sippirilli Monzter sebagai informan yang berperan serta dalam menjalankan proses kegiatan penjualan.

## 6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

### a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang di peroleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

## 7. Uji Validitas Data

Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau Sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton (dalam Sulistiany 1999) ada 4 macam triangulasi Sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, salah satunya yaitu :

a. Triangulasi data