

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha bidang kreatif seperti biro iklan semakin banyak diminati, baik di tingkat internasional, nasional bahkan sampai tingkat lokal. Perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat membuat persaingan yang semakin ketat antar biro iklan dalam hal menarik khalayak untuk menjadi target kliennya. Khalayak yang menjadi target klien mempunyai banyak alternatif biro iklan dengan karakteristik masing – masing. Hal tersebut membuat sebuah biro iklan harus mampu dan jeli membidik segmentasi target klien yang akan menggunakan jasa kreatif biro iklan tersebut. Oleh karena itu setiap biro iklan harus mampu menciptakan strategi dan program yang mampu memikat klien untuk memenangkan persaingan salah satunya dengan melakukan segmentasi dan positioning.

Positioning adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk maupun jasa atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Sutisna, 2002:258). Langkah *positioning* sangat dibutuhkan oleh sebuah biro iklan sebagai identitas atau ciri khas biro iklan yang bertujuan untuk membedakan biro iklan tersebut dengan biro iklan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar biro iklan mampu menghadapi persaingan dengan biro iklan lainnya serta untuk meningkatkan jumlah kli

Yogyakarta termasuk kota yang subur dengan industri kreatif biro iklan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa sekitar tiga puluh dua biro iklan di Yogyakarta turut menjadi anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) (<http://www.pppi.or.id/daerah-istimewa-yogya.html>, akses 20 Februari 2011 pukul 21:15 WIB) serta dengan sering diadakannya kompetisi antar biro iklan Pinasthika Award baik yang melibatkan biro iklan lokal maupun nasional. Salah satu dari ketiga puluh dua biro iklan tersebut adalah Syafaat Advertising (sejak November 2010 kini berubah menjadi Syafaat Marcomm) yang merupakan pelopor biro iklan yang berbasis syariah di Yogyakarta.

Biro iklan berbasis syariah, sebuah cabang amal usaha yang terpacu untuk berinovasi mengembangkan produk – produk syariah yang baru dalam dunia periklanan. Biro iklan syariah semacam Syafaat Marcomm ini semakin banyak bermunculan seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan sistem perekonomian syariah, terutama perbankan syariah dan asuransi syariah. Era perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syariah di Tanah Air sangat signifikan, rata – rata mencapai 70% setiap tahun. Pada tahun 2005 telah hadir tiga bank umum syariah, tujuh belas unit usaha syariah dari bank umum konvensional, dan sembilan puluh bank perkreditan syariah yang

Pesatnya perkembangan perbankan syariah ini terutama terjadi sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memungkinkan para pemain di dunia perbankan untuk mengimplementasikan *dual banking business*. Selain itu, situasi nasional pada tahun 1998 ketika industri perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari nasabahnya sendiri, yaitu masyarakat Indonesia, turut mendorong perbankan nasional untuk terjun ke bisnis perbankan syariah sebagai salah satu upaya alternatif rehabilitasi dunia perbankan. Pada Oktober 2005, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia sebesar 1,32% dari total industri perbankan nasional, dengan total aset 18,73 triliun (Islamic Banking Statistic Bank Indonesia). Sementara itu, estimasi total aset perbankan syariah di dunia adalah sebesar Rp. 2000 triliun atau 200 miliar dollar AS yang berasal dari 180 – 200 institusi perbankan syariah di dunia (www.islamic-banking.com, akses 20 Februari 2011 pukul 20:55 WIB). Dan diharapkan pada 2009 mencapai 40 – 50% dari total aset pasar Muslim di dunia. Sebagai informasi, total populasi umat Muslim adalah 20% dari total populasi dunia (Andersen : 1999).

Takaful, perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia, mencoba menerapkan nilai – nilai spiritual ini jauh – jauh hari sejak di awal berdirinya (Kertajaya dan Syakir, 2006:16). Takaful adalah salah satu dari institusi syariah dalam bidang *Islamic insurance* yang cukup ketat dalam membangun *spiritual marketing*. Karena itu institusi ini benar – benar dibangun *corporate culture* yang islami. Misalnya, membiasakan seluruh karyawan untuk shalat secara berjamaah untuk membangun kebersamaan, membiasakan untuk

berpuasa hari Senin dan Kamis untuk merangsang kepekaan hati merasakan suasana lapar yang sehari – hari dirasakan orang – orang miskin, membiasakan ucapan salam “ Assalaamu’alaikum “ sebagai suatu ungkapan doa kepada pihak lain agar senantiasa mendapat keselamatan dan keberkahan dan lain sebagainya.

Perbankan syariah dan asuransi syariah memang mengalami perkembangan yang cukup signifikan, namun bukan berarti tanpa kendala, yaitu persepsi masyarakat. Persepsi yang selama ini ada di benak masyarakat, perbankan dan asuransi non-syariah atau konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan dengan perbankan syariah karena perbedaan sistem bunganya. Pasar syariah sendiri sering hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum Muslim saja, sehingga “ tertutup “ untuk kalangan non-Muslim. Persepsi masyarakat yang sedemikian itu tidaklah tepat. Namun memang tidak mudah mengubah persepsi yang sudah mengakar di masyarakat ini. Apalagi, dalam dunia marketing ada jargon yang sangat terkenal, *perception is much more important than reality*.

Di Indonesia sendiri, contoh paling mutakhir dari penerapan *syariah marketing* (pemasaran yang berbasis syariah) ini ada pada bisnis yang dijalankan oleh KH. Abdullah Gymnastiar. Aa Gym adalah salah satu contoh konkret seorang *spiritual marketer*. Banyak orang telah mengenal Aa Gym sebagai sosok agamawan yang bersahaja, baik di kalangan Isl

Islam. Banyak pula yang sudah tahu bahwa Aa Gym merup

memiliki konsep unit bisnis. Sampai saat ini, bisnis Aa Gym

berkembang di bawah payung MQ Corporation yang berpusat di Kota Kembang, Bandung Jawa Barat. Bisnis yang dilakukan Aa Gym tidak hanya berhubungan dengan agama atau ibadah. Namun, berbagai macam bisnis dilakukannya dengan tujuan utama untuk memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat di dalamnya. Baik diri sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan juga bahkan pesaing. Dalam prosesnya, bisnis yang dilakukan Aa Gym ini bersandar pada prinsip syariah yang mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya.

Lain di Bandung, lain pula di Yogyakarta. Jika di Bandung ada Aa Gym dengan perusahaan *broadcasting* MQ Corporation, maka di Yogyakarta ada Andika Dwijatmiko dengan Syafaat Marcomm-nya. Tidak banyak orang periklanan yang peduli pada konsep bisnis syariah. Andika Dwijatmiko adalah salah satu di antaranya. Menurut Andika, syariah itu harus menjadi *way of life* atau pedoman kehidupan bagi setiap muslim. Demikian juga dalam urusan mu'amalah (bisnis), menurut Andika mutlak berlandaskan prinsip syariah. Artinya, semua hal yang berhubungan dengan bisnis perusahaan mulai dari konsep sampai eksekusi harus dijalankan dengan prinsip – prinsip ibadah.

Syafaat Advertising yang didirikan oleh Andika Dwijatmiko, Bey Laspriana, dan Dwi Condro Triono pada tahun 1996 lalu

bandung Bandung Grafik Syafaat yang menegakkan ikut m

desain grafis di Jogja. Tidak ada didalam benak mereka bertiga untuk menjadikan Syafa'at ini perusahaan konsultan periklanan modern berbasis syariah. Namun karena mereka melihat fenomena kondisi masyarakat yang mayoritas masih menjalankan praktik – praktik bisnis yang menghalalkan segala cara disertai produk – produk yang tidak halal yang beredar dipasaran yang menjadikan masyarakat mengalami penurunan dekadensi moral serta problem-problem yang ada ditengah - tengah masyarakat lainnya membuat mereka bertiga terdorong untuk menciptakan sebuah terobosan baru dalam berbisnis yang berbasis syari'ah (<http://syafaat.com>, akses 20 Februari 2011 pukul 21:30 WIB).

Menurut Andika Dwijatmiko yang juga CEO Syafaat ini, awal bisnisnya ini sangat sederhana. Saat itu perusahaan hanya ingin klien yang datang pada perusahaan, bisa terbantu dengan media-media yang perusahaan tawarkan secara visual mampu menjadikan *brand* yang klien bawa menjadi lebih baik dimata konsumen klien. Aqad yang syar'i serta nyaman karena perusahaan desain partner mereka, Islami. Tapi waktu terus berjalan. Laju pertumbuhan perusahaan yang tanpa target maupun tujuan bahkan lemahnya misi, visi, dan lain - lain memaksa perusahaan mengalami stagnasi. Pada tahun 1999 perusahaan menyadari bahwa perusahaan ini akan mengalami prospek ke depan yang luar biasa seiring pada saat itu menjamurnya lembaga atau perusahaan syari'ah, sehingga membawa perusahaan pada

melakukan revitalisasi manajemen. Tepat pada bulan Juli tahun

melakukan launching logo baru disertai misi visi serta

perusahaan yang baru. Lahir dengan brand Syafa'at Advertising, hadir sebagai sosok perusahaan konsultan periklanan modern berbasis syariah (<http://syafaat.com>, akses 20 Februari 2011 pukul 21:30 WIB).

Syafa'at Advertising hadir sebagai respon atas pergeseran peradaban dan dihadapkan pada perubahan global yang semakin kompetitif dan semakin cair, menuntut untuk penciptaan sistem periklanan yang efektif, efisien, serta komunikatif namun tetap dengan berlandaskan prinsip aqad-aqad yang syar'i sesuai ajaran Islam. Menjadikan Syafa'at yang dibangun dengan obsesi Advertising Islami Terbesar Asia Pasifik lebih bersemangat untuk ikut menyumbangkan kemampuannya demi kemajuan periklanan Jogja khususnya dan perkembangan periklanan nasional pada umumnya. Sangat banyak petarung di bisnis ini tapi hanya yang bertahan dengan segenap keunikan dan solusi yang jitu sajalah yang akan mengantarkan brand mereka (klien) menjadi *top of mind* ditengah-tengah masyarakat. Syafa'at Advertising berusaha keras untuk mencapai hal tersebut. *Syari'ah basic, alternative solution, brilliant concept, visual unique* merupakan empat hal yang ditawarkan oleh Syafaat Advertising untuk mewujudkan kemajuan bersama. Tahun 2010 sebagai tonggak sejarah baru munculnya brand dengan semangat yang lebih menggelora. Selama ini dikenal sebagai Syafa'at Advertising berubah menjadi Syafa'at Marketing Communication [baca: Syafa'at Marcomm]. Menjelma menjadi sosok yang lebih dewasa, menatap laju perkembangan digital ini (<http://syafaat.com>, akses 20 Februari 2011 pukul 21:30 WIB).

atau periklanan atau dan aktivitas branding yang terintegrasi digital ini (<http://syafaat.com>, akses 20 Februari 2011 pukul 21:30 WIB).

Adapun segmentasi dari Syafaat Marcomm adalah untuk kalangan A dan B atau untuk kalangan menengah ke atas. Hal tersebut sesuai dengan kebijakan dari perusahaan yang konsisten untuk membidik target kalangan menengah ke atas dengan alasan bahwa perusahaan berani menjamin kualitas kreativitas dan konsep yang dihasilkan sebanding dengan kualitas target segmentasi.

Tidak bisa disangkal, bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) terbukti memegang peranan amat penting, tidak saja untuk menyebarkan pesan tertentu kepada *target audience*. Tetapi juga membentuk dan membangun persepsi serta citra sebuah *brand*. Bahkan dengan sebuah strategi marcom (*marketing communication*) yang masif, sebuah gagasan, jasa atau produk yang tidak bermutu bisa disukai oleh siapa pun. Di era yang serba digital, dimana komunikasi bisa dilakukan oleh siapa pun, dimana pun dan kapan pun, maka pesan apa pun bisa masuk di setiap celah-celah kehidupan kita. Fakta itu menjadi lebih dahsyat lagi ketika aplikasi *marcomm* disusupi "ruh" materialisme-kapitalisme dengan balutan dan kemasan liberalisme. Ironisnya "ruh" semacam itu, baik sadar atau tidak menyusupi juga *brand syariah* yang makin marak di negeri yang katanya berpenduduk muslim terbesar di dunia ini. Akibatnya, *soul of syariah* yang mestinya menjadi unsur pembeda (*diferensiasi*) sekaligus menjadi nilai jual bagi jasa maupun produk syariah menjadi bias serta kehilangan kekuatannya. Akibatnya kemudian masyarakat bingung membedakan *brand syariah* dan

Dari pencermatan fenomena di atas, maka sudah saatnya marketing komunikasi syariah mengambil peran dan memainkannya secara cerdas. Bukan semata untuk kepentingan bisnis, tapi juga peradaban manusia di masa depan. Tidak hanya untuk mengambil keuntungan di dunia semata, tetapi juga mengusahakan meraup keuntungan di akhirat kelak. Merancang komunikasi pemasaran syariah dibutuhkan pengetahuan tentang fakta produknya dan mampu menggali aspek hukum atas produk itu. Dan ini sangat menantang proses kreatif yang lebih cerdas dan bermutu. Insya Allah dengan cara ini keberkahan dalam dimensi dunia, yaitu profit didapat, demikian pula berkah dalam dimensi akhirat, yaitu pahala ibadah karena ketaatan kita telah melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariah, termasuk saat kita memasarkan dan mengkomunikasikannya kepada *target audience*.

Posisioning yang dilakukan oleh Syafaat Advertising adalah menjadi pelopor biro iklan yang mengusung konsep komunikasi pemasaran syariah, yang mana konsep ini jarang dipakai oleh biro – biro iklan lainnya, yang bertujuan akan membuat produk-produk syariah menjadi semakin dikenal luas dan diminati oleh masyarakat serta memiliki *image* dan *positioning* yang sejajar dengan produk non-syariah saat ini atau bahkan mengunggulinya. Keunggulan konsep posisioning perusahaan advertising berbasis syariah yang diusung oleh Syafaat Advertising pun terbukti. Komunikasi iklan untuk perusahaan atau produk syariah yang dikonsep dan dikemas

inovatif oleh Syafaat Advertising membuat biro iklan ini

berkesempatan dalam Dinobatkan Award antara lain

pada tahun 2007, Silver dan Gold Award di tahun 2008, Gold Award pada tahun 2010 serta selalu menjadi finalis dalam Pinasthika Award dari tahun 2004 – 2010.

Kini, sejak bulan November 2010 lalu, biro iklan Syafaat Advertising berubah menjadi Syafaat Marcomm. Perusahaan ini tidak hanya mengganti nama perusahaannya tetapi juga mengganti logo perusahaannya dalam rangka untuk terus membenahi dan menyempurnakan perusahaan secara kualitas dan kuantitas. Kebijakan penggantian nama dan logo termasuk langkah penting strategi positioning yang dilakukan Syafaat Marcomm dalam usaha mempertahankan perusahaan dalam persaingan serta untuk meningkatkan jumlah klien. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi positioning Syafaat Marcomm sebagai pelopor biro iklan berbasis syariah dalam menghadapi persaingan dengan biro – biro iklan lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana Strategi *Positioning* Syafaat Marcomm sebagai biro iklan syariah dalam bersaing dengan biro iklan lainnya? ”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi *positioning* Syafaat Marcomm dalam bersaing dengan biro – biro iklan lainnya.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning* Syafaat Marcomm dalam menghadapi persaingan dengan biro – biro iklan lainnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a) Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan referensi dan kajian dalam bidang komunikasi tentang strategi *positioning* sebuah biro iklan yang berbasis syariah dalam menghadapi persaingan dengan biro – biro iklan lainnya.
2. Praktis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan petunjuk dalam menentukan strategi *positioning* yang tepat pada biro iklan khususnya yang berbasis syariah.
 - b) Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan (Syafaat Marcomm) dalam menentukan kebijakan strategi *positioning* – nya.
 - c) Dapat menjadi bahan masukan bagi instansi – instansi yang berhubungan dalam menerapkan kebijakan strategi *positioning*.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

“ Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (manajemen (management) untuk mencapai su-

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).

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

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam buku *Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise di Asia*, definisi strategi adalah tentang bagaimana merebut *mind share* atau *How to Win the Mind Share* yang terdiri dari *segmentation, targeting* dan *positioning*.

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Mayoritas orang mengidentikkan pemasaran dengan penjualan. Padahal keduanya adalah istilah yang berbeda dan penjualan bukanlah bagian yang paling penting dari pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran.

Pengertian pemasaran berkembang seiring dengan perubahan zaman. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk yang

bernilai. Definisi ini berpijak pada beberapa konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk – produk (barang, – barang, servis dan ide), nilai (value), biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar dan pemasar, serta prospek.

Hermawan Kertajaya memberikan gagasan tentang pemasaran ini dengan menyebutnya *ultimate philosophy of marketing* yang memiliki tiga unsur. Pertama, visi. Pemasaran haruslah sebuah konsep bisnis strategis yang ditujukan untuk menjamin kepuasan yang berkelanjutan – bukan kepuasan sesaat, kepada tiga *stakeholder* utama dalam setiap perusahaan: *customer*, karyawan, dan *shareholders*.

Kedua, misi. Pemasaran harus menjadi jiwa – bukan hanya ‘satu bagian dari tubuh’ – sebuah perusahaan, dan karenanya setiap orang dalam perusahaan akan menjadi pemasar. Ini berarti bahwa perusahaan tidak akan lagi menjadi monopoli departemen perusahaan, tetapi menjadi dasar bagi setiap orang dalam mengambil keputusan.

Ketiga, nilai. Tiga prinsip nilai yang dianut oleh setiap perusahaan adalah pertama, merek lebih berharga bagi *customer* daripada produk. Kedua, *shareholders* harus memperlakukan bisnis mereka – apapun bisnis tersebut – sebagai servis. Ketiga, setiap orang di dalam organisasi harus terlibat dalam proses pemuasan *customer* (*customer satisfying process*), baik secara langsung maupun tidak, dan tidak pada fungsi tertentu.

Berdasarkan tiga pemikiran inti tersebut, Hermawan mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders* – nya.

Dengan landasan pengertian pemasaran seperti yang dipaparkan di atas, M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari inisiator kepada *stakeholders* – nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam Islam.

Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip – prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.

Komunikasi pemasaran adalah usaha menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002;267). Sementara menurut Syafaat Marcomm, komunikasi pemasaran syariah adalah komunikasi pemasaran yang harus bersifat dakwah dan mengedukasi masyarakat sehingga bernilai

barakah. Kemudian dari sisi teknis kreatif, komunikasi pemasaran syariah itu tidak bebas nilai dan terikat sama hukum – hukum syariah.

3. Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah direncanakan secara matang sehingga kegiatan pemasaran menjadi fokus dan terarah dan juga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam pemasaran terarah tersebut yang meliputi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) pasar (Kotler dan Armstrong, 1997:299).

a) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

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

b) Menargetkan Pasar (*Targeting*)

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

c) Memposisikan Produk (*Positioning*)

Adalah mengatur suatu produk agar menduduki suatu tempat yang jelas, berbeda di benak konsumen sasaran serta menetapkan pemosisian harga bagi produk dan bauran

Ketiga tahap tersebut sangat erat hubungannya, saling melengkapi dan terikat satu sama lain, seperti dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya:

“*Segmenting* dan *targeting* erat hubungannya dan saling terkait satu sama lain. Sedangkan elemen ketiga dari strategi pemasaran yang sangat penting adalah *positioning*, yakni cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada di pasar yang akan dituju” (Kertajaya dalam Kasali, 1998:70). Menurut Neil (1997), segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar. Sedangkan *positioning* produk dilakukan setelah perusahaan melakukan *targeting*, yaitu memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani. Kalau kedua hal ini sudah dirumuskan dengan baik, maka strategi bauran pemasaran dapat dilakukan untuk mencapai optimisasi produk. Hasil akhirnya adalah sebuah *forecasting* penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

a. *Segmentasi*

Definisi segmentasi yang paling sering diucapkan oleh para ahli adalah “ suatu proses untuk membagi – bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak – kotak yang lebih homogen” (Kasali, 1998:118). Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen unt

Oleh karena itu produsen harus memilih se

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

tertentu saja dan meninggalkan pasar lainnya. Dengan demikian, tujuan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Selanjutnya pemasar mencari korelasi kelompok yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan dan daya reaksi mereka terhadap sifat yang lain seperti lokasi geografis atau demografis.

Agar tidak terjadi pemahaman yang dangkal mengenai segmentasi, berikut definisi segmentasi yang dikemukakan oleh 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 variabel – variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Apapun variabel 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).

Segmentasi merupakan modal awal yang dir
dalam mengidentifikasi market nya. Dalam

Created with

konsumen yang dimaksud adalah klien. Klien yang dibidik mempunyai karakteristik yang sama. Karakteristik ini bisa berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, ataupun gaya hidup.

Dalam melakukan segmentasi, ada beberapa langkah yang perlu diikuti, yaitu:

- 1) Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki.
- 2) Identifikasi dasar atau basis alternatif untuk segmentasi.
- 3) Pengujian basis tersebut dan memilih dasar terbaik untuk segmentasi.
- 4) Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tariknya, dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

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 r

sis yang akan menggarap pasar pr

pesaing, bukanlah 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 di dalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Mereka yang tahu persis siapa segmennya, maka mereka akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan segmennya tersebut. Selain segmentasi pasar, perlu dipahami juga konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Karena masing – masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda – beda

Agar segmentasi benar – benar bermanfaat dan efektif maka segmen pasar harus memiliki karakteristik – karakteristik tertentu. Menurut Simamora karakteristik – karakteristiknya adalah sebagai berikut (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 (klien) 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

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.

b. Targeting

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). Tiga pendekatan dalam menentukan target market adalah sebagai berikut (Sutisna, 2002:254).

- 1) Pemasaran tidak didiferensiasi (*undifferential 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. Kecmpat kriteria i

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.

c. Positioning

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 kons

dilandasi dengan tercapainya citra tertentu dimana konsumen dapat memberikan nilai lebih dan keunikan terhadap perusahaan tersebut di hati konsumen. Strategi *positioning* penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra khusus terhadap sebuah perusahaan. Dengan adanya citra ini bisa dijadikan nilai unggul dari sebuah biro iklan terhadap biro iklan – biro iklan lainnya. Penentuan posisi atau *positioning* dinyatakan sebagai “Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya” (Kotler, 2002:526).

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

pasar/persaingan. *Positioning* akan berubah jika pasar berubah.

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

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

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

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut yang terkandung dalam produk tersebut. Hal tersebut karena atribut – atribut itulah faktor terpenting yang diinginkan oleh konsumen.

5) *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus 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.

Menurut Al Ries dan Trout, *positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap

atau juga) tetapi apa yang pemegang I

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

pikiran atau benak konsumen. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan unsur komunikasi. *Positioning* dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. Namun dalam biro iklan yang menjual produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik jasa, dalam hal ini jasa ide kreatif. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

1. Mengenali keunggulan – keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan – keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Dari uraian di atas 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 melakuk

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*.

Syafaat Marcomm menyadari betapa pentingnya strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan *positioning* - nya kepada konsumen. Maka Syafaat Marcomm memilih menggunakan berbagai media lain untuk menyampaikan pesan *positioning* itu antara lain melalui internet serta event – event seperti *pitching*, seminar dan *workshop* seputar dunia periklanan dan wirausaha.

4. Biro Iklan

Biro iklan merupakan lembaga yang berperan mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Peranan utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu atau ruang suatu media. Dengan demikian, suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak, dan satu atau beberapa media di pihak lain (Kasali, 1992:24).

Untuk lebih memahami peranan sebuah biro iklan, perlu diketahui bahwa biro iklan melaksanakan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut:

- 1) **What** (positioning). Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
- 2) **Who** (segmen konsumen). Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.
- 3) **How** (kreativitas). Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai dan loyal.
- 4) **Where** (media dan kegiatan). Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah tersebut.
- 5) **When** (penjadwalan). Kapan kegiatan tersebut akan dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
- 6) **How much** (anggaran). Seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut.

Dewasa ini sejumlah perusahaan periklanan yang bernaung di bawah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Perusahaan jasa periklanan anggota P3I umumnya melayani jasa periklanan secara lengkap dan dapat memasuki berbagai media.

Sebenarnya aspek unik dari peranan suatu biro iklan adalah pekerjaan kreatif dan keputusan media. Kadang – kadang suatu biro

iklan dilengkapi dengan jasa riset pemasaran, atau bahkan terlibat penuh dalam rencana pemasaran secara menyeluruh. Dalam beberapa interaksi antara biro iklan dengan pengiklan, pihak biro iklan telah bergerak lebih jauh, sementara pengiklan mulai memperhatikan aspek kreatif dan media sebagai langkah maju dalam kampanye iklan.

Jika dipelajari kembali, sebenarnya orientasi biro – biro iklan tersebut mengalami beberapa kali perubahan sebagai berikut:

1) Sebagai perpanjangan tangan media

Ini adalah orientasi pertama suatu biro iklan ketika biro iklan hidup dengan hanya memperoleh komisi dari pihak media atas sejumlah iklan yang diterima dari pengiklan. Hal tersebut karena biasanya pengiklan memiliki pengetahuan yang minim dalam soal pemasangan iklan, setting huruf, dan tidak memiliki informasi media yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga biro iklan akan membantu membuat desain iklan serta memilihkan media yang sesuai dengan sasaran dan budget pengiklan (klien).

Biro iklan pertama dalam sejarah periklanan adalah Volney B. Palmer, yang membangun kantornya di Philadelphia, Amerika Serikat, pada tahun 1841. Biro ini memungut komisi 25% dari sekitar 1.400 surat kabar di seluruh Amerika Serikat. Volney B. Palmer sama sekali tidak terlibat dalam proses

naskah iklan kliennya. Jasa yang diberikan sama

Created with

seleksi atas media yang tepat bagi kliennya. Peng

mendalam serta akses yang dimilikinya atas sejumlah besar media cetak di Amerika itulah yang menjadi andalan bagi usaha Palmer.

Di Indonesia dewasa ini masih dapat dijumpai sejumlah besar biro iklan yang membatasi kegiatan pada jasa ini saja. Umumnya mereka sudah cukup sibuk melayani permintaan untuk memuat iklan. Iklan – iklan yang diterima umumnya sudah berbentuk naskah siap cetak (film atau separasinya), atau iklan – iklan berupa pengumuman yang relatif mudah pembuatannya.

2) Era kreatif dalam periklanan modern.

Era ini dipelopori oleh perusahaan jasa periklanan Lord & Thomas di Amerika Serikat tahun 1898 yang mencoba memberikan nilai – nilai kreatif pada iklan yang dirancangnya. John E. Kennedy dan Claude Hopkins dari perusahaan periklanan tersebut percaya bahwa iklan bukanlah semata – mata pengumuman, melainkan merupakan *salesmanship in print*.

3) Biro iklan full service.

Era ini ditandai dengan keinginan biro iklan untuk melengkapi jasanya dengan sejumlah ahli di bidang riset pemasaran dan beberapa pelaksana khusus lainnya. Ide ini semula muncul sebagai reaksi atas mahalnya biaya penelitian, disamping dibutuhkan beberapa data tertentu yang tidak bisa dijawab oleh hasil penelitian pihak ketiga yang umumnya b

mengandung sejumlah pertanyaan yang menyangkut lebih dari satu produk atau merek. Survey ini memang ekonomis namun validitasnya agak diragukan, dan hanya digunakan sebagai patokan sambil menunggu riset lainnya yang lebih spesifik.

Biro iklan kadang – kadang juga terjun lebih jauh pada pengenalan produk baru suatu perusahaan. Mereka terlibat dari awal, mulai dari penentuan selera, tes pemasaran, pengepakan atau pun positioning. Bahkan ada biro iklan yang memiliki armada pemasaran untuk menyebarkan percontoh secara *door to door* atau hadir dalam promosi penjualan. Mereka juga menangani identitas perusahaan dan komunikasi perusahaan karena menurut mereka identitas perusahaan akan tampak jelas pada penampilan ke luar seperti logo dan desain – desain khusus perusahaan.

Perusahaan jasa periklanan, baik yang bersifat multinasional maupun lokal, memiliki empat kesamaan (Kasali, 1992:27):

- a. Bekerja untuk kepentingan klien
- b. Merencanakan kampanye iklan
- c. Melakukan kegiatan kreatif
- d. Memasukkan iklan pada media yang tersedia

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti 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).

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan – kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001 : 6).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di kantor Syafaat Marcomm yang berlokasi di Jalan Suryodiningratan Mantrijeron II No. 728 Gang H. Abd. Kahar No. 01 Yogyakarta 55142.

3. Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di kantor Syafaat Marcomm dengan estimasi waktu satu bulan mulai 01 Juni 2011 – 30 Juni 2011.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong: 2001). Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab (*interview*) dengan narasumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti melakukan interview dengan bagian CEO dan Director Marketing dari Syafaat Marcomm. Wawancara menggunakan *indepth interview*, *interview guide* untuk memudahkan proses wawancara.

b. Studi pustaka

Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan sumber – sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program dan yang lain – lain (Rakhmat: 2001). Studi pustaka merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan cara data diperoleh dari buku, literatur, kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, dan berbagai sumber lain yang berisi informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam

5. Teknik Analisis Data

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu analisisnya dilakukan dengan pengelolaan data kualitatif yang berupa uraian atas penjelasan yang di dalamnya tidak diperlukan data yang berwujud angka. Dalam penelitian ini alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada strategi *positioning* Syafaat Marcomm dalam mempertahankan persaingan dengan biro – biro iklan lainnya.

Dalam penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif dan metode analisis datanya dilakukan secara deduktif dan induktif. Analisis deduktif adalah 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. Sementara analisis induktif merupakan analisis yang dilakukan dengan berangkat dari fakta – fakta yang khusus, peristiwa – peristiwa konkret, kemudian dari fakta – fakta atau peristiwa – peristiwa yang konkret tersebut ditarik menjadi generalisasi – generalisasi yang bersifat umum (Hadi, 1971:42).

Data – data dari penelitian kualitatif ini kemudian akan disusun sesuai dengan tahapan – tahapan dalam analisis data seperti berikut (

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan – kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian data

Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian – penyajian maka dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atautkah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian – penyajian tersebut.

c. Menarik kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan berdasarkan data – data yang sudah direduksi untuk kemudian diverifikasi dan diuji kebenarannya (validitasnya).

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* Syafaat Marcomm dalam bersaing dengan biro – biro iklan lainnya dan

G. Sistematika Penulisan

Peneliti akan menulis skripsi ini 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 Syafaat Marcomm, misi perusahaan, segmentasi dan target pasar, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini dibagi menjadi dua sub bagian, yaitu penyajian data dan pembahasan. Pada sub bab penyajian data, akan berisi mengenai kebijakan strategi *positioning* Syafaat Marcomm yang berbasis syariah dalam mempertahankan persaingan dengan biro iklan lainnya, alasan – alasan pemilihan strategi *positioning* Syafaat Marcomm, penyusunan strategi Syafaat Marcomm, cara mengkomunikasikan *positioning* Syafaat Marcomm, faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi *positioning* Syafaat Marcomm. Pada sub pembahasan akan berisi mengenai analisis strategi *positioning* Syafaat Marcomm dengan proses

segmenting, targeting, *positioning* (STP), analisis terhadap penerapan strategi *positioning* Syafaat Marcomm, evaluasi pelaksanaan strategi *positioning* Syafaat Marcomm yang berbasis syariah dalam menghadapi persaingan dengan biro – biro iklan lainnya.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian