

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah kota pelajar dan banyak sekali komunitas-komunitas yang ada di dalamnya, pelajar ataupun komunitas juga mempunyai *style* yang berbeda-beda untuk menunjukkan identitas masing-masing atau kelompoknya. Hal ini mempengaruhi *distro-distro* di Yogyakarta untuk bisa tetap *eksist* dan dapat diterima oleh konsumennya. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang sebuah *distro* tidak terlepas dari *image* komunitas-komunitas tertentu, seperti komunitas *Music, Skateboard, Bmx* dll. Booming bisnis *distro* pertama kali digaungkan oleh MTV lewat sekumpulan anak-anak band yang memiliki karakter sebagai orang yang bebas dan banyak berkiblat ke Eropa. *Distro* merupakan salah satu perwujudan dari konsep “do it yourself”. Karena berdasar pada roots-nya sendiri, maka *distro* lahir dan tumbuh dari komunitas yang independent. Intinya, *distro* ingin mengukuhkan diri bahwa produk lokal pun tak kalah hebat dari produk impor. Dalam bahasa politik, *distro* sebagai sebuah jawaban atau sikap anak muda terhadap dominasi kapitalis perusahaan global. Kata “*distro*” merupakan singkatan dari *Distribution Outlet* atau *Distribution Store*, yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya (Heru Granito, 2008 : 10) dengan produk terbatas dan harganya terjangkau kantong anak muda dengan desain yang berkarakter

menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Tahun-tahun sekarang ini perkembangan distro di Yogyakarta semakin pesat. Saat ini sudah banyak sekali mulai tumbuh dan produk yang ditawarkan makin beragam.

Banyaknya *distro* yang ada di Yogyakarta mau tidak mau membuat persaingan menjadi kompetitif. Tanpa karakteristik yang kuat dan strategi pemasaran yang bagus, sangat sulit untuk produk bisa diterima konsumen yang mempunyai latar belakang berbeda-beda. Perkembangan *distro* di Yogyakarta semakin pesat dan meyakinkan, apalagi Yogyakarta sebagai kota pelajar, sehingga dukungan kaum muda dan banyaknya komunitas baik musik maupun non musik juga sangat mempengaruhi target market dari *distro* itu sendiri.

Salah satu *distro* di Yogyakarta adalah Koffin yang berdiri tanggal 13 Februari 2010. Pada awal mula berdirinya, Koffin mencoba menciptakan *brand* pasangan laki-laki dan perempuan dengan sebutan Johny dan Betty, namun pada saat itu kurang diterima oleh konsumen karena dari segi desain terlalu banyak goresan warna yang terkesan kekanak-kanakan. Hingga pada akhirnya seiring berjalannya waktu, di tahun 2011 Koffin menemukan karakter pasangan *Ghastly King* dan *Ghastly Queen* yang sangat mewakili dari karakter Koffin. Desain tersebut kemudian diperkenalkan langsung saat launching sekaligus perayaan ulang tahun Koffin *distro* yang bertemakan *Thirteen Valentine* tanggal 13 Februari 2011 di Jogja Nasional Museum. Launching sekaligus ulang tahun yang diramaikan dengan pertunjukan musik dari band Suicidal Sintra yang berasal dari Bali dan band-band yang berasal

dari dalam kota Yogyakarta. Acara ini merupakan gebrakan dari Koffin dengan konsep desain *psychobilly* dan *rockabilly*-nya, banyak desain-desain yang melebihi target penjualan seperti *brand couple Ghastly King* dan *Ghastly Queen*, *Koffin Rider*, *Senyorita Rosa*, *Psychobilly Missionary*, dll. Kenyataannya sehabis acara berlangsung hari demi hari Koffin mulai di perhitungkan keberadaannya oleh anak muda dan *distro-distro* yang ada di Yogyakarta (Ferry Ismawan selaku Marketing Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

Strategi *positioning* sendiri ialah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing (Tjiptono, 2001 : 109). Dibutuhkan proses komunikasi untuk mendukung jalannya *positioning* yang diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pesaingnya begitu juga dengan konsumennya, sehingga dapat mengembangkan pasar yang lebih luas. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, Koffin berusaha memaksimalkan penerapan strategi *positioning*-nya dengan menawarkan nilai lebih kepada segmen sasaran dengan desain produk yang unik, penetapan harga yang tepat dari pesaing, pelayanan yang maksimal, *display* interior yang menarik sehingga menawarkan lebih banyak keuntungan tambahan dengan membeli produk tersebut. Produk-produk dari Koffin berupa kaos, hem, jeans, sepatu, topi yang didesain sesuai dengan konsep yang menarik. Dari segi pelayanan, Koffin menerapkan SOP (Standar Operasional Pelayanan), dimana *shopkeeper*

dituntut untuk berpenampilan menarik, ramah, serta melayani konsumen dengan sebaik mungkin, dari mulai kedatangan, pemilihan, sampai pembayaran (Ika selaku *Shopkeeper* Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

Koffin juga bekerja sama dengan beberapa *distro* dari Bali seperti Electrohell, Rumble dan *Official Merchandise* Superman Is Dead. Ada cukup banyak *competitor-competitor* yang berada di Yogyakarta, bahkan bisa dikatakan sangat ketat sekali persaingannya, disebelah utara Koffin ada juga Origin *distro* dimana mereka lebih banyak menekankan ke konsep metal saja, Himover, Rustler, Nichers yang lebih ke arah *teenager*, Slacker yang identik dengan *skater* dan *melodicpunk* yang sekarang dipeluas lagi dengan sentuhan *hardcore* yang tidak jauh dari band Motor Head, selain Slacker juga merupakan *distro* tertua di Yogyakarta. Konsumen dari Koffin sendiri dimulai dari anak SMP hingga dewasa. (Ferry Ismawan selaku Marketing Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

Kontra bass atau bass betot bertuliskan Koffin yang berada di dalam *display* pakaian juga menjadi bukti yang cukup kuat bahwa Koffin sangat *brand-ing* di karakter *psychobilly* dan *rockabilly*, mengingat kontra bass atau *double bass* tegak yang bukan bass elektrik adalah salah satu ciri khas yang tidak bisa lepas dari musik yang beraliran *psychobilly* dan *rockabilly*. Jika secara musik, *psychobilly* itu bisa dikatakan gabungan antara *punkrock* dan *rockabilly* yang kemudian sering digabungkan dengan *hot rod*, budaya sepeda motor, film horor, *zombie* dan *gothic* kedalam gaya, yang akhirnya memiliki

dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan evolusi *fashion psychobilly* yang pada awalnya dikembangkan oleh Carl Perkins dan Elvis Presley yang udik dengan gaya *rock n roll*. Logo Koffin yang berasal dari gambar kelelawar yang tersusun rapi dan berbentuk seperti karangan bunga Laurel yang melambangkan kejayaan dan kemakmuran (Inggo Wijaya selaku Direktur Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

Dengan adanya ciri khas yang dimiliki Koffin, termasuk kelebihanannya diharapkan dapat membawa daya tarik bagi konsumennya. Setiap *distro* memiliki tujuan agar tempat yang ditawarkannya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, Dengan visi dan misi yang pasti, Koffin siap untuk bersaing dalam skala nasional terlebih lagi Koffin adalah usaha yang menghasilkan produk *clothing*, dimana dalam proses memasarkan harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan menjadi pelanggan secara terus menerus. Kunci utama *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan, selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pelanggan mereka.

Positioning Koffin menarik untuk diteliti karena dengan ciri khas yang dimiliki oleh Koffin sebagai *distro* yang mempunyai ciri khas berbeda dari *distro* lain yang ada di Yogyakarta. Koffin berusaha untuk tetap konsisten berada dijalur *clothing* yaitu *distro*. Disinilah perlunya strategi *positioning* Koffin untuk memenangkan persaingan ditengah banyaknya *distro* yang ada di Yogyakarta. Membentuk citranya sebagai satu-satunya *distro psychobilly* dan

rockabilly di Yogyakarta, yang tidak sama dengan *image distro-distro* yang ada dan tetap *exist* dengan citranya sendiri, selain untuk meningkatkan jumlah konsumen di Yogyakarta dan Indonesia meski berada di tengah banyaknya *competitor-competitor* yang ada. Sehubungan dengan hal itu maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *positioning distro* Koffin dalam memenangkan persaingan *distro* di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Positioning Distro Koffin Dalam Memenangkan Persaingan Distro Di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan Strategi *Positioning Distro* Koffin Dalam Memenangkan Persaingan *Distro* Di Yogyakarta?
2. Untuk mendeskripsikan alasan Strategi *Positioning Distro* Koffin Dalam Memenangkan Persaingan *Distro* Di Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan kontribusi pada kajian Ilmu komunikasi dengan penelitian strategi *positioning*, yaitu Strategi *Positioning Distro* Koffin Dalam Memenangkan Persaingan *Distro* Di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *distro* Koffin Yogyakarta, sekaligus memberikan gambaran dan wawasan bagi pelanggan untuk lebih kritis saat memutuskan membeli produk.

E. Kerangka Teori

1. Strategi *Positioning*

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

Positioning berkaitan dengan persaingan. Jadi persoalannya adalah bagaimana pengiklan dan biro iklan memposisikan produk diantara para pesaing. Dalam hal ini *positioning* dapat diciptakan dengan asosiasi tertentu, misalnya : gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, sifat tertentu dll, yang mampu membedakannya dengan pesaing. Menurut

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. Menanamkan kesan merek yang unik pada benak konsumen sehingga merek tersebut menjadi selalu diingat *anywhere* dan *anytime* memerlukan sebuah rekayasa marketing yang kreatif. Strategi *positioning* yang lebih akurat diperlukan dengan semakin sesaknya arena persaingan karena semakin banyak pendatang baru baik merek lokal ataupun merek-merek global yang menyerbu ke pasar.

Strategi *positioning* yang efektif adalah yang tidak saja mampu membuat sebuah merek menjadi lebih populer di mata konsumen, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk membeli dan loyal terhadap merek tersebut. Jadi *positioning* bisa dibangun dalam upaya menghadapi persaingan dengan cara perusahaan tersebut harus mampu menggali ciri khas yang melekat padanya, sehingga bisa dibedakan dengan produk pesaing. *Positioning* dimulai dengan sebuah produk, barang, jasa, perusahaan, atau orang. Tetapi *positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk. *Positioning* adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yaitu menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. Maka merupakan kesalahan jika menyebut konsep ini sebagai “*positioning* produk”. Seperti halnya anda melakukan sesuatu hal terhadap fisik produk itu. Juga salah jika *positioning* tidak

melibatkan perubahan. Tetapi perubahan tersebut adalah perubahan terhadap nama, harga dan kemasan bukan terhadap produk secara keseluruhan.

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. Dengan kata lain *positioning* adalah upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan atau upaya membangun kepercayaan dimata konsumen. 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. Pernyataan ini didukung di dalam bukunya Rhenald Kasali (1999:526) yang 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.

Sehingga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* (Kasali,1999:527-530)

a. *Positioning* adalah strategi komunikasi, Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan para konsumen.

b. *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.

c. *Positioning* berhubungan dengan event marketing

Positioning berkaitan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

e. *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.

f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut yang ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki pesaing.

g. *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.

Dari pernyataan di atas dapat diambil pengertian bahwa *positioning* dapat digunakan untuk menanamkan keunggulan produk. Dalam hal ini *distro* yang satu dengan *distro* yang lain akan terdapat citra pembeda *distro* itu sendiri, untuk itulah kenapa sangat diperlukannya 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. Dengan pengertian dari strategi *positioning* yang benar, maka tujuan dari strategi *positioning* juga akan terurai dengan jelas.

2. Tujuan Strategi *Positioning* Dan Susunan Pernyataan Strategi *Positioning*

Tujuan dari strategi *positioning* tidak lain untuk memposisikan produk dipasar agar berbeda dengan merek pesaing dan untuk mencapai hasil yang diharapkan. seperti tujuan strategi *positioning* menurut Ali Hasan (2008:201) adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek merek pesaing.
- b. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
- c. 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.

Setelah tujuan strategi *positioning* tercapai dan penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya, strategi *positioning* dapat dinyatakan menjadi beberapa macam, seperti kerangka pemikiran Rhenald Kasali dimana strategi *positioning* dapat dibedakan menjadi tujuh macam (kasali, 1999:539-541).

- a. Strategi *Positioning* berdasarkan produk.

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

- b. Strategi *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

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

- c. Strategi *Positioning* berdasarkan pemakaian.

Ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- d. Strategi *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

- e. Strategi *Positioning* kepada pesaing.

Ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f. Strategi *Positioning* melalui imajinasi

Ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi

tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- g. Strategi *Positioning* berdasarkan masalah.

Ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

3. Pendekatan Dalam Strategi *Positioning*

Setelah pernyataan strategi *positioning* terbagi dengan jelas, maka otomatis akan mudah dalam melakukan pendekatan untuk menempatkan produk dipasaran.

Ada banyak sekali pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan, Menurut David Craven yang dikutip Ali Hasan (2008:203) ada sepuluh pendekatan yang dapat digunakan di dalam melakukan strategi *positioning*, yaitu:

- a. *Function Concept* yaitu menonjolkan functional needs (bersih dan ekonomis).
- b. *Symbolic concept* yaitu menonjolkan symbolic needs (berkelas, modis).
- c. *Experimental concept* yaitu menonjolkan *experimental needs* (ramah, nyaman).
- d. *Health concept* atau *ekologi* (sehat atau tidak sehat, ramah atau tidak ramah lingkungan).

- e. *Price quality concept* yaitu menggunakan skala paling rendah atau paling tinggi.
- f. *User concept* yaitu menunjukkan gaya hidup.
- g. *Attribute positioning concept* yaitu menonjolkan satu atau beberapa atribut, fitur, customer benefit yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.
- h. *Positioning* berdasarkan manfaat.
- i. *Competitor positioning* yaitu *positioning* yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

4. Penentuan Strategi *Positioning*

Penentuan strategi *positioning* perlu, karena setelah pendekatan produk dilakukan maka akan ditemukan segmen pasarnya, dan segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan strategi *positioning* produk bilamana penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Karena itulah Menurut Millar dalam Ali Hasan (2008:206) menganjurkan agar perusahaan mempertimbangkan apakah strategi *positioning* di segmen pasar tersebut perlu diubah atau tidak, sehingga perlu untuk memperhatikan beberapa hal :

- a. Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya disamping merek perusahaan yang kemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut.
- b. Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan .

c. 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 penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek yang ada.

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 program inti pemasaran. Ali Hasan (2008:205).

5. Perwujudan Strategi *Positioning*

Perwujudan strategi *positioning* sangat penting karena poin inilah yang akan memperkuat citra dan kedudukan dari produk dibandingkan dengan produk pesaing. Citra produk harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Pengekspresian hal tersebut, (Kotler, 1999: 260), melalui:

- a. Lambang. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali.

Lambang yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi positioning itu sendiri, warna yang paling dominan, *font* yang mudah dibaca, sampai filosofi dan *tagline* dari logo itu sendiri.

- b. Suasana. Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.
- c. Acara-acara. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Setelah merek dikelola maka akan menghasilkan Citra Merek (*Brand Image*), Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. (Jenu Widjaja, 2004:59).

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Kesalahan-kesalahan Yang Mungkin Terjadi Dalam Pelaksanaan Strategi *Positioning*

Efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran menurut Samuel dalam Ali Hasan (2008:205):

- a. Target Pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimulasi respon pasar, merumuskan alternative strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.

- b. Daur Hidup Produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* yang berbeda.
- c. Strategi Unit Bisnis : strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis.
- d. Program pemasaran : persepsi yang dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.
 - 1) Produk : Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan
 - 2) Distribusi : Melalui keunikan jelas, intensitas dan pola saluran
 - 3) Harga : Melalui metode posisi relative dan manajemen harga
 - 4) Periklanan : Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, sasaran audiens.

Dalam pelaksanaan strategi *positioning*, ada beberapa kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi. 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 kelebihanannya sehingga akan dianggap sama saja dengan produk-produk sejenis di pasaran.

b. *Over Positioning*

Ketika pemasar terlalu sempit memosisikan 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. (Kasali,2003 : 543)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami 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 Koffin* Dalam Memenangkan Persaingan Di Tengah Banyaknya *Distro* Di Yogyakarta?

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Koffin Distro* Yogyakarta yang berada di Jl. Flamboyan CT X 12 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 dalam penelitian kualitatif akrab disebut sebagai informan. Informan yang akan diwawancarai disini adalah sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (Mulyana, Deddy, 1985:226) antara lain : mengkonstruksikan kejadian, masalah, tuntutan kegiatan, strategi, dll. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian , yaitu:

- 1) *Direktur Koffin* (1 orang)

Visi misi dan jalannya *distro* tidak lepas dari peran direktur dalam perkembangannya, karena selain sebagai pemimpin segala macam kegiatan, persetujuan serta kebijakan yang dibutuhkan sampai proses evaluasi tidak lepas dari peran direktur.

2) Marketing Koffin (1 orang)

Segala macam proses hubungan dengan pihak luar *distro* apalagi yang berkaitan dengan kegiatan promosi produk, pengenalan nama *brand* bisa diterima atau tidak oleh konsumen sangatlah dipengaruhi oleh bagian marketing, disini jugalah terkadang bagian marketing harus jeli untuk menentukan strategi *positioningnya*. Karena selain mempunyai tanggung jawab kepada direktur diharapkan dapat memberikan keuntungan dan meningkatnya hasil penjualan.

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit. Pedoman mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian *interviewer* harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung (Patton dalam Poerwandari, 1998). Wawancara digunakan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang

sudah ditentukan ataupun sifatnya spontan muncul pada saat interview berlangsung.

- b. Data sekunder yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah, artikel, journal, buku yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, melalui studi dokumen. Studi dokumen adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari atau menggali data sekunder dari buku, dokumen atau arsip, serta memanfaatkan foto-foto, gambar dan bahan-bahan tertulis lainnya, seperti artikel, Koran, dll.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode purposive, yaitu pengambilan informan dengan cara membujuk (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

- a. Pendiri sekaligus Direktur Koffin, sebagai informan yang mengetahui aktifitas dalam kegiatan promosi.
- b. Orang Marketing Koffin sebagai informan yang berperan serta dalam menjalankan proses kegiatan penjualan.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis secara diskriptif kualitatif yaitu menjelaskan existensi 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 (*indepth interview*) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

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 topic 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 diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian 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 pembandingan terhadap data itu. Menurut Patton (dalam Sulistiany 1999) ada 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, salah satunya yaitu : Triangulasi Data, yaitu Menggunakan berbagai sumber data seperti Dukomen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.