

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Media memiliki pengertian yang sangatlah luas. Secara umum, kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harafiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Namun, pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual maupun verbal. Media, terdiri dari media lama dan baru. Media lama antara lain radio, televisi, surat kabar. Sedangkan media baru terdiri dari internet dan perangkat handphone. Media baru secara sederhana adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web, blog, online social network, online forum*. yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Saat ini, pengguna media internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan, seperti semakin maraknya pengguna *facebook, youtube* yang menimbulkan fenomena di Indonesia. Internet (*inter-network*) dapat diartikan jaringan komputer luas yang menghubungkan pemakai komputer dengan komputer lainnya dan dapat berhubungan dengan komputer dari suatu negara ke negara di seluruh dunia. Di mana, di dalamnya terdapat berbagai aneka ragam informasi

fasilitas layanan internet *browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet.

Internet sendiri bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas promosi. Bahkan dengan menggunakan internet kita bisa melakukan komunikasi ke siapa saja dengan tidak ada batas waktu maupun tempat. Selain itu, internet merupakan sebagai media penunjang pembelajaran bagi pelajar atau mahasiswa yang membutuhkan fasilitas dari internet.

Seiring dengan perkembangan internet, maka pertumbuhan portal pun ikut berkembang. Portal dikenal sebagai *link* halaman, yang dapat menyajikan informasi dari berbagai sumber. Portal dikenal pada akhir tahun 1990-an, dengan seiring perkembangan portal pada pertengahan tahun 1990, banyak perusahaan yang membikin portal untuk mendapatkan pasar pada internet. Seiring berjalannya waktu banyak portal yang terbentuk dari berbagai perusahaan untuk menyediakan informasi yang diinginkan oleh pengguna internet.

Memasuki tahun 2003 muncul istilah *Web 2.0* yang populer pada tahun 2004, Sebuah situs *Web 2.0* memberikan penggunaanya pilihan, dalam artian bebas untuk berinteraksi atau berkolaborasi dengan satu sama lain dalam sebuah media sosial dan sebagai konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam komunitas virtual, berbeda dengan *website* di mana pengguna yang terbatas dan konten yang diberikan pada mereka cenderung pasif. Sekarang ini terdapat beberapa jenis portal yang berkonsep

*Web 2.0* di mulai dari jejaring sosial sampai dengan komunitas yang semuanya cenderung mudah untuk di akses (Welcome To BCA”Efektifitas Marketing *Via Online* Yang Berbasisi Komunitas”Metro Tv tayang 18 maret 2010). Kalau dilihat dari masyarakat kita sendiri, banyak sekali masyarakat pengguna internet yang *browsing* portal atau *web* jejaring sosial yang berbasis komunitas (Mata Najwa”Revolusi Jejeraing Sosial”Metro Tv tayang 13 januari 2010), dikarenakan kita dapat melakukan kegiatan seperti *sharing* atau pertukaran informasi sesama *user* (pengguna) dengan berbagai topik yang ingin dipertanyakan.

Sedangkan, di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam situs yang berbasis komunitas atau dengan konsep *Web 2.0* seperti Indowebster dan Kaskus.us yang semuanya menyediakan *option* seperti berita dan berbagai informasi yang kita dapat temukan di dalamnya, dari kedua situs tersebut salah satunya yang paling sering di akses oleh banyak orang ialah Kaskus.us.

Kaskus adalah Komunitas Gratis dan di kelola secara professional oleh Manajemen Kaskus dengan di bantu oleh Moderator. Forum Kaskus adalah milik bersama, untuk itu peran serta dari member kaskus sangat penting dalam menjaga kelangsungan komunitas Kaskus itu sendiri”.

([http://www.kaskus.us/about.php?a=general\\_rules](http://www.kaskus.us/about.php?a=general_rules) di akses pada 3 april 2010)

Kaskus merupakan situs lokal yang menempati peringkat satu di Indonesia (Andi Pramana “*Besar Karena Loyalitas User*”swara XL edisi 8 november-desember 2009 hal 44-45)\_dibandingkan beberapa situs yang yang dimiliki atau dibuat oleh orang Indonesia.

Top Sites in Indonesia		
The top 100 sites in Indonesia.		
1	<a href="http://facebook.com">facebook.com</a> A social utility that connects people, to keep up with friends, u... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
2	<a href="http://google.co.id">google.co.id</a>	★★★★☆ Search Analytics Audience
3	<a href="http://google.com">google.com</a> Enables users to search the Web, Usenet, and images. Features inc... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
4	<a href="http://yahoo.com">yahoo.com</a> Personalized content and search options. Chatrooms, free e-mail, ... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
5	<a href="http://blogger.com">blogger.com</a> Free, automated weblog publishing tool that sends updates to a si... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
6	<a href="http://kaskus.us">kaskus.us</a> Forum komunitas online dengan anggota dari berbagai negara dan me... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
7	<a href="http://wordpress.com">wordpress.com</a> Free blogs managed by the developers of the WordPress software. I... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
8	<a href="http://youtube.com">youtube.com</a> YouTube is a way to get your videos to the people who matter to y... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
9	<a href="http://detik.com">detik.com</a> Portal berisi berita aktual, artikel, dan fasilitas online.	★★★★☆ Search Analytics Audience
10	<a href="http://4shared.com">4shared.com</a> A simple and easy-to-use service offering free online files stora... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
11	<a href="http://wikipedia.org">wikipedia.org</a> An online collaborative encyclopedia.	★★★★☆ Search Analytics Audience
12	<a href="http://detiknews.com">detiknews.com</a>	★★★★☆ Search Analytics Audience
13	<a href="http://kompas.com">kompas.com</a> The largest MEGAPORTAL of Indonesia	★★★★☆ Search Analytics Audience
14	<a href="http://twitter.com">twitter.com</a> Social networking and microblogging service utilising instant mes... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
15	<a href="http://klikbca.com">klikbca.com</a> Layanan internet perbankan dari Bank Central Asia. Meliputi infor... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
16	<a href="http://multiply.com">multiply.com</a> Users can create, share and discuss blogs, photos, videos and mus... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
17	<a href="http://detiksport.com">detiksport.com</a> Bersi tentang berita-berita olahraga yang aktual.	★★★★☆ Search Analytics Audience
18	<a href="http://rapidshare.com">rapidshare.com</a> Users can upload up to 100 meg files for sharing. Provides downl... More	★★★★☆ Search Analytics Audience
19	<a href="http://ziddu.com">ziddu.com</a>	★★★★☆ Search Analytics Audience
20	<a href="http://vivaneews.com">vivaneews.com</a> VIVANews is a leading and trustworthy Indonesian newsportal that ... More	★★★★☆ Search Analytics Audience

(<http://www.alex.com/topsites/countries/ID> di akses pada 3 april 2010).

Semenjak didirikannya Kaskus pada tahun 1999 di Amerika Kaskus sudah memiliki beberapa *member* yang cukup banyak. Tetapi, hanya sebatas warga Indonesia yang sedang menempuh *study* di USA. Semenjak tahun 2008 pengguna Kaksus sudah berkisar 600.000 *member*. Tetapi, semenjak tahun 2009 sampai

sekarang Kaskus sudah memiliki 1.609.575 *user* berarti itu naik sampai 55% itu merupakan prestasi yang sangat tajam.

Sebelumnya Kaskus dikenal sebagai media *underground* dan situs porno dengan memiliki dua forum kontroversialnya yaitu BB17 dan *Fight Club*. BB17 (kependekan dari buka-bukaan 17 tahun) adalah sebuah forum khusus dewasa dimana pengguna dapat berbagi baik gambar maupun cerita dewasa. Sementara itu, *Fight Club* adalah forum yang dikhususkan sebagai tempat berdebat yang benar-benar bebas tanpa dikontrol. Seringkali masalah yang diperdebatkan berkaitan dengan SARA. (<http://www.kaskus.us/showpost.php?p=140462595&postcount=3> dikases pada 27 juli 2010)

Berdasarkan kondisi persaingan global dan mengikuti budaya yang ada, maka untuk memenangkan pasar, Kaskus kemudian melakukan *repositioning*. *Repositioning* diartikan sebagai penempatan atau penataan kembali *positioning* produk. Sehingga, produk tersebut memiliki karakteristik yang baru yang berbeda dari sebelumnya di pasar atau konsumennya (Kertajaya,2004:98). *Positioning* ialah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang di tawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berhubungan erat dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Kaskus sendiri pertama kali didirikan sebagai portal berita Indonesia. Tetapi, seiring dengan budaya, perkembang dan penambahan jumlah pengguna, kaskus diubah menjadi sebuah forum komunitas dimana mengadopsi prinsip *citizen journalism*. Untuk menghapus citra negatif Kaskus, Kaskus mengubah tampilannya pada tanggal 17 Agustus 2008. Dimana pada tahun 2008 mampu mengangkat *page view* Kaskus mencapai 150 juta perbulan naik 30% (Seto S, artikel "berkah *sleeples in settle*" businessweek versi indonesia edisi minggu pertama April 2009 hal 64), yang rata-rata para kaskuser (sebutan bagi anggota kaskus.us) mengkonsumsi atau mengkases Kaskus hingga 8 samapi 10 jam sehari (Andi Pramana, artikel "Besar Karena *Loyalitas User*" Swara XL edisi 8 november-desember 2009 hal 44-45) Dengan konsep *user generated content* dan ada lebih dari 20 sub forum dengan berbagai topik seperti *otomotif, gossip, lounge, lifestyle, model kit*, aritektur atau jual beli.

Konsep yang diambil Kaskus untuk membedakan *website* mereka dengan *website* lainnya ialah *Citizen journalis*. Agar para *member* bisa melakukan komunikasi 2 arah. Jadi, para *member* tidak pasif dalam menerima berita yang telah disediakan oleh *website*. Dimana, para *member* hanya bisa memberikan kritik dan saran semata. Terdapat beberapa situs yang sama seperti Kaskus.us, salah satunya Indowebster. Tetapi, *citizen journalism* yang dianut oleh Indowebster lebih ke *E-lifestyle* jadi tidak seefektif yang dilakukan Kaskus.us. Di mana, Kaskus sendiri menggunakan konsep *citizen journalism* lebih ke semua aspek. Jadi, *member* tidak

hanya bisa membaca, melihat, merespon apa yang ada disana. Tetapi, para *member* juga bisa ikut berperan aktif dalam penyedia informasi baik itu berita atau kejadian, bahkan para member bisa *posting* untuk meminta pendapat yang menjadi masalah mereka.

Seiring dengan berlakunya UU ITE yang mengatur tentang penyebaran atau mendistribusikan hal-hal yang barbau SARA dan pornografi sesuai yang tercantum di UU ITE. Maka, Kaskus butuh untuk mereposisi kembali strategi mereka dalam menanamkan *image* atau *brand* kepada user.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan sebuah rumusan masalah yaitu:

“Bagaimana *repositioning* yang dilakukan media sosial Kaskus.us?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan *repositioning* yang dilakukan oleh media sosial Kaskus.us

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berfikir ilmiah dalam memahami *repositioning* dan memperbanyak kajian-kajian tentang teori komunikasi khususnya tentang strategi *repositioning*

### **2. Manfaat Praktis**

#### **1) Kaskus**

Hasil penelitian ini dapat digunakan Kaskus.us sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi *repositioning* Kaskus.us

#### **2) Bagi perusahaan yang baru berdiri**

Sebagai bahan acuan dalam menentukan atau menyusun *repositioning* yang tepat buat produknya dan dalam menempatkan posisi produk di mata konsumen dengan tepat

## **E. Kajian Teori**

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

Dalam suatu perusahaan atau organisasi haruslah memiliki pemasaran yang terarah, yang telah direncanakan sesuai dengan strategi yang telah dibuat atau di rencanakan secara matang agar dapat mencapai pada konsumen yang diinginkan, serta



dapat memberi kepuasan terhadap para konsumen dengan apa yang ditawarkan. Ada tiga langkah besar yang biasa digunakan untuk mencapai semua itu, tiga langkah itu ialah *Segmentation, Targeting, Positioning* pasar (Kotler dan Armstrong, 1997:299).

**a. *Segmentation***

“Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”(Dharmmesta dan Irawan, 1990:89).

Dari apa yang dikatakan Dharmmesta dan Irawan diatas bagaimana para pemasar melihat suatu pasar tertentu terdiri dari banyak kegiatan yang lebih kecil dan masing-masing bagian itu memiliki karakteristik tertentu yang sama. Oleh Karen itu, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. sedangkan menurut Kotler sendiri :

“segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama, segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variable-variable geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Apapun variable segmantasi 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)

Untuk mengidentifikasi pasar perusahaan harus berbeda dalam perspektif yang *advance* dengan memakai variable-variable segmentasi. Dari sini telah terlihat jelas bahwa segmentasi merupakan langkah awal yang

menentukan aktivitas dari keseluruhan perusahaan, produk atau jasa. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :

- 1) Faktor demografis : Seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan.
- 2) Tingkat penghasilan : Status ekonomi sosial
- 3) Faktor sosiologis : Kelompok budaya, kelas-kelas sosial.
- 4) Faktor psikologis/psikografis : Kepribadian, sikap manfaat produk yang diinginkan.
- 5) Faktor geografis : Daerah yang ada jangkuan internet.

Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam mengidentifikasi pasarnya. Dalam konteks *website*, konsumen yang dimaksud adalah pengguna. Pengguna yang dicari mempunyai karakteristik yang sama, karakteristik ini bisa merupakan *life style*, usia, jenis kelamin, ataupun pekerjaan. Tanpa segmentasi yang jelas *website* akan kesulitan dalam memasarkan *websitenya*, bagaimana mendesain *web*, berita, dan juga menarik pengguna. Kalau dilihat pada zaman sekarang ini, *website* sangat membutuhkan apa yang dinamakan kreatif dan perbedaan untuk mendapatkan pangsa pasar. Identifikasi yang jelas terhadap pasar untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen serta memuaskan kepentingan-kepentingan segmen yang dituju.

Melihat dari apa yang dikemukakan di atas konsumen atau pengguna sekarang inipun sangat pintar dan kritis. Mereka akan mencari produk atau jasa yang benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Misalnya mereka yang tertarik pada berita atau bisnis telah ada kapanlagi.com dan okezone.com, kalau mereka yang mencari persahabatan atau yang sering dikenal dengan jejaring sosial telah ada *facebook*, *twitter*, sedangkan mereka yang mencari jejaring sosial yang berbasis komunitas dan menyediakan informasi yang mereka butuhkan ada Kaskus.us dan Indowebster.com. Gambaran ini merupakan contoh kecil dari persaingan media yang berbentuk *website* yang sangat ketat dalam usaha mendapatkan pasar yang ideal.

Meski para pemasar memiliki maksud dan tujuan yang berbeda dalam melakukan segmentasi pasar, namun sebenarnya segmentasi pasar mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu *“to improve your company’s position and better serve needs of your customers”*.

“melayani konsumen yang lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda”(Weinstein dalam Kasali, 1999:122).

Menurut Rhenal Kasali terdapat lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu (Kasali, 1999:122) :

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar.

Dengan cara memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

2) Menganalisis pasar

segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggrogoti pasar produknya.

3) Menemukan peluang

Setelah melakukan analisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul dengan konsumennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Umumnya mereka yang tahu persis segmennya, maka akan tahu bagaimana berkomunikasi dengan baik dengan segmennya tersebut.

Sebaiknya untuk mendapatkan segmentasi yang dapat bermanfaat dan efektif maka segmen pasar harus memiliki karakteristik-karakteristik tertentu.

Menurut Simamora, karakteristik yang dimaksud adalah (Simamora, 2002:130):

1) Berbeda atau *distinctive*

Segmen yang dituju memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain

2) Dapat diukur atau *measurable*

Ukuran, data beli dan profile segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.

3) Dapat dijangkau atau *accessible*

Segmen yang dihasilkan harus dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

4) Cukup besar atau *substantially*

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

5) Dapat digarap atau *actionable*

Segmen yang dibidik dapat dipergunakan sebagai acuan kebijakan baik dari *layout* atau *desain website* sendiri.

Segemen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara, salah satunya dengan menggunakan pola segmentasi pasar dengan melakukan pembedaan segmen preferensi. Terdapat tiga pola yang berbeda, yaitu (Kotler, 2002:69) :

1) Preferensi homogen

Pola segmentasi yang menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen yang alami.

2) Preferensi tersebar

Pola segmentasi yang menunjukkan konsumen sangat beragam dalam preferensi.

3) Preferensi kelompok

Pola segmentasi yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda yang disebut segmen pasar alami.

**b. Targeting**

Setelah menganalisis segmen pasar, dan mendapat segmen pasar seperti apa yang dituju, maka kita dapat untuk melakukan strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting*). Pasar sasaran merupakan kumpulan pengguna dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. *Targeting* sendiri merupakan tahap selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Menurut Kasali 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 pasar sasaran (*target market*) antara lain adalah (Sutisna, 2002:254) :

1) Pemasaran tidak diferensiasi

Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar.

2) Pemasaran diferensiasi

Dalam pemasaran diferensiasi (*multi segmen*) perusahaan menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3) Pemasaran kosentrasi

Pemasaran kosentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran kosentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu.

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

1) Responsif

pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau jasa 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 pendewasaan.

4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Para pemasar juga harus menimbang-nimbang berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan *strategy targeting*. Faktor-faktor itu bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut (Proctor dalam Kasali, 1999:391) :

1) Tahap dalam *product life cycle*

Pasar sasaran umumnya harus ditinjau kembali begitu produk memasuki tahap pendewasaan. Pada tahap ini, pertumbuhan penjualan produk mulai berhenti dan ada kala menurun. Penurun antara lain



disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang mungkin tidak ditemui saat produk baru diluncurkan.

2) Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar

Ketika keinginan-keinginan konsumen di dalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas. Pasar yang terdiri dari konsumen yang besarnya terbatas relatif dapat didekati tanpa memerlukan strategi diferensiasi pasar. Semakin kompleks struktur pasar, maka semakin mungkin melakukan diferensiasi.

3) Potensi dalam pasar

Posisi perusahaan atau produk terhadap pesaing relatif menentukan terhadap strategi pasar sasaran. Jika pangsa pasar produk rendah, maka produk harus bersaing dalam pasar dimana produk memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif terbaik.

4) Struktur dan intensitas kompetisi

Ketika suatu pasar dikerubuti oleh demikian banyak peminat, maka pemasar harus memilih pasar sasarannya secara selektif.

5) Sumber daya

Sumber daya yang dimiliki menentukan pemilihan pasar sasaran. Semakin besar sumber daya yang dimiliki (dana, tenaga, keahlian, teknologi), semakin mungkin bagi perusahaan memasuki berbagai segmen sekaligus.

6) Skala ekonomis

Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran. Kapasitas mesin dan organisasi yang besar akan mendorong perusahaan memperluas produknya kedalam pasar-pasar sasaran yang baru.

**c. Positioning**

Penentuan posisi atau *positioning* dinyatakan sebagai “Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarnya” (Kotler, 2002:526)

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

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merk atau 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, merk atau nama bersifat relatif terhadap

struktur pasar atau persaingan. *Positioning* akan berubah jika keadaan pasar berubah.

3) *Positioning* berhubungan erat dengan *even marketing*

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

4) *Positioning* berhubungan dengan atribur-atribut produk

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

5) *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

Pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

6) Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

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

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

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

Dalam membangun sebuah *positioning* yang tepat, terdapat empat acuan yaitu : (Kertajaya, 2004:14)

1) *positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan sesuatu aset bagi mereka. Oleh karena itu *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, *positioning* menjadi

penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

- 2) *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-kali merumuskan *positioning*, tetapi ternyata tidak dapat melakukannya. Karena bisa terjadi *over promise under-deliver*. Sehingga pelanggan akan mengecap merasa dibohongi. Jika sampai dicap pembohong, maka hancurla kredibilitas di mata pelanggan.
- 3) *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan para pesaing. Kalau *positioning* unik, maka keuntungan yang diperoleh adalah *positioning* tersebut akan tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga konsekuensinya *positioning* tersebut akan *sustainable* dalam jangka panjang.
- 4) *Positioning* haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya. Apabila terjadi situasi tersebut maka harus dilakukan *repositioning*.

Ketika dihadapkan dengan para pesaing, *positioning* menjadi penting karena membanjirnya produk atau merk sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi kompetitif.

Di sini konsep *positioning* berhubungan erat dengan dengan bagaimana konsumen memproses informasi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Jadi untuk menanamkan atau mengkomunikasikan *positioning* kedalam benak konsumen haruslah (Siregar, 2000:101) :

1) *Be Creative*

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

2) *Simplicity*

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

3) *Consistent yet flexible*

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

4) *Own, dominate, protect*

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

5) *Use their language*

Dalam mengkomunikasikan positioning gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen. Kalau target pasar suka baca gunakanlah bacaan dan gaya tulis yang mereka sukai.

## 2. **Strategi Positioning**

Zaman globalisasi yang seperti sekarang konsumen atau pengguna banyak dihadapkan dengan banyak pilihan merk atau produk. Dipastikan dari banyak merk atau produk yang ada para pengguna pasti akan memilih produk yang telah direkomendasikan oleh temannya atau dilihat dari iklan. Jadi para pemasar harus dapat membuat sesuatu hal yang dapat menarik minat konsumen dan menaruh hatinya pada produk yang ditawarkan. Untuk mendapatkan semua itu kita harus dapat menciptakan posisi dalam pikiran atau benak konsumen atau pengguna. Posisi disini tidak hanya mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, melainkan juga pesaingnya.

Hal tersebut bisa dicapai melalui strategi penjualan seperti *direct selling*, promosi, dan iklan. Tetapi biasanya hasil dan dampak yang dihasilkanpun sangat pendek waktunya, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat menghasilkan dampak lebih panjang yaitu dengan cara membangun *positioning*.

Menurut David W (1991;54) strategi *positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning*

terhadap pembeli yang ditargetkan. Menurut Rhenald Kasali (1999:539) terdapat cara-cara dalam melakukan penetapan strategi *positioning* :

1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

*Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)

2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat praktis, sesuai dengan kualitasnya, bagus, bermanfaat, berhubungan dengan *self image*.

3) *Positioning* berdasarkan pemakaian

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

4) *Positioning* berdasarkan kategori produk

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

5) *Positioning* kepada pesaing

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

6) *Positioning* berdasarkan imajinasi

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



#### 7) *Positioning* berdasarkan masalah

*Positioning* ini digunakan untuk produk-produk baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Persoalan tersebut biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual, dapat berupa persoalan jangka pendek ataupun persoalan yang dinamis dan jangka panjang.

Pernyataan di atas strategi *positioning* merupakan strategi komunikasi dan harus mampu mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak konsumen. Di mana citra yang hendak ditanamkan harus mencerminkan karakter produk.

Dapat disimpulkan bahwa *positioning* harus mewakili sebuah produk yang unik dan unggul yang dapat menumbulkan citra yang positif terhadap produk tersebut dan apabila strategi pemosisian strategi sebelumnya sudah tidak relevan dengan keadaan pasar dapat dilakukan pemosisian ulang dengan tujuan mempertahankan citra positif produk bagi konsumen.

### **3. *Positioning* Sebagai Strategi Komunikasi**

Internet belakangan ini sangat berkembang dengan pesat, membuat persaingan antara perusahaan website sangat ketat. Setiap *website* ingin tetap bertahan bahkan

mengembangkan sayapnya sehingga berbagai strategi digunakan untuk merebut perhatian calon konsumennya (pengguna). *Positioning* sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut (Kasali 1999:527) :

“*positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merk atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Penempatan produk dalam ingatan konsumen dilandasi dengan tercapainya citra tertentu dimana konsumen dapat mengasosiasikan nilai lebih serta keunikan terhadap produk atau jasa tersebut di hati konsumen (pengguna). Penentuan *positioning* berkaitan dengan ekuitas merk yang akan mengasosiasikan hal-hal tertentu apabila konsumen diberi sedikit petunjuk untuk mengingatnya. Strategi *positioning* penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra khusus terhadap sebuah *website*. Citra ini bisa dijadikan nilai unggul dari sebuah *website* terhadap *website-website* yang sama di pasaran. *Positioning* yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan persaingan. Sehingga idealnya *positioning* yang terdapat dapat menancapkan makna yang jelas dari produk di benak konsumen dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif.

#### **4. Repositioning**

*Repositioning* akan terjadi jika *positioning* suatu *brand*, perusahaan, produk atau jasa tidak sejalan dengan penjelasan di atas. Reposisi adalah usaha memposisikan ulang citra yang terbentuk pada suatu perusahaan setelah sekian lama berjalan, berinteraksi dengan masyarakat.

Upaya ini erat kaitannya dengan pembentukan *brand image* yang telah telah terbentuk sebelumnya. *Repositioning* sendiri terbentuk oleh beberapa hal, sesuai yang dinyatakan oleh John T. Compeland (1998:85) :

*“Many marketers are rethinking their brand’s positioning because competitive pressure, new channel, and changing customers heads have eroded their brand’s positions of streangth”.*

"Banyak pemasar yang memikirkan ulang posisi merk mereka karena tekanan kompetitif, saluran baru, dan perubahan pelanggan telah mengikis posisi kekuatan merk mereka

Kompensasi produk yang sejenis pada suatu pesan mempengaruhi keleluasaan produk, terutama pada produk-produk *heavy use* (produk yang paling dibutuhkan konsumen), sehingga *repositioning* dilakukan untuk memperkuat penetrasi merk tersebut di pasaran.

Strategi *repositioning* dapat menimbulkan pergeseran atau perubahan menuju suatu pengguna atau pasar baru. Hal ini mengandung pengertian bahwa perusahaan dan konsumen perlu memandang produk dalam cara lain yang berbeda. Dengan cara demikian, produk yang bersangkutan memperoleh persepsi yang berbeda dan memiliki serangkaian *nonfunctional wants*.

Ada beberapa alasan dan pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai tuntunan dalam menetapkan bilamana sebuah perusahaan melakukan *repositioning* diantaranya (kertajaya, 2004:96) :

1. Reaksi atau posisi baru pesaing

Perubahan dilakukan jika pesaing memposisikan dirinya sebagai produk yang serba lebih, mulai dari lebih bagus, lebih canggih, lebih murah, bahkan lebih bermanfaat. Maka produk harus melakukan *repositioning*.

2. Menggapai pasar baru

Sebuah merk yang telah memiliki pasar yang bagus belum tentu bisa bertahan, sebab banyaknya para pesaing yang menyerang. Atau juga pasar yang lama sulit berkembang maka diperlukan segmen yang baru. Jika produk masi menggunakan *positioning* lama untuk menyerang pasar yang baru itu sangat tidak cocok. oleh Karennya produk harus melakukan *repositioning*.

3. Menangkap tren baru

Munculnya tren-tren baru bisa merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini yang menyebabkan sebuah merk merubah *positioning* lama, tetapi jangan mudah terjebak dengan tren baru dengan melakukan *repositioning* yang justru akan membingungkan konsumen terhadap merk tersebut.

4. Mengubah *value offering*

*Repositioning* bisa dilakukan bila sebuah merk mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapat

konsumen (*total get*) dan apa yang diberikan (*total give*). Dengan apa perubahan *value* yang ditawarkan kekonsumen, tentu sebuah merk mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, sebab yang ditawarkan sudah berbeda dari sebelumnya. Kalau masih menggunakan *positioning* lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan kepada konsumen.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan (Mandalis, 1993:34).

Sementara itu Ashadi Siregar (1987:8) mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif teori analisis yang dilakukan adalah pemaparan data-data kualitatif dan pemaparan *absolute* atau *prosentase* variabel data kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat,1995:25)

Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan strategi *repositioning* yang dilakukan media sosial kaskus.us.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

pada penelitian kali ini peneliti mengambil lokasi penelitian di kantor kaskus.us pada 7 juni samapai 7 september 2010.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini adalah responden (nara sumber) yaitu orang yang berkompeten di dalam penelitian ini.

Wawancara ini merupakan bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu tentang informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001:95).

#### b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### **4. Informan Penelitian**

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapya. Hal tersebut dijelaskan oleh Nasution (1992:99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci terus berlanjut sehingga tercapai titik jenuh. Orang yang ditunjuk dalam penelitian ini ialah bagian pemasaran kaskus.us yaitu bagian *Market Creative Strategy* karena mereka yang mengetahui dan menjalankan kaskus.us dalam membuat sebuah citra bagi para kaskuser.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah dalam analisi data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

##### **a. Pengumpulan data**

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Intrerview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.



b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini

biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari pemulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan di bandingkan antara satu sama lain sehingga mudah di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.