

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia pada saat ini berkembang sedemikian pesatnya dan penggunaannya sudah mulai merambah ke seluruh lapisan masyarakat. Baik di lingkungan bisnis dan rumah tangga, maupun pelajar dan mahasiswa. Selain memberikan kemudahan dan solusi yang relatif lebih murah, teknologi tersebut juga memberikan inspirasi untuk melahirkan inovasi-inovasi baru bagi masyarakat penggunanya.

Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi yang di dalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan antar negara, membuat peranan media komunikasi menjadi sangat penting. Maka dari itu telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi harus semakin memperhatikan aspek kualitas jasa. Selain itu, perkembangan dibidang dunia informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan dalam penyampaian informasi.

Masyarakat dunia informasi menyadari hal tersebut sehingga mereka berupaya keras menciptakan infrastruktur yang mampu menyalurkan informasi secara cepat. Artinya mereka sangat membutuhkan jaringan telekomunikasi yang memiliki kualifikasi sebagai *information supertechnology*.

Berdasarkan fenomena di atas, perkembangan teknologi telekomunikasi berkembang dan bersaing sedemikian pesatnya. Mulai dari teknologi komunikasi

dengan telepon putar menuju telepon pijit, hingga teknologi telekomunikasi nirkabel. Teknologi tanpa menggunakan kabel atau yang biasa disebut telepon genggam atau *hand phone* (Hp). Teknologi telekomunikasi dengan *hand phone* melalui *sim card*, dulunya digunakan untuk layanan telepon dan sms saja. Seiring dengan perkembangan jaman dan kebutuhan akan alat komunikasi semakin tinggi, dunia telekomunikasi juga melakukan terobosan dengan menciptakan inovasi terbaru berupa layanan 3G, yakni teknologi telekomunikasi yang dilengkapi fitur-fitur yang mendukung dalam berkomunikasi. Salah satunya layanan internet, *mobile TV*, *download* lagu melalui ponsel sampai layanan dimana komunikasi dan komunikator dapat saling bertatap muka secara langsung.

Menurut Robertson dalam ASSAEL (1992) membagi inovasi teknologi ke dalam tiga tipe, yang didasarkan atas perubahan dan kecanggihan secara teknologi:¹

1. *Continous Innovation*. Inovasi ini merupakan modifikasi dari produk yang telah ada. Kebanyakan produk yang dihasilkan melalui *continous innovation* merupakan hasil evolusi dan bukan hasil revolusi pabrik.
2. *Dynamically Continous Inovation*. Inovasi jenis ini merupakan perubahan yang dinamis atas suatu produk. Perubahan telepon putar menjadi telepon pijit nomor dan memberikan suara adalah contoh dinamis yang berkelanjutan pada pesawat telepon.
3. *Discontinous Inovation*. Inovasi jenis ini menciptakan perubahan utama dalam cara bagaimana manusia hidup. Penemuan yang spektakuler seperti

penciptaan pesawat terbang, mobil, televisi, komputer dan inovasi lain yang sifatnya mengubah pola dan gaya hidup manusia.

Teknologi telekomunikasi nirkabel khususnya telekomunikasi seluler yang pada awalnya dipergunakan untuk berkomunikasi ataupun memperoleh informasi, saat ini sudah berkembang menjadi sarana penyampaian informasi dan transaksi. Melalui kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh dari teknologi komunikasi seluler di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada awalnya, kartu pintar GSM dirancang untuk berfungsi secara sederhana sebagai alat identifikasi dan keamanan pada jaringan komunikasi bergerak. Sekarang manfaatnya dapat dikembangkan untuk penggunaan yang relatif simpel, seperti : menyimpan agenda-agenda personal dan menyimpan nomor-nomor telepon penting. Tetapi juga dimungkinkan untuk mengakses berbagai pelayanan seperti perbankan jarak jauh maupun berbelanja melalui jaringan telekomunikasi.

Pelanggan telekomunikasi seluler di Indonesia pada tahun 1997 hanya tercatat 600 ribu pelanggan, meningkat demikian pesatnya hingga mencapai 6,5 juta pelanggan pada tahun 2001. Volume lalu lintas interkoneksi seluler mengalami peningkatan luar biasa dari 2,2 milyar pada tahun 1997 menjadi 5 milyar pada tahun 2002.² Gambaran tersebut membuktikan bahwa telah terjadi peningkatan kebutuhan informasi diantara pengguna jasa telekomunikasi seluler.

PT. Excelcomindo Pratama Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa telekomunikasi. PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) memperoleh lisensi GSM 900 pada bulan September 1995. Beroperasi secara

komersial pada 8 Oktober 1996, menyediakan pelayanan jaringan GSM selular di Indonesia dengan menggunakan teknologi GSM 900 yang selanjutnya dilengkapi dengan teknologi 1800. Sejak itu, XL adalah perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon mobile di Indonesia. XL merupakan kerja sama dari kolaborasi beberapa perusahaan lokal dan perusahaan-perusahaan asing, yang semuanya merupakan perusahaan ternama yang telah memiliki pengalaman lebih dalam industri telekomunikasi.³

Melihat perkembangan teknologi yang semakin moderen terutama dalam dunia telekomunikasi, PT. Excelcomindo Pratama Tbk juga melakukan strategi dengan melihat seberapa besar kebutuhan masyarakat, trend masyarakat dan apa yang disukai masyarakat. Sehingga XL mengeluarkan sejumlah produk inovatif terbaru dan menghadirkan teknologi baru kepada konsumen. Sehingga dapat menjadi inovator yang inovatif.

- Berbagai kelebihan dan keuntungan yang terdapat diproduk-produk XL memiliki daya tarik tersendiri bagi *customer*. Produk-produk keluaran XL diantaranya Jempol, Bebas dan Jimat yang merupakan kartu Prabayar (*prepaid*) dan Xplor sebagai kartu pascabayar (*post paid*).

Kartu Prabayar (*prepaid*) yang banyak diminati pelanggan karena *value added* nya yang lebih baik, tidak menghalangi merebaknya kartu pascabayar (*postpaid*) di dunia telekomunikasi. Setelah adanya kartu Halo dari Telkomsel, Matrix dari Indosat, ternyata XL juga meramaikan pasar pascabayar dengan meluncurkan Xplor.

³ <http://www.xl.co.id/artikel-XL/diiklan tanggal 21.12.2006>

Xplor diluncurkan pada bulan Oktober 2004. Berbagai kelebihan dan fasilitas yang ada dikartu *postpaid* ini menjadikan Xplor sebagai Kartu Pasca Bayar Paling Ideal. Strategi pemasaran yang dibangun oleh XL menjadikan Xplor, sebagai kartu pilihan *customer*. Berbagai program diluncurkan untuk mempublikasikan Xplor, seperti *Xplor Direct Debit Credit Card Promo*, *Xplor Asia Connect Promo*, *Promo Xplor MGM (Member get Member)*, *Xplor Gratis Ponsel*, *AMI Xplor Promo* dan lain-lain.

Pasca bayar Xplor menawarkan fitur-fitur dan *benefit* yang mendukung *customer* dalam bertelekomunikasi. Pasca bayar Xplor juga merupakan jawaban bagi para *customer* untuk berkomunikasi dengan ideal dengan tarif yang hemat.

Keunggulan dan fasilitas yang menguntungkan dari produk pasca bayar Xplor :

1. Tarif dihitung perdetik (telepon 10 detik...bayar 10 detik, tidak ada pembulatan).
 - tarif lokal PSTN : Rp. 8,-/detik
 - tarif lokal sesama XL : Rp. 14,-/detik
 - tarif lokal lintas operator : Rp. 16,-/detik
2. *Discount* hingga 69 % (pukul ; 22.00 - 07.59 wib, termasuk hari minggu dan libur nasional).
3. Gratis biaya *Abodemen*.
4. Gratis *Roaming* Nasional.
5. Gratis *Air Time*.
6. Telepon ke Luar Negeri Rp. 2.500/menit ke 50 negara.
7. SMS lokal Rp. 250,- ke seluruh operator.

8. SMS Internasional Rp. 500,-
9. Pesan Nomor Cantik sesuai yang diinginkan (tanggal lahir, pernikahan, plat kendaraan,dll).
10. Pembayaran dapat dilakukan melalui debet kartu kredit ATM atau XL *Center* terdekat.

Xplor sebagai kartu pasca bayar yang dikeluarkan oleh PT. Exelcomindo diawal Oktober 2004, menjadikan kartu pasca bayar ini menjadi pilihan alternative bagi para konsumen. Terbukti dari hasil *pra survey*, jumlah pelanggan pasca bayar Xplor mengalami kenaikan 2,5 kali lipat pada tahun kedua 2006. Pengguna pasca bayar XL per Juni 2006 sudah mencapai 331.000 pengguna dengan jumlah pertambahan 25.000 pelanggan per harinya. Angka pertumbuhan itu, 40 persennya digenjut dari pelanggan Jempol dan Bebas yang bermigrasi ke Xplor. Bahkan sempat mencapai 70 persen. Selain itu, pertumbuhan juga didominasi dari akuisisi pelanggan baru sebesar 60 persen, dan dari program *member get member* dengan kontribusi sebesar 20 persen.⁴ *Positioning* yang diciptakan oleh PT. Exelcomindo Pratama Tbk terhadap kartu pasca bayar Xplor sebagai Kartu Pasca Bayar Paling Ideal ternyata bukan sekedar isapan jempol belaka. PT. Exelcomindo membangun strategi komunikasi yang langsung dapat diingat dibenak para konsumennya. Target *market* yang dibidik oleh XL menjadikan Xplor sebagai kartu pasca bayar yang ideal bagi pelanggan kartu *postpaid*. Dengan tarif yang efisien, *customer* dapat melakukan komunikasi bahkan transaksi perbankan melalui selulernya dengan tarif yang relatif hemat.

⁴ http://www.datikinet.com/index.php/datik/read/diakses_tanggal_7_02_2007

Citra yang melekat dibenak konsumen tentang Xplor adalah tarif per detik. Dengan menggunakan kartu pasca bayar Xplor, *customer* tidak perlu khawatir akan biaya bulanan yang akan mereka keluarkan, karena hanya Xplor yang memiliki tarif *flat*. Image itulah yang terus dibangun oleh Excelcomindo (XL). Strategi *positioning* yang diciptakan XL tidak menjadikan produk XL sebagai produk murahan. Dengan biaya yang relatif hemat dan pembayaran yang fleksibel menjadikan Xplor sebagai kartu yang berkualitas. Semakin banyak orang yang menggunakan Xplor semakin banyak pula *benefit* yang diraihinya.⁵

Ketertarikan dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama Tbk, dalam mempublikasikan serta mempromosikan keberadaan pascabayar Xplor melalui *positioning statement* yang dimilikinya yakni sebagai “Kartu Pasca Bayar Ideal”, yang menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan pada kuartal (tahun) ketiga dari tahun-tahun sebelumnya sebesar 250%.⁶

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan di atas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi *Positioning* Kartu Pascabayar Xplor dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?

⁵ http://www.xl.co.id/tentang_XL/Xplor/ diakses tanggal 21-12-2006

⁶ http://www.detikinet.com/telecommunication/cellular_technology/index.php/kanal/330/ diakses

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi *positioning* yang dilakukan kartu pascabayar Xplor dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat kartu pascabayar Xplor dalam meningkatkan *brand awareness*.
3. Mengetahui media apa yang digunakan untuk menerapkan strategi *positioning* tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :
 - a. Mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *positioning* kartu pasca bayar Xplor.
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
 - a. Bagi Peneliti
Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi *positioning*, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.
 - b. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan

keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikannya. Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi, misi serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai sukses.⁷ Agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah dan subsistem-subsistem internal yang berinteraksi aktif dengan lingkungannya, caranya antara lain dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat.

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸

Menurut Jack Trout⁹ strategi adalah arah pemasaran yang koheren (*coherent marketing direction*). Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus

⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 34.

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hal. 856.

⁹ Jack Trout, *Trout on Strategy : Menguasai Benak Konsumen, Menaklukan Pasar*, cetakan kedua, diteri oleh Emil Salim, PT. Bhinneka Ilmu Populer Kelempak Gramedia, Jakarta, 2004, hal. 87-88.

pada taktik yang dipilih. Strategi adalah arah pemasaran yang koheren. Setelah dibentuk, arah dan strategi jangan diubah.

Perusahaan membutuhkan strategi untuk dapat menjalankan aktivitas pemasaran yang ada di dalam perusahaan tersebut. Banyak perusahaan memilih strategi yang paling efektif dengan cara memiliki mitra strategis yaitu bekerjasama dengan perusahaan yang lainnya. Menurut Kotler, banyak aliansi strategis mengambil bentuk aliansi pemasaran yang terbagi ke dalam empat kategori :¹⁰

1. Aliansi produk atau jasa

Suatu perusahaan memberikan lisensi kepada perusahaan lain untuk memproduksi produknya, atau dua perusahaan bersama-sama memasarkan produk mereka yang saling melengkapi atau suatu produk baru.

2. Aliansi Promosi

Sebuah perusahaan setuju melakukan promosi untuk produk atau jasa perusahaan lain.

3. Aliansi Logistik

Suatu perusahaan menawarkan dukungan logistik bagi produk perusahaan lain.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal. 93

4. Kolaborasi Harga

Satu atau lebih perusahaan turut serta dalam kolaborasi pemberian harga khusus. Biasanya jaringan hotel dan perusahaan penyewaan mobil saling memberikan potongan harga.

Aliansi strategis dapat dilakukan jika antara perusahaan itu memiliki visi dan misi yang sama dan sejalan. Dengan adanya aliansi strategis dapat memberikan manfaat yang positif bagi kedua perusahaan yang bekerja sama. Perusahaan-perusahaan perlu mempunyai pemikiran yang kreatif dalam menemukan mitra usaha yang akan melengkapi kekuatan dan menutupi kelemahan mereka. Bila dikelola dengan baik, aliansi memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Untuk menjaga aliansi strategis perusahaan tetap berkembang, sejumlah korporasi mulai mengembangkan struktur organisasi guna mendukungnya dan harus memandang kemampuan untuk membentuk dan mengelola kemitraan sebagai keterampilan inti dalam diri perusahaan mereka sendiri.

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Keseluruhan dari proses tersebut berada dalam arah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Strategi yang diformulasikan dengan baik dan dijalankan secara efektif akan membuahkan

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

Menurut Kartajaya¹¹ dalam *The Strategic Business Triangel* mengatakan bahwa strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*) dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada dibenak konsumen). Tujuan pokok strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek kedalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Oleh sebab itu komunikasi merupakan strategi yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan agar merespon informasi yang disampaikan.

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

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi haruslah pemasaran yang terarah, yang telah direncanakan secara matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta dapat memenuhi salah satu kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan terhadap para

¹¹ Hermawan Kartajaya. *Mark Plus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus & Co*

konsumen. Oleh karena itu, dalam pemasaran terarah meliputi tiga tahap yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, tiga langkah besar itu dikenal dengan istilah STP, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pasar, yaitu :¹²

1. Segmentasi Pasar

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

2. Menargetkan Pasar

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

3. Memposisikan Produk

Adalah mengatur suatu produk agar menduduki suatu tempat yang jelas, berbeda dibenak konsumen sasaran serta menetapkan pemosisian bersaing bagi produk dan bauran pemasaran yang terinci.

Ketiga strategi tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang dianggap mempunyai peranan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Ketiga aktivitas tersebut sangat erat hubungannya, ketiganya saling melengkapi dan terkait satu sama lain, seperti dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya :¹³

“*Segmenting* dan *targeting* erat hubungannya dan saling terkait satu sama lain. Sedangkan elemen ketiga dari strategi pemasaran yang sangat penting

¹² P. Kotler, H. Kartajaya, Huan Den H, dan Liu Sandra. *Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enterprise di Asia*, PT. Indeks, Jakarta, 2004, hal. 299.

¹³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting dan Positioning)*, PT, Cendekia, Bandung, Jakarta, 1999, hal. 70.

adalah *positioning*, yakni cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada dipasar yang akan dituju”.

a. *Segmenting*

Segmentasi pada dasarnya merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam berbagai aspek. Para pemasar melihat suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil dan masing-masing bagian itu memiliki karakteristik tertentu yang sama. Oleh karena itu, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat definisi segmentasi pasar sebagai berikut :¹⁴

“Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”.

Agar tidak terjadi pemahaman yang dangkal mengenai segmentasi, berikut definisi segmentasi yang dikemukakan Kotler :¹⁵

“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-variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Apapun variable segmentasi yang digunakan, setiap orang dalam suatu segmen tertentu harus memiliki perilaku yang serupa, khususnya pada saat membeli, menggunakan, atau melayani produk yang bersangkutan”.

Dalam menentukan segmentasi, setiap perusahaan harus kreatif dalam memandang pasar dari sudut yang berbeda atau unik. Dalam mengidentifikasi

¹⁴ B. S. Dharmmesta dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, edisi 1, Liberty, Jogjakarta, 1987, hal. 89.

¹⁵ P. Kotler, H. Kartajaya, Huan Den H, dan Liu Sandra. *Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. PT Indeks, Jakarta, 2004, hal. 53

pasar perusahaan harus berada dalam perspektif yang *advance* dengan memakai variable-variabel segmentasi. Dari sini telah terlihat jelas bahwa segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan aktivitas dari keseluruhan perusahaan.

Manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar segmentasi pasar yang dilakukan dapat menempatkan produk dalam posisi yang lebih baik. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :¹⁶

1. Faktor demografi, seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan, dan lain sebagainya.
2. Tingkat penghasilan
3. Faktor sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
4. Faktor psikologis/psikografis, seperti kepribadian, sikap, dan manfaat produk yang diinginkan.
5. Faktor geografis seperti, daerah sejuk, dan daerah panas (pantai).

Segmentasi pasar merupakan modal awal yang dirancang pemasar dalam mengidentifikasi *market*-nya. Identifikasi yang jelas terhadap pasar dimaksudkan untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen serta memuaskan kepentingan-kepentingan segmen yang dituju.

Meski para pemasar mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang

¹⁶ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting dan Positioning)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hal. 52-57.

sama, yaitu: *“to improve your company’s competitive position and better serve the needs of your customers”* (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda).¹⁷

Rhenald Kasali menyebutkan setidaknya terdapat lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :¹⁸

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 mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Karena 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 dasarnya

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 didalam 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.

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara, salah satunya dengan menggunakan pola segmentasi pasar dengan melakukan pembedaan segmen preferensi. Menurut Kotler, terdapat tiga pola yang berbeda, yaitu :¹⁹

1. Preferensi homogen

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

2. Preferensi tersebar

Pola segmentasi yang menunjukkan konsumen sangat beragam dalam preferensinya.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, PT Prabhalingo, Jakarta, 2002, hal. 69

3. Preferensi kelompok

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

b. *Targeting*

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, maka *marketer* harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Untuk itu dilakukan strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting*). Pasar sasaran merupakan kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. Rhenald Kasali mendefinisikan *targeting* sebagai tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.²⁰

Dalam menentukan pasar sasaran, terdapat tiga alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar). Menurut Sutisna ada tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) antara lain adalah :²¹

1. Pemasaran tidak *diferensiasi* (*undifferentiated marketing/mass marketing*).

²⁰ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting dan Positioning)*. Op cit, hal. 371.

²¹ Sutisna, N. H. H. *Marketing dan Komunikasi Pemasaran Dalam Perekonomian Bangsa*. Bandung, 2001

Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen.

2. Pemasaran *diferensiasi (differentiated marketing)*

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

3. Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*)

Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy&Shulman, 1991) :²²

1. Responsif

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

2. Potensi penjualan

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

3. Pertumbuhan memadai

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

4. Jangkauan media

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

Para pemasar juga harus menimbang-nimbang berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi *targeting*. Faktor-faktor itu bisa berasal dari

²² Donald K. Gerli: *Memilih Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting dan Positioning)*. Op.cit

dalam maupun dari luar perusahaan. Berikut adalah faktor yang perlu diperhatikan (Proctor, 1996) :²³

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 adakalanya menurun. Penurunan 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/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.

²³ *Ibid*, hal. 391-393.

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 ke dalam pasar-pasar sasaran baru.

c. *Positioning*

Setelah target *market* dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen.

Menurut Kotler dalam Kasali bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi 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.²⁴

Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan

merupakan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Menurut Kasali, *positioning* didefinisikan sebagai berikut :²⁵

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

Perlu diketahui bahwa *positioning* produk bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. “*Positioning* merupakan *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel”.²⁶ Apabila produk, jasa ataupun perusahaan semakin kredibel di mata konsumen, maka dapat dikatakan semakin kukuh pula *positioning* yang telah dilakukan.

Dari uraian diatas jelas bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi, yaitu bagaimana menyampaikan pesan produk secara efektif kepada pasar sasaran dengan berbagai atribut kompetitifnya. Bagi perusahaan yang ingin mencapai apa yang menjadi tujuan dalam melakukan *positioning*, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapainya.

²⁵ *Ibid*, hal. 527.

²⁶ Hermawan Kartajaya. *Hermawan Kartajaya on Positioning*, Seri 9 Elemen Marketing, Mark Plus & Co, PT. Mizan Pustaka, Bandung, 2004, hal. 11.

Adapun tujuan dari strategi *positioning* adalah :²⁷

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for*, *what are you*, dan *how you would like customer to evaluate you*.

Ketika dihadapkan dengan para pesaing, *positioning* menjadi penting karena membanjirnya produk atau merek sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi kompetitif. Hal ini karena pasar sudah tidak lagi homogen, banyak sekali produk atau merek telah mensegmentasikan pasar, target pasar, dan pemosisian yang terfokus pada titik-titik pasar yang terekklusifkan. Dalam membeli produk, konsumen akan sulit memilih dengan banyaknya informasi tentang berbagai produk. Pada umumnya mereka akan menyederhanakan keputusan beli dengan jalan meranking produk menjadi kategori-kategori, mereka memposisikan produk dalam benak mereka berdasar kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Pemosisian suatu produk memegang peranan yang sangat penting disamping proses bauran pemasaran dan pemilihan segmen serta pasar sasaran. Semua kegiatan tersebut akan mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran produk baik jasa maupun barang. Tetapi, untuk mengembangkan strategi posisi suatu produk harus menunjukkan penawaran yang berbeda

²⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 112.

dengan produk lain. Tiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Namun demikian tidak semua perbedaan dapat dikembangkan.

Perbedaan dapat dikembangkan jika memenuhi syarat :²⁸

1. Penting, perbedaan memberikan manfaat bernilai tinggi bagi konsumen.
2. Unik, perbedaan tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara tersendiri oleh perusahaan.
3. Unggul, perbedaan ini unggul dibandingkan cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat dikomunikasikan, perbedaan ini harus dikomunikasikan sehingga dapat diterima baik oleh konsumen.
5. Mendahului, perbedaan ini tidak mudah ditiru oleh pesaing.
6. Terjangkau, konsumen mampu membeli produk dengan perbedaan tersebut.
7. Menguntungkan, perusahaan memperoleh keuntungan dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Sebelumnya, dalam penciptaan merek (*branding*), strategi seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* telah menjadi acuan dasar dalam *branding* ketika produk diciptakan. Meskipun *positioning* merupakan strategi komunikasi, ia tetap menjadi pertimbangan penting dalam penciptaan merek. Atribut atribut kompetitif dan unik yang ada dalam produk inilah nantinya

yang juga akan mempengaruhi penentuan posisi produk. Konsep yang relatif baru mengenai penciptaan merk adalah *Emotional Branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobe. Konsep dasar dari *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting yang erat kaitannya dengan proses *positioning*, yaitu :²⁹

1. Hubungan

Yaitu tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan. Banyak perusahaan terputus hubungan dengan perubahan terkini dalam populasi konsumen, seperti ekspansi cepat pasar dalam etnis, evolusi generasi, dan pengaruh wanita yang sangat besar dalam masyarakat saat ini. Terdapat juga pergeseran hubungan yang krusial dalam tren, sikap, dan perilaku konsumen yang benar-benar mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merek.

2. Pengalaman Pancaindra

Merupakan suatu area yang sangat besar yang belum dieksplorasi sepenuhnya dan juga merupakan tambang emas potensial untuk merek saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindra dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci

²⁹ Marc Gobe. *Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merk Dengan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hal. xxviii-xxviii

untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.

3. Imajinasi

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara baru dan segar. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap dapat mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

4. Visi

Visi adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini. Merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus-menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

Dalam proses pemosisian produk, pemasar harus jeli memperhatikan berbagai hal berkaitan dengan *positioning*. Sehubungan dengan definisi-definisi *positioning*, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :³⁰

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

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

2. *Positioning* bersifat dinamis

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

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

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

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.

³⁰ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting dan Positioning)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hal. 527-533

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen
Marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (*target market*) 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 pernyataan (*positioning statement*).

Kartu Pasca Bayar Ideal merupakan *positioning statement* yang diciptakan oleh PT. Exelcomindo. Dalam hal ini XL ingin membangun *awareness* masyarakat akan tarif efisien yang hanya dimiliki oleh Xplor. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya oleh masyarakat.³¹

Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya.

³¹ *Ibid*, hal. 533.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Mowen (1995) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan menginterpretasikan informasi tersebut.³²

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk/merek melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Menurut Kartajaya di MarkPlus & Co, ada empat syarat membangun *positioning* yaitu :³³

1. Didasarkan pada kajian pelanggan (*customer*).

Positioning harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi "*reason to buy*" mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* tersebut mendeskripsikan *value* yang anda berikan kepada para pelanggan dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan nilai yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan.

Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

³² *Ibid*, hal. 522.

³³ Hermawan Kartajaya. *Hermawan Kartajaya on Positioning*, Seri 9 Elemen Marketing, *Mark Plus & Co*, PT. Mizan Pustaka, Bandung, 2004, hal. 14-16.

3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*competitor*).

Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* kita unik maka keuntungan yang dapat kita peroleh adalah *positioning* kita tidak dapat ditiru oleh pesaing.

4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis.

Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya. Artinya adalah kalau *positioning* tersebut sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka harus segera melakukan *repositioning*, jika *positioning* sebelumnya sudah tidak dapat lagi membuat pelanggan tertarik.

Selanjutnya, dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut :³⁴

1. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan.
2. *Positioning* harus jelas berbeda dengan *positioning* pesaing.
3. *Positioning* harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
4. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Perlu ditekankan lagi di sini bahwa *positioning* adalah ibarat sebuah janji dari perusahaan kepada konsumen yang ingin disasanya. Ini berarti

³⁴ Philip Kotler & Hermawan Kartajaya, *Repositioning Asia from Bubble to Sustainable Economy*, diteri. David Oatrowie, Selamba Empat, Jakarta, 2002, hal. 210.

kredibilitas *positioning* dipertaruhkan disini. Perusahaan harus memenuhi janjinya yaitu dengan cara membangun diferensiasi yang kuat.

Ada beberapa aspek yang dapat kita pakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* :³⁵

1. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsisi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
2. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
3. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
4. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan kita.
5. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
6. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
7. Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
8. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek atau nama yang pertama kali masuk pasar.

Strategi *positioning* merupakan kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi perusahaan kepada pembeli yang dituju. Karenanya jangan sampai berlebihan dalam menetapkan *positioning* apabila tidak ada implementasi nyata sesuai *statement* yang

³⁵ Achadi Sinar, *Dunia Pemasaran: Konsep dan Tantangan*, Gramedia, Jakarta, 2000, hal. 77-81.

disampaikan. Strategi ini meliputi produk fisik, jasa pendukung, saluran distribusi, harga, dan kegiatan promosi. Penentuan posisi merek ditentukan oleh persepsi pembeli terhadap strategi penentuan posisi perusahaan (dan persepsi strategi pesaing). Penentuan posisi berfokus pada seluruh perusahaan, bauran produk, lini produk khusus, atau merek tertentu, walaupun penentuan posisi ini sering berpusat pada tingkatan merek saja. Efektifitas posisi (*positioning effectiveness*) melihat pada bagaimana manajemen mencapai tujuan penentuan posisi dalam pasar sasaran.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi karena manusia menafsirkan suatu produk/merek melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Para ahli *positioning* mendeskripsikan persepsi sebagai “suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi didalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya” (Myers, 1996).³⁶ Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa “manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya”.³⁷

³⁶ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting dan Positioning)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal. 522.

³⁷ *Ibid*, hal. 523.

Menurut Siregar, mengkomunikasikan *positioning* kebenak konsumen, adalah :³⁸

1. *Be Creative*. Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif untuk mencuri perhatian benak pelanggan.
2. *Simplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.
3. *Consistent yet flexible*. Setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox*, dimana disuatu 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 atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.
5. *Use their language*. Dalam mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen.

Secara teori terdapat berbagai macam pilihan cara untuk menetapkan strategi *positioning*. Masing-masing menawarkan cara yang berbeda-beda, tapi semuanya menggunakan atribut yang melekat pada produk, dan atribut itu harus dianggap penting oleh calon konsumen, dapat dibedakan dengan yang sudah ditonjolkan para pesaing, dan sebaiknya pula menjadi penguasa pada atribut tersebut.

³⁸ Hermawan Kartajaya. *Hermawan Kartajaya on Positioning*, Seri 9 Elemen Marketing, Mark
Plus & Co. PT. Mitra Buksa Bandung, 2004, hal. 110-121

Menurut Kasali, dalam melakukan strategi *positioning* dapat ditempuh dengan berbagai cara.³⁹

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

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

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*).

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian

Mengharapkan agar konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk

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

5. *Positioning* kepada pesaing

Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merek diposisikan relatif kepada pesaing.

6. *Positioning* melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. Bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

³⁹ Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting dan Positioning)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hal. 539-541

7. *Positioning* berdasarkan masalah

Terutama untuk produk-produk atau jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Pemasar juga harus hati-hati dalam menetapkan *positioning*, karena hal ini menyangkut kredibilitas produk atau bahkan perusahaan. Beberapa kesalahan yang mungkin terjadi dalam penetapan *positioning* antara lain :⁴⁰

1. *Underpositioning*

Produk mengalami *underpositioning* kalau gregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.

2. *Overpositioning*

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

3. *Confused positioning*

Konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.

4. *Doubtful positioning*

Positioning ini dianggap keberaguan karena tidak didukung bukti yang

d. *Brand* (Merek)

Berhubungan dengan merek (*brand*) maka persoalan yang muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* yang terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa *brand* yang terkenal pasti mutunya terjamin.⁴¹ Melihat situasi seperti ini maka *marketer* harus dapat mempopulerkan *brand* mereka supaya bersaing di pasar.

Sedangkan untuk dapat menjadi jasa yang unik/berbeda dari pesaing (*differentiated*), *marketer* harus dapat mengembangkan *product surround* mereka yaitu *expected*, *augmented*, dan *potential product*. Dengan pengembangan ini berarti bisa dilihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lain.

Dari penjelasan di atas, menurut Darmadi, bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.⁴² Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian yaitu :⁴³

1. Atribut produk, merek dapat menyatakan suatu atribut terhadap suatu produk.
2. Manfaat, merek dapat mencerminkan manfaat suatu produk.
3. Nilai, merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

⁴¹ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 59.

4. Budaya, merek dapat mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pemasaran tidak lagi sekedar pertempuran produk tetapi meliputi pertempuran persepsi konsumen. Perbedaan persepsi dalam benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keberadaan suatu produk. Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam kurun waktu yang lama.

Menurut Lehmann dan Winer, penilaian konsumen atas merek (*consumer value of brand*) terdiri dari tiga elemen dasar :⁴⁴

1. Pentingnya situasi pemakaian.
2. Keefektifan kategori produk dalam situasi itu.
3. Efektivitas relatif dari merek dalam situasi itu.

Menurut Avijit Ghosh ada tiga tipe merek, yaitu :⁴⁵

1. *Manufacturer Brands* : diciptakan dan didistribusikan oleh perusahaan pembuat produk tersebut.
2. *House Brands* : merek yang dikembangkan oleh toko tempat produk dijual.
3. *Generic Brands* : produk tanpa merek tertentu, semacam komoditi beras.

⁴⁴ Dampak Univerdi: Manajemen Pemasaran, Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta

Merek perusahaan (*company brand*) atau merek yang dikembangkan perusahaan pembuat produk (*Manufacturer Brands*) adalah tipe merek yang utama dalam jasa. Ada anggapan bahwa dalam jangka panjang, merek perusahaan akan menjadi diskriminator utama dan pilihan konsumen akan lebih tergantung pada perusahaan atau personel dibalik merek produk dari pada evaluasi manfaat fungsional produk.

David A. Aaker menyatakan bahwa⁴⁶ merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk dengan spesifikasi yang sama tetapi merek kurang terkenal. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang berdasarkan reputasi dari merek tersebut.

Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan *propriety brand assets* lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, keamanan menghindarkan resiko karena sudah pernah mengkonsumsi. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika

⁴⁶ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity: Teori & Strategi Manajemen Pemasaran*, On cit. hal. 1

kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Tingkat kesadaran merek setiap orang dapat berbeda-beda. Kesadaran merek ini dapat diklasifikasikan menjadi :⁴⁷

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut :⁴⁸

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.

⁴⁷ *Ibid*, hal. 6-7.

⁴⁸ *Ibid*, hal. 30.

- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Merek menjembatani kesenjangan antara penyedia (*provider*) dan penerima (*receiver*), antara otoritas dan kebebasan. Merek adalah mengenai kepercayaan dan dialog. *Emotional Branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. Membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang bisa dibuat dalam suatu merek. Hal tersebut adalah janji yang perusahaan buat kepada konsumen, yang memberikan akses kepada mereka untuk menikmati dunia merek tersebut.

Untuk mencari titik temu antara konsep lama, *brand awareness*, dan konsep kepedulian merek yang baru, *emotional branding*, suatu dialog harus

dilakukan dengan melibatkan perubahan realitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan membawa sebuah dimensi dari hubungan personal ke dalam persamaan.

“Sepuluh Perintah *Emotional Branding*” berikut ini mengilustrasikan perbedaan antara konsep kepedulian merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai :⁴⁹

1. Dari Konsumen → Menuju Manusia

Konsumen membeli, manusia hidup. Dalam lingkaran komunikasi, konsumen seringkali dianggap sebagai “musuh” yang harus diserang. Pertempuran ini berlangsung antara pengusaha manufaktur, pengusaha ritel dan agen komunikasi melawan konsumen.

2. Dari Produk → Menuju Pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan digerakkan oleh harga dan kenyamanan.

3. Dari Kejujuran → Menuju Kepercayaan

Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan. Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini. Kepercayaan adalah salah satu nilai yang sangat penting dari suatu merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

⁴⁹ Marc Gohe. *Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menhubungkan Merk Dengan*

4. Dari Kualitas → Menuju Preferensi

Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting jika perusahaan ingin tetap berbisnis; kualitas sangat diharapkan dan sebaiknya diwujudkan.

5. Dari Kemasyhuran → Menuju Aspirasi

Kemasyhuran adalah apa yang menjadikan perusahaan terkenal. Tetapi jika perusahaan ingin didambakan, perusahaan harus mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

6. Dari Identitas → Menuju Kepribadian

Identitas adalah pengakuan, kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. Identitas bersifat deskriptif. Identitas merek adalah unik dan mengekspresikan suatu poin perbedaan yang berkenaan dengan lanskap kompetisi.

7. Dari Fungsi → Menuju Perasaan

Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain penginderaan adalah mengenai pengalaman. Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain juga demi pertimbangan perasaan.

8. Dari Ubikuitas → Menuju Kehadiran

Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat, kehadiran emosional dapat dirasakan. Kehadiran merek dapat berdampak terhadap konsumen. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen

dengan manusia, terutama jika merek tersebut disiasatkan sebagai program gaya hidup.

9. Dari Komunikasi → Menuju Dialog

Komunikasi adalah memberi tahu, dialog adalah berbagi. Komunikasi, seperti yang dilakukan oleh banyak perusahaan terutama adalah tentang informasi dan informasi secara umum merupakan penawaran satu arah.

10. Dari Pelayanan → Menuju Hubungan

Pelayanan adalah menjual, hubungan adalah penghargaan. Pelayanan melibatkan suatu tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Tetapi hubungan berarti bahwa orang-orang yang berada dibalik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Schramm dalam Yin⁵⁰, esensi dari metode studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Hal ini menunjukkan bahwa studi kasus menonjolkan topik "keputusan" sebagai fokus utamanya. Namun, sejalan dengan hal tersebut,

⁵⁰ Robert K. Yin. *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Alih Bahasa M. Djazuli Mudzakir, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 17.

topik-topik lain juga ditemukan mencakup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi bahkan peristiwa. Studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tidak dapat dimanipulasi.⁵¹

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁵²

Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus memfokuskan dirinya untuk mengetahui keumuman (*diversity*) dan kekhususan (*particularities*) dari objek studi yang menjadi sasaran penelitiannya. Namun hasil akhir yang ingin diperoleh adalah penjelasan tentang keunikan dari kasus yang ditekuninya.⁵³

Selanjutnya Yin memberikan ciri-ciri studi kasus yang dapat membedakan dengan metode lain. Ciri-ciri tersebut adalah :⁵⁴

1. Menyelidiki fenomena yang kontemporer yang muncul pada kehidupan nyata.
2. Batasan-batasan antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas.

⁵¹ *Ibid*, hal. 12.

⁵² Muhammad Nazir. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, hal. 63.

⁵³ Agus Salim. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta, 2001, hal. 97.

⁵⁴ Robert K. Yin. *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Alfabeta, Bandung, 2003, hal. 14.

3. Berbagai macam sumber yang digunakan, seperti dokumen, artefak, wawancara, dan rekaman tertulis.

Pertanyaan pokok dari studi kasus adalah "how" dan "why" bagaimana dan mengapa, bagaimana sebuah keputusan diambil dan mengapa. Pertanyaan inilah yang kemudian dikembangkan dalam penelitian ini.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Graha XL, Jl. P. Mangkubumi No. 21-22 Yogyakarta, karena standard dari pelayanan dan fasilitas yang dilakukan oleh PT. Exelcomindo Pratama disetiap daerah sama. Selain itu juga peneliti yang sebelumnya telah melakukan magang sebagai SSM (*Sales Support Marketing*) kartu pasca bayar Xplor di perusahaan tersebut.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juli 2007.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara berguna untuk mendapatkan data. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah ditentukan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara dilakukan dengan bagian *Marketing* : Jhonhari, SSM (*Sales Support Marketing*) : Rika Lusri Virga, *Quick Service* : Ali Murti.

b. Dokumentasi

Penggunaan dokumen dalam penelitian ini adalah untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Karena nilainya secara keseluruhan, dokumen memainkan peranan penting dalam pengumpulan data studi kasus. Penelusuran yang sistematis terhadap dokumen yang relevan sangat dibutuhkan. Dokumentasi ini didapatkan dari dokumen atau arsip yang dimiliki oleh PT. Exelcomindo Pratama Tbk, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, majalah intern XL dan internet.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi *positioning* XL terhadap pascabayar Xplor dalam meningkatkan *brand awareness*. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi *positioning* yang dilakukan XL terhadap pascabayar Xplor yang memiliki ciri sebagai Kartu Bayar Bayar Baling

Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan, media apa saja yang digunakan serta faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi *positioning* sehingga tujuan dari XL dapat tercapai melalui perencanaan program sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* yang dilakukan XL untuk menanamkan citra Pasca Bayar Paling Ideal kepada para konsumen melalui program-program serta promo-promo yang disajikan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana konsumen merespon program-program serta promo-promo yang diinteken oleh XL sehingga konsumen akan