

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Slank berdiri pada Desember 1983, bermula dari sebuah band sekolah yang diberi nama (CSC) Cikini Stone Complex, yang terdiri dari anak-anak SMS perguruan Cikini dengan Personilnya Bimo Setiawan (drum), boy (guitar), Kiki (guitar), Abi (bas), Uti (vocal), dan Well welly (vocal). Saat itu mereka membawakan lagu-lagu dari Rolling Stone sebagai ekspresi kesukaan terhadap grup idola mereka. Namun akhirnya band ini tidak bisa dilanjutkan, karena tekad dan keseriusannya dalam bermusik bimo setiawan yang akrab dengan panggilan bim-bim bersama kedua saudaranya Denny dan Erwan kembali membentuk sebuah band dengan nama Red Evil yang kemudian berubah nama menjadi Slank dengan formasi Bim-bim (drum), Erwan(vocal), bongky(gitar), Denny (bas). Kali ini mereka tampil dengan konsep berbeda dengan sebelumnya, dalam aksinya mereka mulai berani menampilkan lagu-lagu ciptaan sendiri (www.Slank.com).

Slank adalah salah satu band di Indonesia yang dapat menyatakan keidealisan diri masing masing tapi musik mereka masih dapat diterima oleh audiens. Perjalanan karir band yang tidak selalu mulus. Pergantian personil, masalah narkoba, sampai hubungan antar personil yang sering terjadi konflik. Tidak membuat band ini mundur.

yang mereka mainkan. Mungkin dalam segi lirik masih kalah tajam dengan Sesepeuh kita Iwan Fals. Tapi dalam segi aransemen musik Slank lebih bervariasi dan lebih kental nuansa Rock N Roll serta komposisi nada yang lumayan kompleks. Mungkin karena mereka muncul pada masa setiap musisi harus menguasai tehnik dengan baik tidak seperti akhir akhir ini yang setiap orang dapat bermain musik asal mereka memiliki modal maka jadilah dia sebuah band. Hubungan dengan para penggemar menjadi unsur yang determinan bagi band ini. Karena itu mereka besar tidak lain Karena dukungan fans yang terus mensupport semua karya - karya mereka. Selain itu musik mereka banyak memberi kontribusi terhadap musisi-musisi Indonesia setelah generasi mereka, seperti kata Oppie Andresta dikutip dari sebuah situs "Slank adalah musisi yang memberi pengaruh kepada banyak musisi lain," (www.infomusik.com)

Kematangan dalam aransemen, pola hidup para personil, serta didukung manajemen yang baik maka tidak heran Slank banyak yang mengemari, mereka menyebut diri mereka Slankers. Suatu hal yang menggagumkan dan patut diteliti bagaimana Slank dapat bertahan sampai dengan sekarang ini. Strategi apa yang membuat mereka jadi demikian. Apa hal yang positif bisa diambil dari grup band ini.

Dari seluruh fans band musik di Indonesia saya kira Slanklah yang paling besar. Karena terhitung umur band yang sudah tua penggemar Slank bukan malah berkurang seakan tidak ada matinya penggemar slank makin subur tumbuh dimana mana. Belum lama ini Slank melakukan konser di Amerika Serikat demi untuk

Rakyat.com: Minggu 25 September 2005) yakni; "Kelompok musik rock N roll Slank adalah sebuah sihir. Sihir yang menggerakkan ribuan penggemar fanatiknya Slankers untuk mengekspresikan diri mereka. Sejenis ekspresi yang kerap kali terkesan memang rada-rada menakutkan. Tapi, inilah ekspresi yang mereka pahami dari semangat lagu-lagu Slank, yaitu kebebasan sebuah generasi untuk menyatakan, mereka adalah generasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi yang lebih bisa diandalkan". Dan ditambahkan bahwa "Slank adalah fenomena menarik dalam perkembangan musik di Indonesia. Perkembangan yang ditunjukkan oleh bagaimana mereka telah berhasil menciptakan sejenis fanatisme di antara anak-anak muda di seluruh Indonesia. Sebuah sihir yang seakan-akan membawa para *slankers* untuk bersatu, menjadi apa yang disebut Slank dalam sebuah albumnya, "Generasi Biru".

Meski sudah menjadi legenda dan ikon, rupanya Slank masih punya obsesi yang belum terwujud. "Kita pingin bikin album bahasa Inggris dan diedarkan di luamegeri. Biar virus Slank (Perdamaian mereka menyebutnya demikian) bisa nyebar ke seluruh penjuru dunia," teriak Bimbim. Meski begitu, Bimbim memberi syarat untuk peredaran album Slank ke luar negeri, "Minimal harus ada 5 negara yang benar-benar siap mengedarkan album Slank. Kalau tidak, ya kita tahan dulu," jelasnya. (www.Infomusik.com).

Dengan melihat fenomena yang dihasilkan. Maka Slank harus memperhatikan kebutuhan yang benar-benar diperlukan oleh para Slanker. Sebab, kebutuhan akan

... yang semakin kompetitif menjadi

tuntutan yang wajib dijalankan. Kegagalan dalam berkomunikasi adalah alasan satu-satunya yang paling dan biasanya diberikan bagi permasalahan-permasalahan yang sedang berkembang (Al ries dan jack Trout,2001;1). Untuk itu diperlukan strategi-strategi yang mendukung salah satunya adalah Positioning, dalam definisi tradisional, positioning sering di sebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan. Namun Hermawan menambahkan definisi yang agak lain. Yakni positioning adalah *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya yang mengarahkan pelanggan secara kredibel (Hermawan Kertajaya,2004;11)

Positioning memegang peranan yang sangat penting. Karena tanpa hal tersebut, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan akan sulit membedakan keberadaan produk di pasar, karena produk tidak memiliki citra yang kuat dan unik di benak konsumen. Dengan pertimbangan banyaknya band-band baru yang bermunculan akhir-akhir ini, namun Slank tetap dapat mampu mempertahankan citra mereka di mata penggemarnya, oleh karena itu Slank bisa dikatakan sukses dalam membentuk citra yang unik di benak penggemarnya. Hermawan mengatakan bahwa apabila suatu merek memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan merasakan kehadiran perusahaan atau produk dalam benak mereka (Hermawan Kertajaya,2004;11).

Slank sebagai salah satu band yang sudah cukup lama bertahan di kancah permusikan tanah air. hal ini terbukti efektif terlihat dari sambutan yang antusias

masyarakat akan keberadaan mereka. Ini yang mendasari kenapa peneliti ingin mengetahui lebih lanjut strategi positioning grup band Slank dalam mempertahankan citra. karena dalam kenyataannya Slank mampu bertahan hingga sekarang walaupun saat ini dunia musik Indonesia sudah banyak berdatangan band band baru yang berkualitas dan mempunyai kemampuan yang sangat bagus dan kompetitif.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar latar belakang masalah di atas peneliti mengambil fokus perhatian yaitu: Bagaimana strategi positioning Slank dalam menanamkan citra sebagai salah satu grup band di Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan strategi positioning grup band Slank dalam

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:
 - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi positioning
 - 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 peneliti adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja.

- b. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk

E. KERANGKA TEORI

Strategi

Definisi strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993:856) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dalam Organisasi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil kesulitan dengan memanfaatkan sumber sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Leslie Phyllis,1986:4). 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 menyatakan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing (Henry James, 1998:3).

Menurut Hanafi strategi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997: 68). Dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan rangkaian aksi yang terpadu:

"A strategy is the pattern or plan that integrates on organization, mission, goals, policies, and action sequences into a coherent whole"

Menurut Michael Porter yang di kutip oleh Kertajaya, strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan valuable bagi pelanggan dan itu tak lain adalah positioning (Kartajaya, 2004:9).

Sedangkan menurut Effendy (1992: 7) :

“Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”

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

Menurut Hermawan Kartajaya (2002: 228) dalam *The Strategic Business Triangle*, strategi terdiri dari segmentation (cara membagi pasar yang berdasarkan variable variable tertentu), targetting (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market), positioning (posisi yang diinginkan yang ada dibenak konsumen).

1) Segmentasi

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menggunakan segmentasi. Yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran

Dengan demikian kita akan lebih fokus untuk

menawarkan dan melayani para calon pelanggan sehingga kita sebagai “penjual” bisa meraih semakin banyak pelanggan.

Segmentasi menurut Rhenald Kasali (1999:119) adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potencial costumer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sementara itu pemuasan terhadap segmen tertentu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat. Mengenai penentuan segmentasi pendengar dapat dilakukan melalui sudut pandang, misalnya demografis, geografis dan sosiologis.

Segmentasi khalayak menurut Rhenald Kasali (1998:10) dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis, yaitu:

- a. Gaya hidup, antara lain ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luang.
- b. Nilai yang dianut dapat diketahui dari pemahaman kita mengenai hal-hal apa yang disukai dari hal-hal yang berlawanan.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk

“... dan ... kepada segmen yang telah

didefinisikan. Jadi dalam konteks Slank, pembeli di sini adalah pendengar . Pendengar yang dibidik memiliki karakter yang sama.. Target audiencenya diidentifikasi berdasar umur, jenis kelamin, pilihan musik, gaya hidup dan informasi lain yang akan digunakan untuk mengembangkan strategi program yang dapat memuaskan para pendengar agar bermanfaat, segmen pasar harus memiliki beberapa karakter. Karakteristik tersebut menurut Simamora (2002:130) adalah :

1) Berbeda atau *distinctive*

Segmen yang disasar memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas dan cocok sebagai *target market* (pembeli) Slank

2) Dapat diukur atau *measurable*

Ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Maksudnya disini Slank harus mampu mengukur daya beli pasar sasarnya.

3) Dapat dijangkau atau *accessible*

Segmen yang dihasilkan harus dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Hal ini berarti komunikasi dan distribusi barang

kepada segmen pasar yang dituju.

4) Cukup besar atau *substantially*

Melihat segmen yang disasar oleh Slank yakni menengah kebawah, sudah terlihat betapa besar peluang pasarnya. Suatu tingkat dimana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk dilakukan suatu kegiatan pemasaran tersendiri.

5) Dapat digarap atau *actionable*

Artinya segmen yang dibidik dapat dipergunakan sebagai acuan kebijakan yang diambil Slank, baik dari musik dan lirik, Slank sangat mencerminkan karakteristik segmennya.

Ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, seperti yang diterangkan oleh Rhenald Kasali (1999: 122-128):

- a. Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar, artinya dengan memahami segmen-segman yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
- b. Menganalisis pasar, *segmentasi* pasar membantu eksekutif
mendeteksi siapa saja yang akan menggarap pasar produknya

- c. Menentukan peluang (*niche*), setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.
- f. Jadi segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan produk positioning. Dengan kata lain *segmentasi* adalah upaya untuk membedakan konsumen, sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

2) Targeting

Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999: 375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :

- a. Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk-produk

- b. Potensi penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c. Pertumbuhan media, pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- d. Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

3) Positioning

Setelah mengetahui segmentasi khalayak yang akan dituju dan menetapkan pasar sasaran, maka segera dilakukan kegiatan positioning.

Definisi positioning menurut Rhenald Kasali (1999:527) adalah:

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/namain dalam bentukhubungan asosiasi”

“tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang lebih berarti dan berbeda dalam benak sasarannya.” (1997: 526),

Sutisna mendefinisikan positioning sebagai:

“Cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”(2002:256)

Al Ries dan Jack Trout mendefinisikan:

“Bagaimana Anda membedakan diri Anda sendiri dalam pikiran calon konsumen Anda” (2002:3)

Untuk membangun positioning yang tepat, Hermawan mempunyai empat resep berikut;

- a. 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..
- b. Positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-kali merumuskan positioning, tetapi ternyata tidak dapat melakukannya. Karena bisa terjadi over-

dibohongi. Jika sampai dicap pembohong, maka hancurlah kredibilitas di mata pelanggan.

- c. 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.
- d. Positioning harus 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. (Kertajaya,2004:14).

Sedangkan menurut Tjiptono dalam melakukan *positioning* terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan, yaitu

- a. *Positioning* berdasarkan atribut

Positioning dengan jendela mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.

- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality*)

Positioning yang berusaha menciprakan kesan atau citra berkualitas tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use or application positioning*)

Positioning dengan menghubungkan produk dengan suatu kegunaan atau penerapan.

- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*)

Positioning yang mengikat produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan produk lain.

- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Positioning yang berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

- g. *Positioning* berdasar manfaat (*benefit positioning*)

Positioning yang menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi

Sedangkan pengertian strategi menurut Kenneth Andrew adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu (Khotijah, 2004:6). Berdasarkan uraian dari beberapa ahli mengenai strategi, suatu lembaga atau perusahaan setidaknya harus memiliki program-program jangka panjang sebagai kegiatan komunikasi untuk tetap mempertahankan eksistensi dan bersaing, melalui strategi komunikasi yang dijalankan. Oleh karena itu komunikasi merupakan strategi yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan agar merespon informasi yang disampaikan.

Strategi Positioning

Di era pasar global seperti saat ini, konsumen atau user akan dihadapkan pada banyak pilihan walau untuk satu bentuk kebutuhan saja. Mereka akan berhadapan dengan puluhan, ratusan bahkan ribuan merek. Apa yang akan terjadi kemudian? Bisa di tebak! Mereka pasti akan memilih pada merek yang telah dikenal atau yang telah direkomendasikan oleh teman, mungkin juga oleh iklan. Oleh karenanya, bagi para pemasar harus merumuskan sesuatu yang membuat para konsumen terpicat mata dan hatinya pada produk yang dijual. Untuk berhasil dalam masyarakat yang sudah jenuh dengan berbagai merk produk serta sudah demikian banyaknya aneka ragam Produk, kita harus menciptakan posisi dalam pikiran atau benak konsumen. Posisi di sini tidak

juga para pesaingnya. Kita harus menjadi yang pertama masuk dalam benak pikiran konsumen.

Dalam jangka pendek, hal itu bisa dicapai melalui strategi penjualan seperti *direct selling*, promosi, ber-iklan, dll. Tapi biasanya hasil dan dampaknya pun pendek. Maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang memiliki dampak lebih panjang. salah satu strategi itu adalah dengan membangun *Positioning* .

Seperti menurut Kertajaya, “positioning merupakan being strategy”. Positioning menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan. Positioning adalah reason for being bagi kita. Strategi menurut Porter adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan valuable bagi pelanggan. Itu tak lain adalah positioning. Positioning merupakan simpul dan titik awal perumusan strategi. Positioning menjadi acuan bagi penyusunan differensiasi. Dan karena itu, ia menjadi landasan dalam membangun ekuitas merek. (Kertajaya;2004).

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain

Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra tertentu. Seperti didefinisikan oleh Sutisna (2002: 258), menjelaskan bahwa *positioning* sebagai “cara pemasar menanamkan citra, kesan dan persepsi imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.”

Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif. Sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Agar keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik. Upaya ini dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. Perlunya *positioning* dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan pasar dalam usaha lebih menempatkan posisi perlu juga untuk memperhatikan pesaing agar bisa menentukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih dari pesaing.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konsep *positioning*:

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merek nama anda dengan calon konsumen.

- b. *Positioning* bersifat dinamis

Positioning merupakan strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Hal ini karena persepsi

struktur pasar/persaingan, *Positioning* akan berubah jika keadaan pasar berubah.

c. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

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

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

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

e. *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.

f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

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

... ..

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

(Rhenald Kasali, 526)

Intinya *positioning* adalah menanamkan citra ke benak pikiran khalayak. Apa yang ditanamkan Slank terhadap Slankers adalah citra identitas, identitas yang dapat mengingatkan Slankers akan keberadaan Slank.

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

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:539) memberikan banyak cara dalam melakukan strategi *positioning* sebagai berikut:

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

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

b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

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

c. Positioning berdasarkan pemakaian.

Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.

d. Positioning berdasarkan kategori produk.

Positioning ini biasa dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.

e. Positioning kepada pesaing.

Identik dengan competitive positioning yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merek di posisikan relatif kepada pesaing.

f. Positioning berdasarkan imajinasi

Positioning memang berhubungan dengan asosiasif. Bisa mengembangkan positioning produk dengan menggunakan imajinasi, seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.

g. Positioning berdasarkan masalah.

Terutama untuk produk atau jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk ini biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi karena manusia menafsirkan suatu produk/merk melalui

persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensoris

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 dalam Kasali, 2003 :522). Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa “manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya” (Kasali, 2003:523).

Hubungan yang dibangun Slank terhadap Slankers menjadi nilai plus akan pelaksanaan strategi *positioning* yang dilakukan. Kedekatan emosional, imajinasi dan visi yang ditawarkan Slank baik dari tingkah laku keseharian mereka atau dalam uraian lirik-lirik lagu Slank yang terasa sangat mewakili apa yang dirasakan Slankers. Atribut-atribut *kompetitif* dan unik yang ada inilah nantinya yang juga akan mempengaruhi penentuan posisi citra merk (Slank). Salah satu konsep mengenai penciptaan merk adalah *Emotional Branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobe dalam *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merk Dengan Pelanggan*. Konsep dasar dari *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting yang erat kaitannya dengan proses *positioning*, yaitu :

a. 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

Hubungan Dengan Pemahaman tentang hubungan dengan pembeban 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 merk.

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

c. 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

menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap dapat mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

d. 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

(Gobe, 2003:xxxvi).

Adapun tujuan dilakukannya strategi penentuan posisi (*positioning*) adalah :
(Tjiptono, 1997:112)

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

Sementara itu diharapkan dari strategi ini adalah : (Tjiptono, 1997:112)

- a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.

- c. Penciptaan keyakinan pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Sedangkan kesalahan-kesalahan penetapan *positioning* yang sering terjadi seperti yang dikutip Kasali dari Kotler adalah:

- a. *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.

- b. *Overpositioning*

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

- c. *Confused positioning*

Konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.

- d. *Doubtful positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

(Kasali, 2003:543):

Posisioning berkaitan dengan persaingan. Jadi, persoalannya adalah

bagaimana memilih dan bagaimana memposisikan produk di antara para pesaing

Dalam hal ini *positioning* dapat diciptakan dengan menggunakan asosiasi tertentu, misalnya: gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, sifat tertentu, dll yang mampu membedakannya dengan pesaing.

(peni-usd's Blog on Vox.htm/www.google.com)

Menanamkan kesan merek yang unik pada benak konsumen sehingga merek tersebut menjadi selalu diingat anywhere dan anytime memerlukan sebuah rekayasa marketing yang kreatif. Strategi positioning yang lebih akurat diperlukan dengan semakin sesaknya arena persaingan karena semakin banyak pendatang baru baik merek-merek lokal ataupun merek-merek global yang menyerbu ke pasar. Strategi positioning yang efektif adalah yang tidak saja mampu membuat sebuah merek menjadi lebih populer di mata konsumen, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk membeli dan loyal terhadap merek tersebut. Jadi Positioning bisa dibangun dalam upaya menghadapi persaingan dengan cara perusahaan tersebut harus mampu menggali ciri khas yang melekat padanya, sehingga bisa dibedakan dengan produk pesaing. Positioning dimulai dengan sebuah produk, barang, jasa, perusahaan, atau orang. Tetapi positioning bukanlah sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk. Positioning adalah sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yaitu menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. Maka merupakan kesalahan jika menyebut konsep ini sebagai "positioning produk". Seperti halnya Anda melakukan sesuatu hal terhadap fisik produk itu. Juga salah jika positioning

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

F. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan menerapkan keadaan obyek yang diselidiki. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Metode penelitian menurut Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rahmat, (1993:24) dikategorikan;

- a. Metode historis bertujuan merekonstruksi masa lalu secara sistematis dan obyektif dengan mengumpulkan, menilai, memverifikasi, dan menyintesis bukti untuk menetapkan fakta dan mencapai kongklusi yang dapat dipertahankan, seringkali dalam hubungan hipotesis tertentu.
- b. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.
- c. Metode Eksperimental adalah metode penelitian yang memungkinkan

metode eksperimental variabel-variabel dikontrol begitu rupa sehingga variabel ruang yang mungkin mempengaruhi dapat disingkirkan.

- c. Metode kuasi-eksperimental digunakan untuk mendekati kondisi eksperimental pada suatu situasi yang tidak memungkinkan manipulasi variable.

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

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. 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.

Penelitian yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan dan mengevaluasi strategi komunikasi dilakukan grup band Slank dalam

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Manajemen Slank di Potlot Jakarta.

3. Informan Penelitian

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Hal tersebut dijelaskan oleh Jalaludin Rahmat (1992:99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik redundancy. Cara seperti itu biasa disebut dengan istilah Snowball atau bola salju. Titik jenuh dicapai apabila penggunaan informan selanjutnya tidak menghasilkan tambahan informasi baru yang berarti. Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu meliputi dua kategori informan; informan kunci dan informan pendukung.

- a. Informan kunci yaitu penasehat Slank yaitu Bunda Iffet Sidharta, Budi selaku pimpinan direksi koran Slank, Bim-bim selaku ketua sekaligus drummer Slank.
- b. Informan pendukung yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara. Supaya mendapatkan data yang lebih lengkap, sampai diperoleh kejegan atau kejenuhan data. Sementara itu menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1994 : 183-184) bahwa sumber data tidak

jumlahnya. Semua pihak yang dapat memberikan informasi dapat dijadikan sumber data.

Sementara itu menurut Lexy J. Moleong (2002:122) bahwa sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti membagi jenis datanya ke dalam kata-kata dan tindakan, serta sumber data tertulis.

a. Kata-kata dan tindakan

Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau orang yang diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman atau pengambilan foto. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar atau bertanya.

b. Sumber tertulis

Melihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber data tertulis antara lain berasal dari : sumber buku, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik

..... catatan lapangan dan penggunaan

a. Pengamatan

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

c. Catatan lapangan

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dan dirasakan. Catatan lapangan merupakan sumber data dan refleksi

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi penggunaan dokumen atau dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak-pihak terkait yaitu responden atau nara sumber. Disini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah metode yang dilakukan dalam mempelajari atau menggali data sekunder dari buku, dokumen atau arsip serta memanfaatkan company profile, serta bahan-bahan tulisan lainnya seperti majalah, surat kabar maupun internet berdasarkan data yang relevan dengan penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan.

5 Teknik Analisa Data

Hasil penelitian ini akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif

secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengambilan data tentang Strategi Positioning grup band Slank, artikel dari surat kabar, Internet, dan dengan melakukan wawancara mendalam yang direkam melalui tape recorder serta studi dokumen untuk mendapatkan kevalidan data dari penelitian.

b. Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan hasil data yang didapat dari wawancara dan studi dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian seperti hasil wawancara dan studi dokumen yang didapat, dengan cara disesuaikan dengan teori yang ada dan topik penelitian agar tidak bias, sehingga penelitian bisa terarah dan fokus.

c. Penyajian Data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh kemudian dipaparkan peristiwa atau hasil penelitian tersebut dengan cara disesuaikan dengan kerangka teori yang ada

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

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1996:188), menyatakan triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan. Triangulasi dengan menggunakan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dan Lexy, 2002 : 178). Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Ketiga uji keabsahan data diatas, peneliti menggunakan teknik membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan sebagai