

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang terdapat banyak sekali sekolah-sekolah menengah maupun perguruan tinggi, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta. Remaja dari berbagai daerah di Indonesia datang ke Yogyakarta untuk menempuh pendidikan. Yogyakarta sebagai kota pelajar... menyebabkan banyak pendatang dari luar kota Yogyakarta maupun luar pulau Jawa. Pendatang tersebut tentu saja berusia sekolah atau dapat dikatakan masih berusia remaja. Sebagai seorang remaja pada umumnya, tentu saja mereka tinggal di Yogyakarta tidak hanya terus menerus belajar. Mereka memerlukan penyegaran dalam waktu-waktu senggangnya. Remaja dapat melakukan berbagai aktivitas untuk menyegarkan pikiran mereka setelah sehari-hari menuntut ilmu. Dalam waktu senggangnya remaja ada yang menikmati waktunya dengan jalan-jalan di mall, nonton di bioskop, berwisata ke pantai atau pegunungan, atau pun pergi ke pusat-pusat hiburan malam yang berupa diskotik, *club* maupun *café*.

Yogyakarta dengan penduduk yang sebagian besar berusia remaja ini tentu saja tidak disia-siakan oleh para pengusaha pusat-pusat hiburan. Akhir-akhir ini usaha *café* marak di Yogyakarta. Banyak juga *club-club* baru bermunculan seperti yang kita tahu sebelumnya diantaranya Hugo's *café*, The *Club*, Q-*club* dan kini muncul satu lagi pendatang baru yang berbeda yaitu TJ's *club*, yang nantinya turut

serta menyemarakan dunia *café* serta dunia hiburan malam di Yogyakarta. Kitapun tahu bahwasanya setiap *café* atau *club* pasti memiliki ciri khas atau citra yang berbeda-beda. Masing-masing *café* atau *club* pasti mempunyai kelebihan atau sesuatu yang dapat ditonjolkan, namun disamping itu juga pasti ada kekurangannya.

Semakin marak berdirinya *café-café* atau *club-club* di Yogyakarta di tengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif, setiap usaha yang bergerak di bidang jasa selain harus bersaing dengan *café-café* atau *club-club* yang setaraf dengannya dan mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi *positioningnya* dengan tepat untuk menarik konsumen, supaya suatu perusahaan tersebut dapat menonjolkan image dan ada perbandingannya dengan *café-café* atau *club-club* lain sehingga jelaslah keberadaan citra perusahaan tersebut dimata publik. Di dalam *positioningpun* pasti sangat dibutuhkan adanya proses komunikasi, seperti halnya komunikasi pemasaran. Maka dari itu komunikasi dalam pemasaran dirasa dapat mendukung jalannya *positioning*, sebab ini dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan TJ's *club* dengan pesaingnya atau juga hubungan pihak perusahaan TJ's dengan konsumennya, sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Setiap *café* berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai alternatif penampilan, mulai dari bentuk-bentuk bangunan, hiburan yang ditampilkan dan kualitas pelayanan serta yang disediakan. Semuanya itu menuntut adanya ide-ide yang cemerlang agar *café* atau *club* tersebut dapat selalu membawa

TJ's *club* merupakan salah satu *club* baru yang berada di areal Graha Royal tepatnya jalan Urip Sumoharjo 139 A Yogyakarta. TJ's *club* merupakan *club* baru yang mengalami perkembangan cukup pesat dibandingkan *club-club* barunya lainnya di Yogyakarta. TJ's *club* yang siap bersaing dengan fenomena baru dalam dunia hiburan malam di Yogyakarta. Keberadaannya telah mampu menyedot kalangan, khususnya *party Goers, Clubbers, dan Catch Up* trend baik dari Jogja sendiri maupun dari kota-kota lain. Dengan didukung fasilitas yang sangat memuaskan, TJ's *club* menawarkan sebuah tempat yang luas dengan kapasitas 1500 orang serta interior yang *lux* dan *cozy* yang menjadi jaminan kenyamanan disamping sebagai tempat hiburan yang *exsklusif, venue* TJ's dapat digunakan sebagai *tempat gathering, press conference, product launching, birthday party, workshop, seminar, meeting* dan lain sebagainya yang dikemas sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan konsumen. Disamping itu TJ's *club* selalu memberikan serangkaian *event* yang selalu *up to date* dan menjadi barometer acara di dunia hiburan. Namun disisi lain bukan hanya dari segi hiburannya saja, TJ's juga berusaha memberikan suasana yang berbeda setiap harinya dengan program-program acara *variative* dan *extraordinary* , dan juga dari segi kenyamanan *venue, hospitality* dan *profesionalitas service* yang dimiliki TJ's *club* tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif merupakan tantangan bagi TJ's *club* untuk menjawab dengan strategi *positioningnya*. Srategi *positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang

TJ's merupakan salah satu *club* yang didirikan berbeda dengan *club-club* lain, TJ's lebih menonjolkan citranya sebagai salah satu *club* yang mempunyai sasaran lebih pada kalangan atas atau *jetsets*. Disamping itu *café-café* atau *club-club* pada umumnya hanya bersifat menghibur (*entertainment*) namun berbeda dengan yang disajikan oleh TJ's *club*, selain memberi hiburan TJ's juga memiliki ciri tersendiri pada misinya yaitu mendidik (*edutainment*). Maksud dari *edutainment* tersebut adalah TJ's *club* berusaha menghibur sekaligus mendidik masyarakat, seperti contoh dalam istilah yang digunakan TJ's lebih memilih kata *club* daripada *café*. Masyarakat sering keliru menafsirkan antara *club* dengan *café*. Jika dilihat dari makna yang sebenarnya, *club* identik dengan hiburan malam dengan menyajikan jasa dan produk yang dimiliki, yang biasanya dimulai malam hari dengan sajian yang ada seperti pertunjukan *band*, *spinner*, *dancer* dan masih banyak lagi.

Berbeda dengan makna dari *café* itu sendiri yang hanya tempat untuk bersantai dengan menikmati menu yang ada seperti *coffee*, *tea*, *juice* dan sebagainya. Sedangkan *café* buka mulai dari sore hari. Kini yang terjadi lain dari kenyataan, masyarakat kurang memperdulikan perbedaan antara *café* dengan *club*. Hal tersebut merupakan suatu tindakan yang tidak mendidik, maka dari itu TJ's *club* mencoba membenarkan dengan memakai kata yang sesuai dengan maknanya dan diterapkan dalam usaha yang dikelolanya. Contoh lainnya dalam hal penampilan, di TJ's *club* ada syarat yang harus dipenuhi bila ingin masuk ke dalam *club*, yaitu pengunjung harus bersepatu (khusus putra), tidak boleh

mengajak kita untuk berpenampilan rapih tidak asal-asalan, itu merupakan salah satu bentuk dari pendidikan juga. *TJ's club* juga memiliki kelebihan yang terdapat pada hiburannya. Dalam setiap menampilkan hiburannya *TJ's club* menyaring setiap *band* dan *spinner (DJ's)* yang akan menjadi pengisi acaranya melalui penyeleksian yang ketat. *TJ's club* mampu mencoba sesuatu yang baru atau mengadakan acara yang sedang trend, seperti *Peterpan* yang sebelumnya belum pernah ditampilkan oleh *club-club* lain di Jogjakarta namun *TJ's club* mampu dan berani menampilkannya. *TJ's club*-pun memiliki relasi dengan stasiun televisi, yaitu *SCTV*. Dalam hal ini bekerja sama menyelenggarakan acara nonton bareng sepak bola Liga Italia dan sebagai satu-satunya club di Yogya yang dipilih sebagai tempat pendaftaran dan seleksi *reality show* (*Ari Wibowo*-cari pembantu). Selain itu *TJ's club* mempunyai konsep yang berbeda dari *club-club* lain. Konsep intii dari *TJ's club* yaitu modern dan minimalis dalam menyajikan acara.

Dengan ciri khas yang dimiliki *TJ's club* yang juga termasuk kelebihannya, diharapkan dapat menarik konsumen. Setiap *café* atau *club* memiliki tujuan agar tempat yang ditawarkannya dapat memberikan hiburan yang terbaik bagi masyarakat, dengan bekal visi dan misi yang pasti *TJ's club* siap bersaing dalam skala nasional bahkan skala international. Terlebih lagi *TJ's club* ini adalah sebuah usaha yang menghasilkan produk jasa, dalam memasarkan harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan menjadi pelanggan terus menerus menggunakan jasa *club* tersebut.

Strategi *positioning* TJ's club menarik untuk diteliti karena dengan citra TJ's club sebagai club yang memiliki ciri khas yang berbeda dari *café* atau club-club lain yang ada di Yogya. TJ's club berusaha untuk tetap konsisten berada di jalur hiburan yang berkelas dan eksklusif, karena memang segmen TJ's tersebut adalah mereka yang berasal dari kalangan *Jetset*. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *positioning* TJ's club Yogyakarta dalam membangun ketertarikan konsumen.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi *Positioning* pada TJ's club Yogyakarta dalam Membangun Ketertarikan Konsumen?”

## C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* TJ's club Yogyakarta dalam membangun ketertarikan konsumen.
2. Mengetahui media apa yang digunakan untuk menerapkan strategi *positioning* tersebut.

## D. KERANGKA TEORI

### 1. Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya menggunakan berbagai macam strategi, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus pandai dalam memilih strategi yang tepat mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana yang teratur untuk menyesuaikan sumber-sumber perusahaan dengan peluang pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perencanaan strategi yang jitu.

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Rachmadi, 1992 : 31).

Banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (Sutisna, 2003 : 264). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh atau individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Sutisna, 2003:264). Pertukaran dalam konsep pemasaran ada yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran yang luas bisa melibatkan lebih dari dua pihak dan sifatnya *univokal*. Pertukaran yang terjadi pada dunia nyata lebih banyak terjadi pertukaran yang luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi baik langsung atau tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa pesan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan

(*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang sudah lama keberadaannya. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit.

Sutisna juga mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267).

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dalam menjalankan sebuah program komunikasi pemasaran harus

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2001:219) dalam bukunya

“Strategi Pemasaran “ mengatakan bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Adapun definisi lain komunikasi pemasaran yang dikemukakan Sutisna (2003:267) adalah :

“Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar”.

Banyak perusahaan yang masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan tertentu pada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif dan terpadu (Brannan, 19982).

Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-Integrated Marketing Communication*) menurut definisi *American Association of Advertising Agencies* (4AS), IMC adalah

“Suatu konsep perencanaan komunikasi peasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integritasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan (Kotler, 2002:648)”.

Untuk lebih mengefektifkan mekanisme pemasaran agar tercapai segala

perubahan dan tuntutan dan seorang konsumen. Lebih spesifik lagi, produsen harus memperhatikan perilaku konsumen sebagai bidang garapan yang sangat penting. Terutama bagaimana konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap sebuah produk barang atau jasa.

Loyalitas konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:37)

adalah :

“Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi”.

Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran dalam memahami, dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen sebagai sesuatu hal yang sangat penting.

## **2. Strategi STP (*Segmenting, targetting, Positioning*)**

### **a. Pengertian Strategi**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan sangat tergantung pada strategi komunikasinya. Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993 : 869) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68). Dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah 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, major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole (Quinn, 1995 : 5)”*.

Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni :

1. Tujuan utama organisasi.
2. Berbagai kebijaksanaan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi.
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sedangkan menurut Effendy (1992 : 7) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan-tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan 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 dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

Sedangkan menurut Kertajaya (2002:288) 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

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

### **b. Pembahasan strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*)**

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan supaya bisa terarah sesuai dengan yang telah direncanakan secara matang agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta memenuhi salah satu kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan pada konsumen, oleh karena itu dibutuhkan tiga langkah besar dalam sebuah strategi yang diantaranya:

#### **a) *Segmenting***

*Segmentasi* berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna 2002:248). *Segmentasi* bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. *Segmentasi* perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Sedangkan menurut Rhenald Khasali (1999:119) “ *Segmentasi* adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “ *potencial costumer* “ yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter

*Segmentasi* pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan. Menurut Simamora, agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakter yaitu (2000:130):

1. Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai target konsumen dari sebuah *club* atau *café* misalnya dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup dan lain-lain.
2. Dapat diukur atau *measurable*, ukuran, daya beli dan profit segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik konsumen yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin dan lain-lain.
3. Dapat dijangkau atau *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
4. Cukup besar atau *substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan.
5. Dapat digarap atau *actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani pasar.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu (1999:122-128) :

1. Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar. Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive*

terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

## 2. Menganalisis pasar

*Segmentasi* pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

## 3. Menentukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

## 4. 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.

## 5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Sementara itu pemuasan terhadap segmen tertentu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan yang ketat. Mengenai

Menurut Renald Kasali (1998:10), *segmentasi* khalayak dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis yaitu :

1. Gaya hidup, antara lain ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
2. Nilai yang dianut dapat diketahui dari pemahaman kita mengenai hal-hal yang disukai dari hal-hal yang berlawanan.

#### b) *Targeting*

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371).

Pemilihan pasar sasaran (*target market*) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu (2000:254) :

1. Pemasaran tidak dideferensiasi (*undifferentiated marketing* atau *mass marketing*).

Pendekatan pemasaran massal yang 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

## 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 konsekuen 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.

Sedangkan menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :

### 1. Responsif terhadap pasar sasaran

Pasar sasaran harus *responsive* 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,

### 3. Pertumbuhan media.

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 pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Sebuah pasar sasaran yang tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal. Dan dalam hal ini pemasar harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perilaku konsumen.

#### c) Strategi *Positioning*

Dewasa ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Selain itu *positioning* berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Konsumen yang dibanjiri informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan mengambil

benak mereka berdasar kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Sebelumnya kita tahu bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. Seperti halnya pengertian *positioning* menurut Philip Kotler (1997:526): "Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak sasarannya."

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

*Positioning* berkaitan sekali dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Sedangkan Rhenald Kasali (1999:527) mendefinisikan *positioning* adalah sebagai:

"Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama perusahaan mengandung arti yang dalam beberapa

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara 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. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik.

Dalam bukunya Rhenald Kasali juga menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu 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 menemukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih dari pesaing.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* yaitu (Kasali, 1999:527-5330):

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relative terhadap struktur pasar atau pesaing. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dibesarkan.

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

Karena *positioning* berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relations (MPR)* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk.

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

5. *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen.

6. Atribut yang dipilih harus unik

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

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

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

Jadi *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk kita. Dalam hal ini *café* atau *club* yang satu terhadap *café* atau *club* yang

Intinya *positioning* adalah menanamkan citra ke benak pikiran khalayak. Apa yang dapat ditanamkan konsumen bagi sebuah *club* atau *café* adalah identitas, identitas yang dapat diingatkan konsumen kepada sebuah *club* atau *café* tersebut..

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Mowen mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu-individu terekspos oleh informasi. Menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut (Mowen dalam Kasali, 1999:522).

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

Menurut Aziz Tahir (1994:18) mendefinisikan *positioning* sebagai “upaya dari suatu lembaga atau individu untuk menempatkan suatu produk, jasa, atau lembaga ke dalam pikiran khalayak sasaran lembaga, produk, atau jasa yang dikomunikasikan”.

Menurut Siregar di MarkPlus & Co (2000:62-73) ada empat syarat membangun *positioning* yaitu :

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 mendiskripsikan *value* yang anda berikan kepada para pelanggan dan bila *value* ini benar-

mendiskripsikan 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. Ini berarti setiap *club* atau *café* harus mempunyai keunggulan dari program atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendefinisikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* kita unik maka keuntungan yang dapat kita peroleh adalah *positioning* kita tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ini berarti setiap *club* atau *café* harus membuat *positioning* yang unik agar tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga akan mencerminkan keunggulannya.
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 pesaing, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya. Artinya adalah kalau *positioning* tersebut tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis..

Ada beberapa aspek yang dapat kita pakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* (Siregar, 2000:77-81) yaitu:

1. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsisi nilai dan manfaat yang akan diberikan.

3. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
4. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk 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.

Sebelumnya kita sudah membahas apa itu *positioning* dengan jelas, selanjutnya yang kita perlu ketahui juga adalah strategi *positioning* itu sendiri. Pada dasarnya definisinya sama, hanya dalam strategi *positioning* cakupan dan pembahasannya lebih luas.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh pesaing dan pelanggan mereka.

Istilah *Product Positioning* merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan *segmentasi* pasar. *Product Positioning* lebih menitik

nitro PDF professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

Created with

 nitro PDF professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

ada di pasar tertentu. *Product positioning* dapat didefinisikan sebagai berikut (Dharmmesta dan Irawan, 1990).

“*Product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi *segmentasi*) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya”.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pemakai.

Dalam melakukan *positioning*, terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan, yaitu (Tjiptono, 1997:110):

1) *Positioning* berdasarkan atribut

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

2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

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

3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use or application positioning*)

- 4) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*)

*Positioning* yang mengikat produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

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

*Positioning* yang menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa.

- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

*Positioning* yang berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

- 7) *Positioning* berdasar manfaat (*benefit positioning*)

*Positioning* yang menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan.

Adapun tujuan dilakukannya strategi penentuan posisi (*positioning*)

adalah :

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek atau produk pesaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan

Sementara itu diharapkan dari strategi ini adalah :

- 1) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- 2) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- 3) Penciptaan keyakinan pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Adapun kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam *positioning*, seperti yang dikutip oleh Kasali dari pendapat Philip Kotler, yaitu: (Kasali, 2000)

- a. *Underpositioning*, Konsumen merasa produk yang ditawarkan hanya sama seperti produk yang lain.
- b. *Overpositioning*, adakalanya produsen terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
- c. *Confused positioning*, Konsumen dapat menjadi bingung karena para produsen menekan terlalu banyak atribut.
- d. *Double Positioning*, *positioning* ini diragukan kebenarannya tidak didukung bukti yang memadai.

Jadi *positioning* bisa dibangun dalam upaya menhadapi persaingan dengan cara perusahaan tersebut harus mampu menggali ciri khas yang melekat padanya, sehingga bisa dibedakan dengan produk pesaing.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus dimana studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Deddy Mulyana, 2001:201).

Studi kasus menurut Robert K. Yin (2001: 1) secara umum adalah strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how" atau "why", bila penelitiannya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana focus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu :

- a. Studi kasus eksplanatoris.
- b. Studi kasus eksploratoris.
- c. Studi kasus deskriptif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bertipe deskriptif kualitatif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaluddin Rahkmat, 1985).

Dalam peneliti ini penulis akan menguji teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi dengan proses komunikasi pemasaran serta strategi *positioning*

berupa angka hanya menggambarkan keadaan hasil atau kondisi obyek yang diteliti.

## 2. Tehnik Pengumpulan Data

Pada tehnik pengumpulan data ini, data dikumpulkan secara langsung dan sumber primer yaitu Humas atau *public relations (PR)* dan beberapa karyawan TJ's *club* Yogyakarta. Penulis juga terjun langsung di lapangan untuk mengumpulkan data serta menganalisis data secara langsung.

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka melalui penerapan metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik pengumpulan data melalui :

### a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung pada responden (Masri Singarimbun, 1989:192). Data utama dari penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Untuk itu wawancara mendalam sangat penting. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (informan) yang mengarah pada fokus penelitian.

Adapun responden (informan) yang dipilih penulis untuk diwawancarai adalah Humas dan beberapa karyawan TJ's *club* Yogyakarta.

analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi *positioning* yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Analisa 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 oleh TJ's *club* Yogyakarta yang memiliki identitas sebagai salah satu *club* yang mempunyai sasaran lebih pada kalangan atas atau *Jetsets*.

Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan, media apa saja yang digunakan serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi *positioning* sehingga tujuan TJ's *club* dapat tercapai melalui perencanaan program sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh TJ's *club* untuk menanamkan citra *club* kepada para konsumen melalui program-program yang disajikan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana konsumen merespon program-program yang disajikan oleh TJ's *club* Yogyakarta, sehingga konsumen akan mengingat identitas *club* tersebut.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih untuk penelitian yaitu TJ's *club* merupakan salah satu *club* baru yang berada di areal Graha Royal tepatnya jalan Urip Sumoharjo 139 A Yogyakarta.

#### **5. Waktu Penelitian**