

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era perekonomian global, dunia bisnis memasuki sebuah paradigma baru yang mana kondisi berubah secara cepat, tidak pasti dan tidak dapat diramalkan, yang ditandai dengan semakin derasnya arus informasi dan kemajuan teknologi. Hal ini terbukti dengan munculnya perusahaan baru, baik itu perusahaan yang berskala besar maupun perusahaan yang berskala kecil yang pada intinya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Hal ini menyebabkan pergeseran *trend* pemasaran yang sebelumnya memakai pendekatan transaksional menjadi pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan konsumen. Pendekatan relasional dikatakan lebih baik karena selama ini nampaknya pemasaran hanya terfokus pada bagaimana cara mendapatkan konsumen namun tidak memperhatikan bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut untuk jangka waktu yang panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Apabila dahulu perusahaan dapat menentukan segalanya, maka sekarang ini kondisi itu berbalik, konsumenlah sebagai pemegang kendali. Perusahaan yang ingin *survive* dan berkembang mau tidak mau harus bisa mengikuti keinginan konsumen.

Dalam perusahaan modern, pemasaran merupakan suatu fungsi kegiatan



suatu perusahaan. Pemasaran itu berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena itu seyogyanya tujuan pokok dari perusahaan hendaknya didasari pada konsep pemasaran, seperti dikemukakan oleh Swastha (2001 : 7) mengenai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu pengusaha-pengusaha diharapkan untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menarik minat konsumen dan membentuk niat untuk membeli.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha (2001 : 8) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sedangkan menurut Stanton mengemukakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001 : 4). Disamping sebagai kegiatan yang mengakibatkan terjadinya pertukaran atau pemindahan barang dan jasa dari



produsen ke konsumen, pemasaran juga meliputi kegiatan mengenai perencanaan serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Radio pada awalnya ditemukan oleh Guglielmo Marconi seabad yang lalu, dan masuk ke Indonesia pada masa pra kemerdekaan, dengan masuknya radio di Indonesia pada masa pra kemerdekaan merupakan hal yang baru bagi Indonesia pada saat itu. Pada dasarnya media radio merupakan media auditif (hanya dapat didengar), tapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau dengarkan dimana-mana. Media radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan, media radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab radio sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya.

Sering dengan perkembangan zaman hingga pada era reformasi maka perkembangan radio di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, pesatnya perkembangan radio di Indonesia ini semakin didukung dengan dikeluarkannya regulasi oleh Menteri Penerangan Yunus Yosfiah pada tahun 1998 yang memperbolehkan radio swasta untuk memproduksi dan menyiarkan berita mereka sendiri.

Dampak dari pengeluaran regulasi dari Menteri Penerangan pada saat itu adalah semakin mengikis peran radio swasta yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai media hiburan menjadi institusi sosial sebagai media interaksi demokrasi, regulasi SK No. 135/1998 berusaha untuk

produksi ke konsumen, pemerintah juga memimpin kegiatan penelitian  
pemerintah serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Radio pada awalnya ditemukan oleh Guglielmo Marconi sebagai alat  
dan masuk ke Indonesia pada masa pra kemerdekaan dengan masuknya radio  
di Indonesia pada masa pra kemerdekaan merupakan hal yang baru bagi  
Indonesia pada saat itu. Pada dasarnya media radio merupakan media audio  
(hanya suara dibayar), tapi mulai berkembang dan bisa dilihat dan  
dibaca oleh dinamis-massa. Media radio berfungsi sebagai media ekspresi,  
komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan media radio memiliki  
kelebihan sebagai media informasi, radio sebagai media yang  
pada radio memiliki kelebihan pada saat ini, terutama masyarakat  
sangat penting sebagai informasi lokal, nasional, hingga internasional.

Peringkat dengan perkembangan zaman hingga pada era reformasi media  
pemerintah radio di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat  
pesat, terutama perkembangan radio di Indonesia ini semakin berkembang  
dengan dibantu oleh Media Perantara Yana Yotib pada  
tahun 1998 yang memantapkan radio swasta untuk berkembang dan  
menyebarkan berita secara serbih.

Untuk dan perkembangan regulasi, di tahun 2001 pemerintah telah  
adanya sertifikasi program radio swasta yang pada awalnya hanya  
berfungsi sebagai media hiburan, media sosial, serta media  
informasi dan edukasi, regulasi No. 19/2001 bertujuan untuk  
mengembangkan program radio sebagai media pers.

Secara kuantitatif jumlah radio swasta yang ada di Indonesia sejak tahun 1998 meningkat dengan pesat dari sekitar 850 radio sebelum tahun 1998 menjadi 1400 pada tahun 2002, sehingga dalam hal kreativitas program siaran radio yang ada juga semakin berkualitas. Sebenarnya perjalanan radio di Indonesia masih sangat panjang, mengingat para *stakeholder* radio di Indonesia belum banyak yang siap untuk mengambil peran yang lebih tegas sebagai bagian dari proses pemberdayaan publik, pertumbuhan radio yang terjadi sejak tahun 1998 hanyalah merupakan reaksi atas regulasi perizinan yang semakin terbuka lebar.

Berdasarkan analisis SWOT disimpulkan bahwa strategi generik yang harus digunakan GCD FM untuk *Business Plan 2004-2008* adalah strategi mempertahankan pasar secara selektif. Melalui *strategi defensif* dilakukan perbaikan kondisi internal perusahaan dan membuat terobosan kebijakan manajemen untuk memperbaiki kelemahan. Hal ini untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada, misalnya radio GCD FM sudah mampu menguasai pasar diluar DIY sebesar 19,7%.

Berdasarkan kondisi persaingan global dan persaingan GCD FM, maka untuk memenangkan pasar, GCD FM kemudian melakukan *repositioning*. *Repositioning* diartikan sebagai penempatan atau perataan kembali *positioning* merek, sehingga merek tersebut memiliki karakteristik baru yang berbeda dari sebelumnya di pasar atau konsumennya. *Positioning* (Sutisna, 2002:258) adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas





Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Rhenald Kasali dalam bukunya *Change* (2005: 45) mengatakan bahwa setiap perubahan selalu membawa nilai-nilai baru. Menurut Rhenald Kasali (2005 :48) manajemen perubahan, suka atau tidak suka, harus menyentuh transformasi nilai-nilai. Tanpa hal itu, manusia dalam suatu institusi akan tetap melakukan hal-hal sama seperti masa lalu. Perubahan pun akan ditumpangi nilai-nilai baru yang sama sekali tidak dikehendaki. Sedangkan nilai ikutan yang tidak dikehendaki meliputi materialisme, manipulatif seperti rekayasa informasi dan keuangan, perilaku eksekutif yang kurang loyal, dan ketidakpercayaan.

Perubahan logo radio GCD FM akan mempengaruhi budaya perusahaan. Budaya perusahaan menurut Rhenald (2005 :23) adalah satu set nilai, penuntun kepercayaan akan suatu hal, pengertian dengan cara berpikir yang dipertemukan oleh para anggota organisasi dan dapat diterima oleh anggota baru seutuhnya. Secara pragmatis menurut Rhenald, budaya organisasi (perusahaan) dapat berarti sebagai “Norma-norma perilaku, sosial, dan moral yang mendasari setiap tindakan dalam organisasi dan dibentuk kepercayaan, sikap, dan prioritas para anggotanya.” (Turner, 1992 : 78).

Dalam *repositioning* GCD FM, perubahan yang kasat mata adalah perubahan logo GCD FM. Tim Perubahan logo mengatakan bahwa istilah *new spirit* atau semangat baru inilah yang selalu ditekankan oleh Direktur Utama

Positif yang berhubungan dengan bagaimana memelihara komunikasi agar dalam bank konsumen terjamin suatu cara tertentu.

Ronald Kasali dalam bukunya (Wardas (2002: 42) mengatakan bahwa setiap perubahan selalu membawa nilai-nilai baru. Menurut Ronald Kasali (2002: 48) manajemen perubahan, salah satu tidak selalu harus menyangkut transformasi nilai-nilai. Tanpa hal itu manusia dalam suatu institusi akan tetap melakukan hal-hal yang sama seperti masa lalu. Perubahan pun akan terus terjadi nilai-nilai baru yang sama sekali tidak diperkenalkan. Sedangkan nilai-nilai yang tidak diperkenalkan meliputi moralitas, manipulasi, seperti korupsi, informasi dan keuangan, perilaku etasik yang kurang jujur, dan ketidakpercayaan.

Perubahan logo radio (CD FM) dan mempengaruhi budaya perusahaan. Budaya perusahaan menurut Ronald (2002: 43) adalah suatu set nilai, norma, kepercayaan akan suatu hal, pengorganisasian dengan cara berpikir yang dipertukarkan oleh para anggota organisasi dan dapat diartikan oleh anggota baru organisasi. Secara ringkas menurut Ronald, budaya organisasi (perusahaan) dalam bentuk sebagai "norma-norma perilaku sosial dan moral yang ada dalam setiap organisasi dan dibentuk oleh organisasi yang bersangkutan." (Gunter, 1992: 18).

Dalam penelitian (CD FM) perusahaan yang akan memelihara budaya perusahaan (CD FM) dan perubahan logo menggunakan bahwa nilai-nilai yang positif dan strategis baru inilah yang akan dilakukan oleh Dirksen Utama setiap kali memperkenalkan suatu perubahan logo. Sehingga perubahan yang

diharapkan, menurut Tim diantaranya adalah perubahan budaya dilayani menjadi melayani dan perubahan perubahan lainnya.

Dari sinilah kemudian peneliti tertarik untuk meneliti masalah *repositioning* yang terjadi di GCD FM.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalahnya adalah bagaimana *repositioning* logo yang dilakukan GCD FM?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *repositioning* logo yang dilakukan GCD FM.
2. Untuk mengetahui alasan terjadinya *repositioning* logo GCD FM.
3. Untuk mengetahui kendala atau hambatan dalam proses strategi *repositioning* tersebut.

## **D. Kerangka Teori**

### **1. Konsep Segmentasi dan Targeting**

#### **a. Segmentasi**

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



perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat pengguna produk. Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999: 19) segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "Potensial Customer" yang memiliki kesamaan kebutuhan/kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Menurut Simamora (2000: 130) agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik:

- 1) Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas dan cocok sebagai *target audience*.
- 2) Dapat diukur atau *measurable*, ukur, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur, artinya karakteristik yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jelas kelamin dan lain-lain.
- 3) Dapat dijangkau atau *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau artinya bahwa segmen yang dibidik berada dalam *coverage* atau daerah jangkauan.

4) Cukup besar atau *Substantially*: segmen tersebut harus besar dan

ԱՆՍԵՆԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ

4) Երկրի բնակչության շտապ օգնության համարի մասին բնակչության խնդիրները:

Հանրային կարգի պահպանման համար անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

5) Երկրի գյուղատնտեսության և անասնաբուծության համար անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

Կարևորագույն է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը և անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

6) Երկրի գյուղատնտեսության և անասնաբուծության համար անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

Հանրային կարգի պահպանման համար անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

7) Երկրի գյուղատնտեսության և անասնաբուծության համար անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

Կարևորագույն է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը և անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

Կարևորագույն է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը և անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

Կարևորագույն է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը և անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

Կարևորագույն է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը և անհրաժեշտ է անհրաժեշտ զինվորական զորքերի և ոստիկանների առկայությունը:

- 5) Dapat di garap atau *actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat di desain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

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

- 1) Mendesain 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/keinginan segmen tersebut.
- 2) Menganalisis pasar  
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.
- 3) Menentukan peluang (*niche*)  
Setelah menganalisis pasar, mereka menguasai konsep segmentasi dengan baik, akan sampai pada aide untuk menentukan 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

2) Մեծահասակների համայնքի կազմի մեջ մտնում են:

1) 14-18-ամյա հասակում լինող և 18-ամյա հասակում լինող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող մարզիկները և արվեստագետները:

2) 18-ամյա հասակում լինող և 18-ամյա հասակում լինող:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող:

ժողովուրդների և արվեստագետների կողմից զբաղվող:

3) 18-ամյա հասակում լինող:

հասակում լինող և 18-ամյա հասակում լինող:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող մարզիկները և արվեստագետները:

4) 18-ամյա հասակում լինող:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող մարզիկները և արվեստագետները:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող մարզիկները և արվեստագետները:

1) 18-ամյա հասակում լինող և 18-ամյա հասակում լինող:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող մարզիկները և արվեստագետները:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող մարզիկները և արվեստագետները:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող մարզիկները և արվեստագետները:

զբաղվող սպորտի և արվեստի ոլորտներում զբաղվող մարզիկները և արվեստագետները:

2) 18-ամյա հասակում լինող և 18-ամյա հասակում լինող:



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

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: 37). Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran (*target market*) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan di arahkan untuk program pemasaran.

Seperti yang dikatakan oleh sutisna (2000: 254) tiga pendekatan untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu :

- 1). Pemasaran tidak di deferensiasi (*Undifferentiated marketing / mass marketing*)

pendekatan pemasaran missal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar, dengan pendekatan ini pemasaran

Jadi segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran  
menentukan syarat untuk melakukan produk positioning. Dengan  
kata lain segmentasi adalah upaya membedakan konsumen  
sebagai positioning, merupakan usaha membedakan produk  
kita dengan produk pesaing.

b. Targeting

Targeting akan menentukan target pasar yang tepat  
selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah  
target market (pasar sasaran). Yang saat ini banyak digunakan dalam  
yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran (Kotler, 1999).  
37) Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran  
(marketing mix) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran (target market)  
juga merupakan bagian yang sangat penting dalam sumber daya  
pemasaran di arahkan untuk program pemasaran.

Sebelum yang dikemukakan oleh Kotler (1999: 224) yang  
berikutnya untuk melakukan pasar sasaran (target market) yaitu :

- 1) Pemasaran tidak dapat berhasil jika tidak ada target pasar yang  
menyukai produk yang ditawarkan dalam menentukan pasar sasaran  
yang bertujuan untuk menjangkau seluruh pasar melalui suatu  
program pemasaran dengan tujuan berakrab di pasar sasaran  
dengan biaya pemasaran minimum kegiatan 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 (*Concentiated 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.

Sedangkan menurut Clancy dan Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999: 375) menyebutkan 4 kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal :

1). Responsif

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

2). Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas, semakin besar pasara sasaran

berkontribusi dengan nilai-nilai produk dan mengabdikan

kegiatan-kegiatan lainnya.

### 2) Pemetaan diferensiasi (differentiated marketing)

Dalam pemetaan diferensiasi ( differentiated marketing) perusahaan

perusahaan mencari dan atau lebih kelompok konsumen dengan

strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing

segmen.

### 3) Pemetaan konsentrasi (concentrated marketing)

Pemetaan konsentrasi bertujuan untuk memfokuskan segmen

konsumen yang spesifik. Dengan cara tersebut perusahaan yang

melakukan kegiatan pemasaran yang ditunjukkan. Pemetaan

konsumen berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu

dan konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Clayton dan Shuman yang dikutip oleh

Rohmat Kasali (1999: 375) menyebutkan 4 kriteria yang harus

dipenuhi untuk menetapkan pasar sasaran yang optimal :

#### 1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-

program pemasaran yang ditawarkan.

#### 2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas untuk bisa mencapai sasaran

tujuan dalam jangka waktu tertentu. Besarnya potensi penjualan oleh

jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

### 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 di capai 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 menjajikan potensi yang optimal dan dalam hal ini pemasar harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perilaku konsumen.

## 2. Positioning dan *Repositioning*

*Positioning* (Sutisna, 2002: 258) adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang di tawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

զգային հարմար :

ՀԵՐԷ՝ Շրջան կազմակերպության (1996-2001) անդամության կարգադրության  
չունի օրինակներ :

Բաժնեկատար անուններով բաժնեկատարներին տրամադրված օրինակներ  
կողմնակց անդամները կողմնակց անդամներին տրամադրված օրինակներ  
օրինակներ : Վերջիններս սույն կարգի նախ քան օրինակներով

Կարգադրում (2001-2003 : 328) սույն օրինակներով անուններով

3. Կարգադրումի գրառումներ :

Երբ հարմար է նախ քան օրինակներով կողմնակց

օրինակներով օրինակներով օրինակներով օրինակներով օրինակներով

Հարմար օրինակներով նախ քան օրինակներով օրինակներով

Բաժնեկատար անուններով օրինակներով օրինակներով օրինակներով

Բաժնեկատար օրինակներով կողմնակց անուններով օրինակներով

անուններով օրինակներով օրինակներով օրինակներով օրինակներով

Կողմնակց անուններով օրինակներով օրինակներով օրինակներով

4) Կողմնակց անուններով

անուններով օրինակներով օրինակներով

Կողմնակց անուններով օրինակներով օրինակներով օրինակներով

Կողմնակց անուններով օրինակներով օրինակներով օրինակներով

5) Կողմնակց անուններով

անուններով օրինակներով օրինակներով

Կողմնակց անուններով օրինակներով օրինակներով օրինակներով

“ Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu di perhatikan yaitu ( Kasali,1999: 527) :

a. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara .

b. *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relative terhadap struktur pasar atau pesaing, oleh karena itu perlu di pahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu di kembangkan.

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

Karena *positioning* berkaitan dengan citra di benak konsumen.

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

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

e. *Positioning* memberi arti penting bagi konsumen.

f. Atribut yang dipilih harus unik.

Selain unik atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat di

bedakan d... ind... itit

... dan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen saat  
produk tersebut mulai digunakan yang dapat  
meningkatkan kemampuan mereka dalam  
berkomunikasi secara efektif.

Sehubungan dengan definisi tersebut maka ada beberapa hal yang

perlu diperhatikan yaitu (Kasali, 1999: 527) :

a. Komunikasi adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk meningkatkan suatu program

sewa.

b. Komunikasi bersifat dinamis.

Perilaku konsumen terhadap produk berbeda-beda tergantung

struktur pasar yang bersaing. Oleh karena itu perlu di ketahui bahwa

posisi yang adalah strategi yang perlu di kembangkan.

c. Positioning berhubungan erat dengan event marketing.

Karena positioning berkaitan dengan cara di lakukan

konsumen.

d. Positioning berhubungan erat dengan atribut-atribut produk.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk tetapi

mengkomunikasikan atribut-atribut. Artinya merupakan karakteristik

dari produk.

e. Positioning merupakan strategi penting bagi konsumen.

f. Atribut yang dipilih harus unik.

Selain atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat di

bedakan dengan yang lain dimiliki para pesaing.



g. *Positioning* harus di ungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

Dari pemikiran 7 elemen di atas, dapat dikatakan bahwa *positioning* mempunyai hubungan dengan promosi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan tujuan pokok kegiatan promosi adalah menyebarkan informasi agar konsumen mengetahui keberadaan produk (Kotler, 2000). Dengan demikian maka pemahaman dan penetapan prinsip-prinsip komunikasi sebuah perusahaan akan dapat memperbesar pengaruh usaha-usaha promosinya. Efektif tidaknya suatu komunikasi sangat tergantung pada pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut, yaitu sumber suatu pesan (perusahaan) dan penerimaan suatu pesan (konsumen).

*Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran, yakni menempatkan produk pada tangga-tangga atau kotak pikiran calon konsumen (Ries & Jack Trout, 2002). Pelopor aliran *Positioning* adalah Jack Trout dan Al Ries, menurut kedua tokoh periklanan ini (Madjadikara, 2004), *positioning* harus berorientasi pada target market yang ingin dijangkau. Karena itu *positioning* harus membuat produk, jasa atau perusahaan itu dipersepsikan berbeda, tak sekedar beda tapi harus bisa memisahkan diri dari yang lain. Dan yang lebih penting kalau bisa perbedaan itu disukai bahkan ditunggu-tunggu calon konsumen.

*Positioning* atau *repositioning* itu bisa dinyatakan dalam beberapa hal, antara lain : slogan, logo, identitas perusahaan dan aktivitas perusahaan. Hal yang berhubungan dengan nama merek adalah elemen



design grafis yang disebut logo merek. Guna mengidentifikasi merek-merek mereka, berbagai perusahaan menggunakan logo-logo tanpa nama merek. Logo adalah bagian dari *corporate identity* yang tampak secara kasat mata, logo adalah simbol yang paling gampang sekaligus paling sulit diubah (Rhenald Khasali 1999: 64). Disebut gampang karena logo adalah simbol yang paling mudah dilihat publik baik internal maupun eksternal. Bagi perusahaan logo adalah identitas dan dapat pula di anggap sebagai tolak ukur merek bisnis. Seperti pada nama, inilah titik kontak pertama antara pembeli dan penjual. Untuk merancang logo ([www.republika.com](http://www.republika.com)) perlu ada tahapan tertentu :

- a. Sebelum mendesain logo, anda harus tahu apa yang ingin anda katakan tentang perusahaan anda. Berdasarkan jawaban itu dan *target audiens* yang dibidik, barulah logo dapat di desain.
- b. Biarkan *future branding* memainkan peran penting dalam proses mendesain sejak awal. Logo akan berlaku selama-lamanya karena itu investasikan waktu dan sumber daya untuk mendesain serta hindari tampilan yang berlebihan.
- c. Sesuaikan warna dengan citra dan *audiens*.

Logo sebagai bagian perencanaan *corporate identity desain*. Dari sisi pemasaran logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tidak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa

design grafis yang disebut logo merek. Cara mengidentifikasi merek-  
 merek tersebut berbagai perusahaan menggunakan logo-logo tanpa nama  
 merek. Logo adalah bagian dari corporate identity yang sangat penting  
 karena nama logo adalah simbol yang paling gampang diingat paling sulit  
 diubah (Rhenald Kamil 1999: 64). Desain gambar karena logo adalah  
 simbol yang paling mudah dilihat publik internal maupun eksternal.  
 Logo perusahaan juga adalah identitas dan daya tarik yang sangat  
 jelas untuk merek. Oleh karena itu nama ini adalah titik kontak pertama  
 antara pembeli dan penjual. Untuk mengetahui logo ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))  
 perlu ada tahapan tertentu :

- a. Sebelum membuat logo anda harus tahu apa yang ingin anda  
 sampaikan tentang perusahaan anda. Berikanlah jawaban ini dan  
 anggap anda yang dibidik adalah logo dari di desain.
- b. Berikan fitur yang diinginkan pada bentuk dalam proses  
 mendesain agar logo akan terlihat estetik dan profesional  
 investasikan waktu dan sumber daya untuk mendesain serta hindari  
 tampilan yang berlebihan.
- c. Perhatikan warna dengan cermat dan awasi.

Logo sebagai bagian perancangan corporate identity yang terdapat  
 pada logo merupakan fungsi identitas yang membedakan sebuah  
 produk dengan produk lainnya. Kesuksesan ini tidak terlepas dari kekuatan  
 logo itu sendiri. Logo sebagai simbol yang mudah diingat dan  
 mudah diubah (Rhenald Kamil 1999: 64) yang dimaksud dengan logo adalah

sebuah logo tidak lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dan lain-lain. Seperti yang dikatakan oleh John Murphy (1998: 38): *The Succesfull Desaigner of Trademarks and Logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in edition to a sensitivy to the aesthetic elements of design*. Yang berarti seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika desain.

Logo yang baik (A.Shimp, Terence, 1999: 306) adalah (1) mudah dikenali, (2) secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan (3) menimbulkan perasaan yang positif. Walaupun berbagai logo tak diragukan lagi menampilkan peran komunikasi yang bias dinilai dan pengaruh ekuitas merk yang melalui keduanya berdampak pada citra dan kesadaran akan merk, riset yang telah diterbitkan tentang logo sungguh mengejutkan karena ketiadaannya. Akan tetapi studi topik tersebut dewasa ini menunjukkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu simple atau terlalu komplek. Dan juga desain-desain natural (berlawanan dengan ilustrasi abstrak) ditemukan untuk menghasilkan respon-respon konsumen yang lebih menguntungkan (riset oleh John Deighton " *The interaction of Advertising and Evidence*" *Journal of Consumers Riset*, 11 Desember 1984).



Penggunaan slogan dewasa ini menjadi sangat populer menyusul kondisi pasar yang sangat ketat persaingannya, istilah slogan pun berbeda-beda, di beberapa tempat Amerika menyebut slogan sebagai *tags, tag lines* atau *taglines*, di Inggris *end lines, endliness* atau *straplines*, Jerman menyebut *claim*.

Pemaknaan slogan menurut Chaler L whiter yang dikutip John Wyne hoeman dalam ([www.clickz.com](http://www.clickz.com)) menyatakan :

*"A slogan should be a statement of such merit about product or service that is worthy of continuous repetition in advertising is worthwhile for the public to remember and is phrased in such that the public is likely to remember it"*

Sebagai elemen komunikasi pemasaran presiden mark plus and co, Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa slogan dapat memberikan gambaran kepada *marketter* mengenai intisari suatu merek. Sedangkan disisi konsumen, slogan dapat memberi informasi singkat berupa keunikan maupun ciri-ciri spesifik produk yang berbeda dibanding produk lain.

Slogan ditulis menyertai merek dalam iklan *below the line, company profile* yang bersama dengan menampilkan karakter-karakter pembangun image produk lainnya seperti logo, warna, desain, material dan sebagainya, slogan juga sebagai faktor pendukung daya tarik komunikasi pemasaran sebuah merek. Timoty RV foster menyatakan dalam ([www.clickz.com](http://www.clickz.com)) bahwa slogan yang sempurna memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

*First It should be memorable. Memorable has to do with the ability the line has to be recalled unaided. Second a good tagline should include a key denefit in addition a good tagline should differentiate the brand. Third a good tagline should also recall the brand name, what's the*

Penggunaan slogan dewasa ini menjadi sangat populer terutama  
kondisi pasar yang sangat ketat persaingan. Istilah slogan pun berbeda-  
beda di beberapa tempat. Amerika menyebut slogan sebagai slogan tag line  
atau taglines di Inggris and lines, endlines atau endphrases. Jerman  
menyebut slogan.

Penggunaan slogan menurut Charles E. Whiter yang dikutip John

Wayne dalam Advertising and Sales Promotion menyatakan :

... the use of slogan is a very important part of the advertising program  
that is worthy of continuous repetition in advertising is worthwhile for the  
advertiser because it is a very effective way of building up the brand name  
and making it...

Sebagai elemen komunikasi pemasaran presiden mark plus and co.  
The company's motto was "mark plus slogan" yang merupakan  
gagasan kepada karyawan mengenai nilai merek. Sedangkan  
disisi konsumen slogan dapat menjadi informasi singkat berupa komunikasi  
mengenai ciri-ciri spesifik produk yang berbeda dibanding produk lain.

Slogan ditulis menggunakan merek dalam iklan karena itu akan  
membantu dengan menumbuhkan karakter karakter pembangunan  
merek merek yang dapat dengan mudah diingat dan sebagainya.  
Slogan juga sebagai faktor pembantu daya tarik komunikasi di perusahaan  
sebagai merek. Timothy R.V. dalam Advertising and Sales Promotion

bahwa slogan yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Slogan harus singkat dan padat  
2. Slogan harus mudah diingat  
3. Slogan harus menarik  
4. Slogan harus konsisten  
5. Slogan harus berbeda dengan pesaing  
6. Slogan harus relevan dengan produk  
7. Slogan harus dapat diucapkan  
8. Slogan harus dapat di tulis  
9. Slogan harus dapat di gambar  
10. Slogan harus dapat di cetak



..... *an effective tagline should impart positive feelings about the brand. Then at the last a good tagline should be strategic, catchy and also try to be trendy*

Masih menurut Timothy RV Foster, keberadaan slogan tidak bisa dilepaskan dari konteks ekuitas merek, dan memaparkan bahwa slogan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek, pertama slogan akan membantu merek dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (*awareness*). Kedua slogan dapat memperkuat strategi *positioning* merek tersebut. Slogan merupakan intisari dari *positioning* itu sendiri dimana slogan biasanya lahir dari pemahaman yang mendalam mengenai citra merek yang akan dibentuk dalam benak konsumen.

*Positioning* adalah *core-nya* strategi. Strategi sendiri adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* di benak konsumen (Duriyanto, dkk, 2003). Dalam strategi *positioning* benak konsumenlah yang menjadi medan perang. *Positioning* merupakan pernyataan yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dituju. Maka dalam menciptakan *positioning* ada empat acuan yang harus diperhatikan (Kertajaya, 2004: 14) yaitu : *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi *reason to buy*. *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif produk atau perusahaan. *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan pesaing berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai



Konsep utama dalam strategi periklanan ini adalah berorientasi pada kompetitor, khususnya yang merupakan *market leader*. Selain itu orientasi *positioning* juga berdasarkan pada keunggulan atribut, manfaat dan *product class* atau posisi relatif terhadap kompetitor (Kartajaya, 2004: 108). Dari teori di atas dapat dikatakan bahwa *repositioning* akan terjadi jika ada perubahan dari keunggulan atribut, manfaat dan *product class* atau posisi relatif terhadap kompetitor. Maka dalam menciptakan *positioning* ada empat acuan yang harus diperhatikan (Kartajaya, 2004: 14) yaitu:

- a. *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi *Reason to buy*
- b. *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif produk atau perusahaan.
- c. *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan pesaing.
- d. Berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan.

*Repositioning* akan terjadi jika *positioning* sebuah brand tidak sejalan dengan 4 acuan tersebut di atas. *Repositioning* di artikan sebagai penempatan atau penataan kembali *positioning* merek, sehingga merek tersebut memiliki karakteristik baru yang berbeda dari sebelumnya di pasar atau konsumennya. Upaya ini erat kaitanya dengan pembentukan *brand image* baru untuk mempengaruhi, memperbaiki atau menguatkan *brand image* yang sudah terbentuk sebelumnya. *Repositioning* sendiri terjadi karena beberapa hal. John T. Campbell (1998: 85) mengatakan

Konsep utama dalam strategi pemasaran ini adalah orientasi pada kompetitor khususnya yang merupakan market leader. Selain itu orientasi positioning juga didasarkan pada keunggulan relatif manfaat dan produk class atau posisi relatif terhadap kompetitor (Kotler, 2004: 300). Dari teori di atas dapat dikatakan bahwa kesuksesannya akan terjadi jika ada perbedaan dan keunggulan relatif manfaat dan produk class atau posisi relatif terhadap kompetitor. Jika dalam suatu lapangan positioning ada...

ada... yang harus diperhatikan (Kotler, 2004: 14) yaitu:  
a. Positioning harus dipertahankan secara konsisten dan menjadi faktor koheren

b. Positioning mempromosikan kebermanan dan keunggulan kompetitif produk atau perusahaan.

c. Positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mengidentifikasi diri dengan pesaing.

d. Berkaitannya dan selanjutnya dengan berbagai perusahaan.

Keuntungan akan terjadi jika positioning sebuah brand tidak sejalan dengan konsep of the brand. Keuntungan di dalam branding positioning akan kembali positioning merek sehingga merek tersebut memiliki karakteristik lain yang berbeda dari sebelumnya di pasar dan konsep yang lebih ini erat kaitannya dengan perkembangan brand yang baru untuk mengidentifikasi brand yang baru dan positioning brand yang sudah terbentuk sebelumnya. Repositioning adalah istilah konsep pemasaran yang John A. Cunningham (1998: 82) mengartikan

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

Kompensasi produk yang sejenis pada suatu pesan mempengaruhi kelesuan produk, terutama bagi produk-produk *heavy use* (produk yang paling di butuhkan konsumen), sehingga *repositioning* di lakukan untuk memperkuat penetrasi merek tersebut di pasaran. Korelasi dari perubahan itu diduga terjadi di setiap aspek perusahaan. Cambcorp ([www.cambcorp.com](http://www.cambcorp.com)) menyatakan *“ These change are likely to impact every aspect of your company’s marketing and operations”* namun, perubahan yang dilakukan pada aspek-aspek perubahan itu harus *coherent* dan *concurrent* untuk menghindari kebingungan pasar terhadap produk yang justru membahayakan perusahaan itu sendiri.

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



Menurut Hermawan Kertajaya (2004 : 96) beberapa pertimbangan dan alasan yang dapat dijadikan sebagai *guidance* dalam menetapkan kapan sebuah perusahaan melakukan *Repositioning*:

a. Reaksi atas posisi baru pesaing

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

b. Menggapai pasar baru

Sebuah merek yang telah memiliki pasar yang bagus belum tentu bisa bertahan, karena banyaknya para pesaing yang menyerang. Atau bisa saja merek merasa pasar yang selama ini dilayani sudah sulit untuk berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk menasar segmen baru. Setiap segmen mempunyai karakteristik yang berbeda, jika produk tetap menggunakan *positioning* lama untuk menasar pasar baru itu sangat tidak cocok, oleh sebab itu produk harus melakukan *repositioning*.

c. Menangkap tren baru

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

Menurut Hartmann dan Kretzschmar (2004 : 96) beberapa pertimbangan dan elemen yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* merupakan konsep sebuah perusahaan melakukan *competitive advantage*.

a. Reaksi atas posisi baru pesaing

Melalui perubahan jika pesaing memposisikan dirinya sebagai produk yang sama lebih rendah dari lebih bermanfaat, lebih bagus, lebih canggih, lebih murah. Jika produk harus melakukan *competitive advantage*.

b. Mengganti pasar baru

Sebuah merek yang telah memiliki pasar yang belum tentu bisa bertahan karena para pesaing baru pesaing yang mengancam. Akan jika ada merek yang pindah yang selama ini dilindungi sudah sulit untuk berkembang. Merek ini tentu dipikirkan untuk mengancam segmen pasar. Sehingga segmen pasar yang karakteristik yang berbeda. Jika produk yang ada di pasar yang positif untuk pasar yang ada. Pasar baru itu sangat baik untuk merek yang ada. Produk yang ada melakukan *competitive advantage*.

c. Mengembangkan baru

Mengembangkan baru-baru bisa menjadi produk yang baik dan memiliki konsumer. Hal ini yang menyebabkan sebuah merek menjadi berkembang. Jika produk yang ada tidak dapat berkembang dengan baik, maka dengan melakukan *competitive advantage* yang justru akan meningkatkan konsumer terhadap merek tersebut.



*d. Mengubah value offering*

*Repositioning* bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* disini menunjukkan perbandingan antara apa yang di dapatkan konsumen (*total get*) dengan apa yang diberikan (*total give*). Dengan perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, karena yang di tawarkan sudah berbeda. Kalau masih tetap menggunakan *positioning* lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen.

Menurut Hermawan Kertajaya ([www.markplusnco.com](http://www.markplusnco.com)) mengatakan bahwa unsur terpenting dalam paduan pemasaran (*marketing mix*) adalah produk. Oleh karena itu, sukses atau gagalnya suatu produk/jasa itu sebagian besar bergantung kepada produk/jasa itu sendiri. Kegagalan suatu produk jarang sekali yang disebabkan oleh unsur/faktor nonproduk.

Kegagalan suatu produk itu biasanya disebabkan oleh produk yang bersangkutan tidak bisa memuaskan kebutuhan pasar. Walau demikian, produk yang sehat pun bisa mengalami kegagalan. Dalam hal ini, kegagalan itu disebabkan oleh adanya faktor persaingan, bisnis yang bersangkutan telah memasuki tahap kejenuhan, atau karena situasi dan lingkungan telah mengalami perubahan besar. Dua problem melalui penerapan strategi manajemen yang tepat, upaya menyegarkan kembali

produk yang lemah bukanlah merupakan hal yang mustahil. Tentu saja

4. *Microbial water activity*

Reposisiing bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan varian yang berbeda. Jika disini menunjukkan perbandingan antara dua yang di dapatkan konsumen (total gva) dengan papre yang diberikan (total giva). Dengan perbandingan nilai yang ditawarkan ke konsumen tentu sebuah merek pun tidak mau harus melakukan upaya lainnya. Untuk yang di tawarkan sudah terdapat. Kalau masih tetap menggunakan positioning lama maka tidak menantang perubahan nilai yang ditawarkan ke konsumen.

Menurut Hertzog dan Krijaya ([www.ekonomi.com](http://www.ekonomi.com))

menyatakan bahwa proses penting dalam membangun merek yang ada adalah produk. Oleh karena itu sukses atau gagalnya suatu produk tergantung pada seberapa banyak produk yang tersedia. Kegagalan suatu produk jarang sekali yang disebabkan oleh unsur-aktor non-produk.

Kegagalan suatu produk itu biasanya disebabkan oleh produk yang bersangkutan tidak bisa memenuhi kebutuhan pasar. Walaupun demikian, produk yang gagal bisa mengalami kegagalan dalam hal lain. Kegagalan itu disebabkan oleh adanya faktor persaingan bisnis yang berkemungkinan terjadi akibat ketidakmampuan atau karena situasi dan lingkungan telah mengalami perubahan besar. Oleh karena itu melalui penelitian strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kembali produk yang telah dikatakan merupakan kegagalan. Untuk itu perlu

upaya ini harus dimulai dengan langkah penganalisisan problem secara cermat. Pada dasarnya, problem yang dihadapi oleh para pemasar itu dibagi dalam dua golongan besar, yaitu problem yang berkaitan dengan produk dan problem yang berkaitan dengan pasar. Dalam ([www.pikiranrakyat.com](http://www.pikiranrakyat.com)) Problem ini meliputi beberapa faktor antara lain :

a. Kejenuhan dalam penggunaan

Bila terjadi kelambanan dalam pertumbuhan atau kemerosotan profit, hal pertama yang perlu diteliti adalah produk itu sendiri. Ini, misalnya bisa terjadi bila produk mulai memasuki tahap *decline* dalam *Product Life Cycle* (daur hidup produk). Strategi yang dapat dipergunakan untuk mengatasinya adalah dengan memperluas cakrawala produk, yaitu memperluas fungsi produk di samping fungsi yang telah dikenal. Proses ini membutuhkan dua tindakan pertimbangan penting:

- 1) Berkonsentrasi pada fungsi tertentu produk yang bisa memuaskan kebutuhan pasar.
- 2) Menganggap produk sebagai suatu komponen dalam sebuah sistem.

Di samping itu dapat digunakan pula strategi lain, yaitu berusaha pula menemukan cara penggunaan/aplikasi baru untuk produk yang bersangkutan

upaya ini harus dimulai dengan langkah penganalisisan problem secara  
cemerlang. Pada dasarnya problem yang dihadapi oleh para pemegang itu  
dibagi dalam dua golongan besar, yaitu problem yang berkaitan dengan  
produk dan problem yang berkaitan dengan pasar. Dalam  
(MILITARY STRATEGY) problem ini terbagi menjadi dua bagian

lain :

a. Ketersediaan dalam pengangkutan

Bila terjadi kelangkaan dalam pertumbuhan akan  
kemungkinan produk dan jasa lainnya yang perlu diidentifikasi produk ini  
sendiri. Ini artinya bisa terjadi bila produk menjadi masalah tetapi  
kelebihan dalam produksi (over production) akan menimbulkan masalah yang  
dapat mempengaruhi tingkat keuntungan akibat biaya produksi yang berlebihan  
eksternal produk yang berlebihan akan menimbulkan masalah yang samping  
lain yang dapat timbul. Produk ini menimbulkan dan tindakan  
penting yang penting:

- 1) Menentukan pada tingkat pertumbuhan produk yang bisa  
meningkatkan kemampuan pasar
- 2) Mengetahui produk sebagai suatu komponen dalam sebuah

system

Di samping itu dapat digunakan pula strategi lain yaitu  
kemungkinan pada perdagangan cara pengangkutan ini bisa untuk  
produk yang bersangkutan.

Cara ini biasanya membutuhkan dua tahapan:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan fungsional (*functional needs*) baru yang bisa dipenuhi oleh produk di samping kebutuhan fungsional yang dirancang semula.
- 2) Mencari keinginan nonfungsional (*nonfunctional wants*) yang bisa dikaitkan dengan produk.

Motivasi untuk *functional needs* itu sifatnya mengacu pada segi kepraktisan, sedangkan motivasi untuk *nonfunctional wants* itu mengacu pada segi sosio psikologis (status, karakteristik kepribadian, rasa memiliki, perasaan senang/puas). Para ahli menyatakan bahwa *functional needs* suatu pasar itu dapat menerbitkan penggunaan baru dari produk yang bersangkutan dan bisa memungkinkan terbukanya peluang lain untuk meraih keberhasilan. Oleh karena itu, seseorang bisa mengantisipasi kejenuhan produk dengan mencari situasi baru lewat: waktu, sistem distribusi, atau *positioning*. Strategi ini adalah strategi mencari *functional wants* baru yang diharapkan bisa memuaskan pasar. Dengan demikian, produk menjadi remaja segar kembali. Bila konsumen lebih bisa dimotivasi lewat segi kepraktisan (aspek fungsional), segi inilah yang harus ditekankan dalam mencari penggunaan baru. Namun, bila *functional needs* itu tidak begitu menonjol atau produknya tidak kompetitif, nilai-nilai *functional* sebenarnya dicari dan dikembangkan berdasarkan manfaat yang



b. *Positioning* yang keliru

Suatu produk bermutu tinggi bila diposisikan secara keliru dapat mengalami kegagalan. Cara paling tepat untuk memperbaikinya adalah dengan melakukan *repositioning*. Strategi *repositioning* dapat menimbulkan pergeseran/perubahan menuju suatu penggunaan atau pasar baru. Hal ini mengandung pengertian bahwa perusahaan dan konsumen perlu memandang produk dalam cara lain yang berbeda. Dengan cara demikian, produk yang bersangkutan memperoleh persepsi yang berbeda dan memiliki serangkaian *nonfunctional wants*. Terkadang sedikit pergeseran citra atau persepsi penggunaan dapat menghasilkan perubahan besar dalam fungsi produk serta pasar.

c. Nilai *end-user* yang rendah

Bila kesalahan dalam *positioning* itu mungkin lebih melibatkan masalah psikologis, problem yang satu ini lebih berorientasi pada masalah fungsional. Dalam masalah ini, konsumen akhir tidak mengenal seluk-beluk manfaat produk, atau paling sedikit, tidak mampu membeli produk tersebut dalam jumlah yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih menekankan usaha lewat perantara yang menjual kembali (*intermediary*), ketimbang memotivasi konsumen untuk membeli produk lewat upaya periklanan, promosi, dan perbaikan sistem distribusi. Perusahaan melakukan strategi *push* terhadap pihak *intermediary* yang memiliki





posisi yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, mereka ini memiliki kekuatan *pull* yang lebih kuat terhadap *end user*.

d. Perubahan kebutuhan pasar

Problem merosotnya pertumbuhan atau keuntungan tidak hanya bisa terjadi pada suatu merek produk, tetapi bisa juga melanda industri produk yang bersangkutan secara keseluruhan. Sesuai dengan berjalannya waktu, banyak perubahan dinamis yang terjadi. Keputusan *positioning* yang tepat di masa lalu ternyata bisa tidak sesuai lagi di masa sekarang. Kebutuhan pasar sekarang ini berbeda dengan kebutuhan beberapa tahun yang lalu. Strategi untuk menghadapi hal ini adalah dengan melakukan *repositioning* secara tepat. Atau, dengan cara melakukan perubahan besar. Bila upaya memilih citra atau pasar baru ini mengalami kegagalan, masih bisa diupayakan cara penggunaan baru terhadap produk secara tepat.

e. Pasar yang jenuh

Sebagaimana halnya dengan produk, industri dan pasar itu juga memiliki daur hidup. Bila pasar telah sampai pada tahap jenuh, situasi akan berubah menjadi lebih kompetitif. Salah satu strategi untuk mengatasinya adalah dengan memasuki segmen yang berbeda untuk kategori produk yang berbeda pula. Sudah barang tentu, hal ini harus dilakukan sebelum produk menunjukkan tanda-tanda kemerosotan. Strategi lainnya dapat berupa upaya mempertahankan loyalitas dari para *heavy user*. Atau, menyebabkan konsumen untuk

posisi yang lebih menguntungkan. Dengan demikian ini memiliki kelebihan yang lebih kuat terhadap para pesaing.

d. Perbaikan Kebersihan

Perbaikan kebersihan merupakan pertumbuhan dan keuntungan tidak hanya pada tingkat harga namun tingkat produktivitas. Sebagai indikator produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Selain itu, dengan perbaikan yang baik, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas yang lebih tinggi. Perbaikan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan melakukan perbaikan pada peralatan, meningkatkan kualitas bahan baku, dan lain-lain. Perbaikan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan melakukan perbaikan pada peralatan, meningkatkan kualitas bahan baku, dan lain-lain. Perbaikan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan melakukan perbaikan pada peralatan, meningkatkan kualitas bahan baku, dan lain-lain.

e. Strategi Harga

Strategi harga adalah bagian dari produk industri dan pasar. Ini juga memiliki dampak yang signifikan pada tingkat penjualan. Strategi harga yang baik dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain itu, strategi harga yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Strategi harga yang baik dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain itu, strategi harga yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

mengalihkan loyalitasnya pada produk Anda. Sebagai pengusaha, Anda tak perlu menunda upaya ini sampai terlihat tanda-tanda terjadinya kesulitan.

f. Kelesuan pasar

Problem ini merupakan problem yang memiliki pengaruh paling hebat didunia. Pasar tampak payah meskipun produknya memiliki kualitas baik karena konsumen tidak memiliki motivasi untuk membeli. Masalahnya bukanlah kekurangan dana/uang, tetapi tidak adanya motivasi. Cara mengatasinya dengan melakukan penjualan lewat pihak *intermediary*.

Setelah merumuskan sebuah *positioning* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini adalah segmentasi dan targeting yang akan sangat mempengaruhi *positioning*.

### 3. Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Banyak penggunaan awal radio adalah maritim, untuk mengirimkan pesan telegraf menggunakan kode Morse antara kapal dan

darat. Salah satu penggunaan awal termasuk Angkatan Laut Jepang memata-



matai armada Rusia pada saat Perang Tsushima di 1901. Salah satu penggunaan yang paling dikenang adalah pada saat tenggelamnya RMS Titanic pada 1912, termasuk komunikasi antara operator di kapal yang tenggelam dan kapal terdekat, dan komunikasi ke stasiun darat mendaftar yang terselamatkan.

Radio digunakan untuk menyalurkan perintah dan komunikasi antara Angkatan Darat dan Angkatan Laut di kedua pihak pada Perang Dunia II; Jerman menggunakan komunikasi radio untuk pesan diplomatik ketika kabel bawah lautnya dipotong oleh Britania. Amerika Serikat menyampaikan Empat belas Pokok Presiden Woodrow Wilson kepada Jerman melalui radio ketika perang.

Siaran mulai dapat dilakukan pada 1920-an, dengan populernya pesawat radio, terutama di Eropa dan Amerika Serikat. Selain siaran, siaran titik-ke-titik, termasuk telepon dan siaran ulang program radio, menjadi populer pada 1920-an dan 1930-an.

Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah pengembangan pendeteksian dan pelokasian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini, radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis, dan juga penyiaran radio. Baca sejarah radio untuk informasi lebih lanjut. Sebelum televisi terkenal, siaran radio komersial termasuk drama, komedi, beragam show, dan banyak hiburan lainnya; tidak hanya berita dan musik saja.

... yang telah...

... yang telah...

... yang telah...

... yang telah...

Radio biasanya digunakan untuk beriklan. Terdapat tiga alasan utama dalam menyusun periklanan si radio (Kotler, 2002: 155) yaitu :

a. **Informatif (*informative advertising*)**

- 1) Menginformasikan pasar tentang produk baru.
- 2) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- 3) Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Menggambarkan jasa yang tersedia.
- 6) Memperbaiki kesan yang salah
- 7) Mengurangi keraguan pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. **Meyakinkan (*persuasive advertising*)**

- 1) Membangun preferensi produk.
- 2) Mendorong agar beralih ke merek yang ditawarkan.
- 3) Mengubah persepsi pembelian tentang atribut produk.
- 4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- 5) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.

c. **Mengingat (*reminder advertising*)**

- a) Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk.

- c) Agar produk tetap di ingat pelanggan walaupun penjualan

հարմար է:

Ե) Այս հարցի թե՛ն Ել ընկն հոյ ընկնտ արտոնոս Եոնոնոն

Բ) Մոնոնոնոնոն Եոնոնոնոն զոնոնոն Եոնոնոնոնոն Եոնոնոն

Գ) Այս արտոնոս

Դ) Մոնոնոնոնոն Եոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ե) Մոնոնոնոն (արտոնոն, արտոնոն)

Զ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Է) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ը) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Թ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ժ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ի) Մոնոնոնոն (արտոնոն, արտոնոն)

Լ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ղ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ճ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Կ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ծ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ծ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Կ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ժ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ի) Մոնոնոնոն (արտոնոն, արտոնոն)

Լ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն

Ղ) Մոնոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն Եոնոնոն



- d) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal yang utama.

## **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah jenis deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena/kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. (Rachmat, 2004:24). Penelitian ini mengangkat kasus *repositioning GCD FM* yang akan menitikberatkan pada pelaksanaan *repositioning* yang dilakukan oleh PT. GCD FM.

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT.GCD FM jalan Dlingo – Wonosari KM 1 Bantul.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Menurut Lexi Moloeng (1999) adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara (interviewer) dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara (Dedy Mulyana 2001: 190) merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab

Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal yang

utama.

### E. Metod Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah jenis deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan teknik untuk mengklasifikasikan masyarakat dalam kelompok-kelompok sosial dengan mendeskripsikan. Penelitian yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif hanya menggunakan metode yang terapan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. (Rachman, 2001:14). Penelitian ini menggunakan kasus nyata yaitu G.D.M yang akan diteliti untuk pada pelaksanaan representasi yang dilakukan

oleh G.D.M.

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di B.I.G.D.M Jalan 10 No -

Wongasari KM 1 Bantul.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Alamiah (semi terstruktur) adalah pengumpulan dengan metode tertentu yang dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara (interviewer) dan yang diwawancarai (interviewee) yang menghasilkan jawaban atas pertanyaan. Wawancara (DeJ) Mulyana (2001: 189) metode atau pengumpulan data melalui wawancara

langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini mirip percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa. Wawancara menggunakan *indepth interview, interview guide* untuk memudahkan proses wawancara.

b. **Observasi**

Karl Weick (1976) mendefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. Dalam metode observasi terdapat dua cara yaitu observasi berstruktur dan observasi tidak berstruktur. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan observasi tidak berstruktur, alasan dari pemilihan metode ini karena penulis tidak harus sepenuhnya melaporkan prinsip-prinsip utama yaitu merangkumkan, mensistematiskan dan menyederhanakan representative peristiwa. Peneliti lebih bebas dan lebih lentur (*fleksibel*) mengamati peristiwa. Dalam observasi tidak berstruktur

itu sendiri terdapat 3 metode yaitu catatan lapangan, catatan

langsung dengan jalan bertanya yang berisi pokok-pokok  
 masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih. Jenis  
 wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur  
 jenis ini lebih fleksibel, suasana pertanyaan dan kata-kata dalam  
 solusi pertanyaan dapat diubah, serta wawancara. Wawancara  
 ini mirip dengan informal sehingga bisa dilakukan informal  
 diwawancara wawancara dan wawancara yang sangat pribadi dan  
 rasakan mengenai penelitian. Wawancara menggunakan (wawancara)

d. Observasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 1977) observasi adalah pengamatan  
 langsung dan pengumpulan informasi perilaku dan suasana yang  
 berkaitan dengan tindakan yang dilakukan individu-individu  
 individu. Observasi tersebut untuk mempelajari, menjelaskan dan  
 prediksi perilaku yang terjadi. Dalam metode observasi terdapat dua  
 cara yaitu observasi berstruktur dan observasi tidak berstruktur.  
 Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan observasi tidak  
 berstruktur karena dengan cara ini penulis bisa  
 melakukan pengamatan secara langsung terhadap perilaku yang  
 sedang berlangsung dan mencatatnya dengan menggunakan  
 catatan-catatan pribadi. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara  
 (Kotler & Armstrong, 1977) observasi tidak berstruktur  
 ini sendiri terdapat 2 metode yaitu observasi langsung

spesimen dan anekdot. Dari ketiga metode tersebut, penulis memilih catatan specimen (*specimen records*) mengingat observasi yang dilakukan oleh peneliti berlangsung dalam periode yang relatif singkat.

c. Studi Pustaka

Merupakan pedoman untuk mendapatkan/mengumpulkan data dan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variable-variabel sehingga menjadi jelas (Sugiyono, 2004). Studi pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literature-literatur, kamus, surat kabar, internet dan sumber lainya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

3. Teknik Pengambilan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah H. Abriadi Saptomo, selaku Direktur I Radio GCD FM. Dalam penelitian ini, informan ditentukan secara *purposive* yaitu sample yang ditunjukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sample bertujuan untuk memperoleh nara sumber yang mampu memberikan data secara baik. Dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari ~~menyusun teori yang muncul (Levy Malcom, 1990)~~

penelitian dan analisis. Dan ketika sudah selesai analisis  
meneliti cara dan prosedur yang telah dilakukan observasi  
yang dilakukan oleh peneliti dengan cara yang  
relatif singkat.

### c. Studi Pustaka

Mempunyai peranan untuk mendapatkan/mengumpulkan data dan  
teori sebagai pendukung dalam menganalisis variabel-variabel  
sehingga menjadi jelas (Sugiyono, 2007). Studi pustaka adalah  
pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur-  
literatur, koran, surat kabar, internet dan sumber lainnya yang  
memberikan informasi yang akurat dan relevan untuk digunakan  
dalam penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Informasi

Ini berarti dalam penelitian ini adalah di peroleh informasi selaku  
Gubernur I Kadir GGD. Dalam penelitian ini informasi diperoleh  
secara langsung yaitu sample yang diberikan langsung kepada objek  
penelitian dan tidak diambil secara tidak langsung sample dari suatu  
populasi. Cara sumber yang mampu memberikan data secara baik  
Diteliti dalam untuk mengidentifikasi informasi yang akan menjadi data yang  
mendukung teori yang digunakan (Sugiyono, 2007).

#### **4. Teknik Analisis Data**

**Analisis yang digunakan dalam metode studi kasus ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 1996:103). Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah, sebagai berikut :**

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

**Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.**

##### **b. Reduksi data**

**Yaitu proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan berlangsung terus hingga langkah**

Teori Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam metode studi kasus ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif penelitian keahlihan dan keahlian dalam penelitian yang mengacu pada data deskriptif berupa kata-kata dan tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang diteliti (Moleong, 2006: 52). Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-

langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Tahap proses penelitian pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat catatan mengenai data dan tindakan yang terdapat di dalamnya. Tahap ini bertujuan untuk mengorganisir data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan dan pengumpulan dokumen yang relevan dan berkaitan yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan menghasilkan data yang lebih terorganisir.

dan

c. Pengujian data



Yaitu usaha menggambarkan fenomena / keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

**d. Menganalisa data**

Analisa data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

**e. Kesimpulan**

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

Kegiatan analisa data merupakan proses siklus interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang.

## **7. Teknik Uji Keabsahan Data**

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

Yaitu usaha mengembangkan teknologi kebaruan sesuai dengan data yang telah dibuktikan dan dilakukan melalui laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menemukan data

Analisa data dalam penelitian kualitatif dapat sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, dalam upaya dan berfokus pada penelitian kualitatif penelitian.

e. Kesimpulan

Yaitu pembentukan penelitian yang menjadi pokok penelitian terdapat apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti menggunakan kesimpulan yang telah dilakukan melalui laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menginterpretasikan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, maupun masalah yang dihadapi dan tujuan yang hendak dicapai.

Kegiatan analisis data merupakan proses analisis interpretasi penelitian memfokuskan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan secara bertahap dan akan berlanjut ke tahap-tahap.

7. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi (triangulasi) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang melibatkan sesuatu yang lain di mana data itu akan diperiksa

pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong 2001: 178)

pengukuran akan sebagai pembandingan terhadap data lain. Teknik ini terdapat  
yang digunakan adalah pemecahan melalui sumber lain.

1. Teknik ini dapat digunakan untuk membandingkan data yang tidak  
dalam bentuk laporan atau informasi yang diperoleh melalui waktu  
dan yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dilakukan  
dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan data yang dikumpulkan orang dengan data yang dikumpulkan orang yang berbeda.
3. Membandingkan data yang dikumpulkan orang-orang tentang situasi  
berbeda dengan data yang dikumpulkan tentang waktu.
4. Membandingkan jawaban dan pendapat seseorang dengan pendapat  
berbeda dan wawancara orang lain yang berbeda yang dibandingkan  
tentang data yang berbeda dan orang yang berbeda.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang

berkaitan (Moleong, 2001: 178)