

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut asosiasi pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) dalam Peter dan Donnelly (2007:5) merupakan suatu fungsi dari organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan suatu nilai serta mengatur hubungan dengan para pelanggannya untuk menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:6) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Selain sebagai ilmu, manajemen pemasaran juga merupakan sebuah seni seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006:6) berikut:

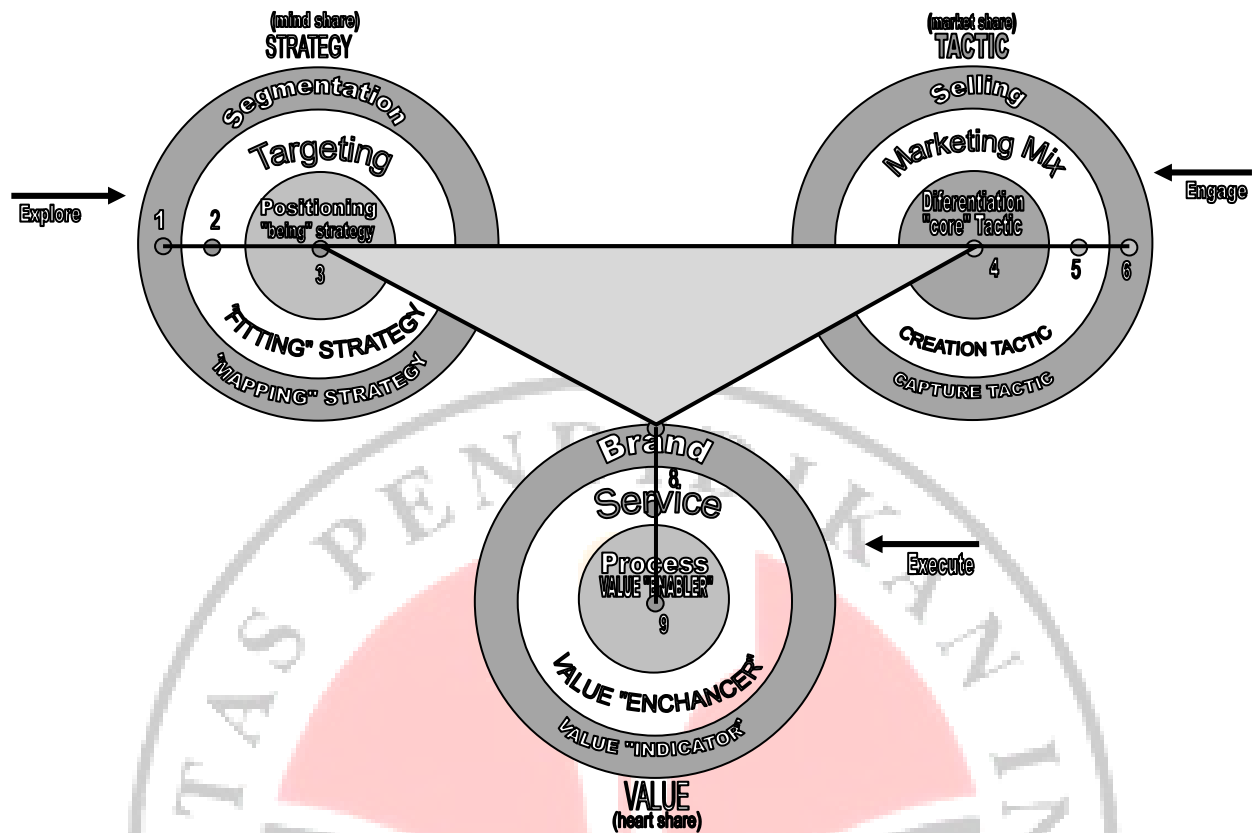
“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Lebih lanjut Kartajaya dkk (2005:7-8) pemasaran itu mempunyai sembilan elemen inti yaitu: *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix (product, price, place, promotion), selling, brand, service, dan process*. Ia berpendapat bahwa “suatu produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan

elemen pemasaran secara baik”. Secara keseluruhan kesembilan elemen ini merupakan “*grand design*” dari sebuah produk, merek dan perusahaan, seperti yang tampak pada gambar 2.1.

Kesembilan elemen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok utama yang masing-masing terdiri dari tiga elemen pemasaran (Kartajaya, 2004: xxxix) yaitu :

- *Strategy*, mengenai bagaimana merebut *mind share* (pikiran pelanggan).
Terdiri dari : *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* . *positioning* adalah intinya strategi
- *Tactic*, mengenai bagaimana merebut *market share* (pangsa pasar) pelanggan. Terdiri dari : *diferentiation*, *marketing mix*, dan *selling*.
Diferentiation adalah intinya taktik.
- *Value*, mengenai bagaimana merebut *heart share* (hati) pelanggan terdiri dari *brand*, *service* dan proses.



Gambar 2.1 Sembilan Elemen Pemasaran
Sumber : Kartajaya dkk (2005:8)

2.1.2 Konsep Pemasaran Jasa

Berbagai definisi diberikan oleh para ilmuwan mengenai jasa, namun secara umum berkaitan dengan masalah sifat tak terlihat dan konsumsi yang simultan atau bersamaan seperti yang disampaikan oleh Fitzsimmons (2006:4), jasa adalah pemakaian waktu, pengalaman pelayanan tak terlihat yang diberikan kepada konsumen oleh produsen. jasa mempunyai beberapa karakteristik yang unik dibandingkan dengan produk, sehingga strategi yang harus dibuatpun akan sedikit berbeda dengan pemasaran produk, karakteristik yang unik itu menurut Fitzsimmons (2006: 21) adalah :

- Partisipasi pelanggan dalam prosesnya

Kehadiran konsumen dalam proses jasa sangat dibutuhkan untuk merasakan pengalaman penggunaan fasilitas yang ditawarkan, dan kualitas fasilitas tersebut sangat dipengaruhi oleh perspektif pelanggan.

- *Simultaneity*

Dalam realitanya, produksi dan pengkonsumsian jasa dilakukan secara bersamaan. Oleh karena itu perusahaan jasa tidak bisa melakukan persediaan dalam pelayanannya.

- *Perishability*

Jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama atau mudah hilang, dimana kerugian akan muncul jika jasa yang ditawarkan tidak digunakan/terjual. Kejadian seperti adanya bangku kosong dalam penerbangan atau kamar hotel yang kosong merupakan peluang yang hilang bagi perusahaan jasa.

- *Intangibility*

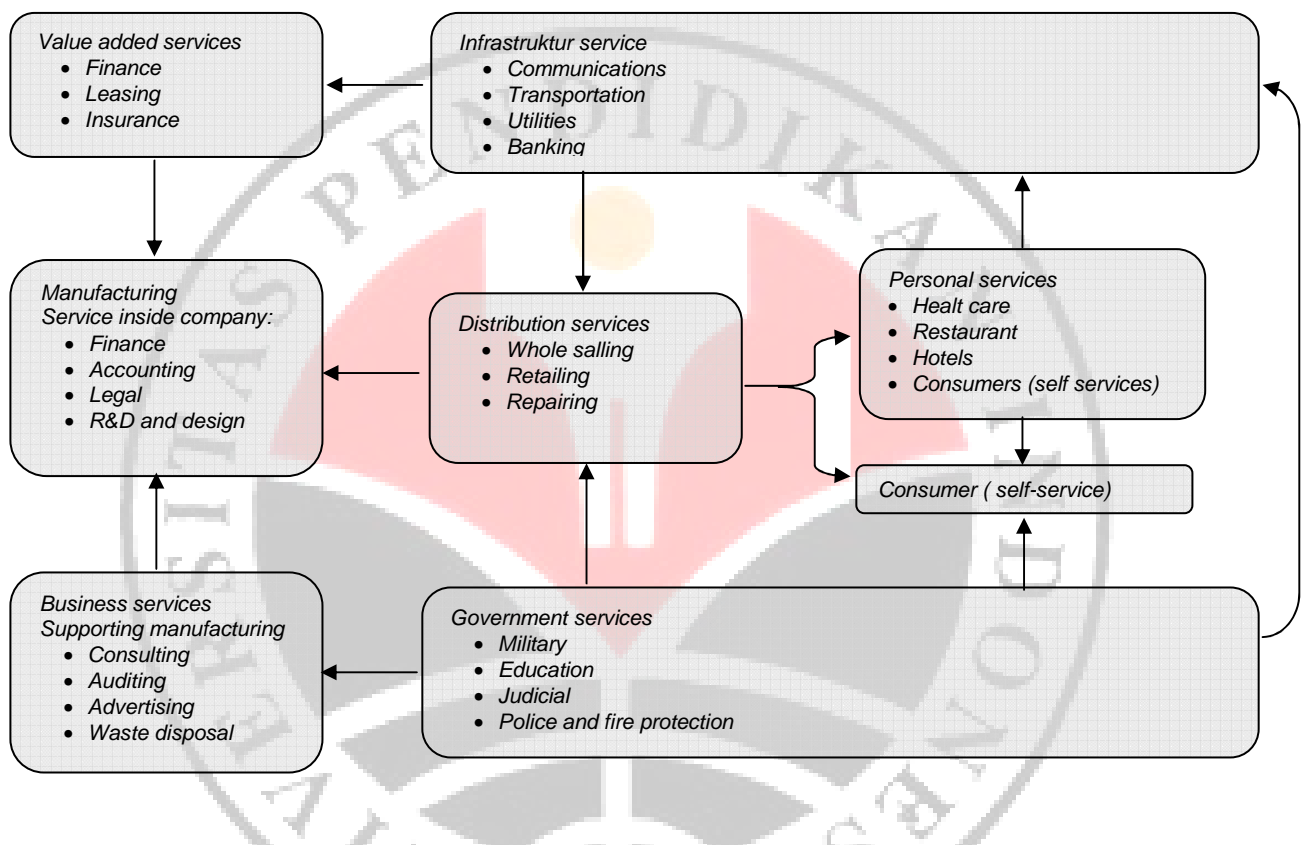
Jasa adalah ide dan konsep, sedangkan produk adalah benda. Lebih jauh proses dalam jasa tidak dapat dipatenkan. Sifat dasar jasa yang tak terlihat memberikan konsekuensi lainnya terhadap konsumen, yaitu ketika membeli jasa konsumen tidak mendapatkan barang tetapi harus berharap pada reputasi perusahaan. Banyak negara pemerintah harus melakukan intervensi untuk menjamin kualitas pelayanan yang diberikan, melalui registrasi, lisensi, dan regulasi.

- *Heterogeneity*

Kombinasi dari sifat dasar jasa yang tak terlihat dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaiannya menghasilkan variasi pelayanan terhadap seorang konsumen dan konsumen lainnya. Interaksi antara

karyawan dan konsumen menghasilkan pengalaman yang lebih kompleks bagi karyawan.

Adapun bagaimana peranan jasa dalam perekonomian dapat dilihat dalam Gambar 2.2 yang memperlihatkan industri telekomunikasi merupakan bagian dari industri jasa infrastruktur.



Gambar 2.2. Peranan Jasa dalam Perekonomian

Sumber : Fitzsimmons (2006: 5)

2.1.3 Konsep *Positioning*

2.1.3.1 Definisi *Positioning*

Terminologi *positioning* pertama kali diperkenalkan oleh Ries dan Trout (2002:4) ketika menulis artikel yang berjudul "*positioning era*" pada bulletin perdagangan *advertising age* pada tahun 1972 dan setelah itu istilah *positioning*

sering digunakan. Dalam bukunya yang berjudul "*Positioning the Battle for Mind*" Ries dan Trout (2002:2) menyatakan *positioning* sebagai pendekatan baru dalam berkomunikasi.

Menurut Ries dan Trout (2002:2),

"Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, your position the product in the mind of the prospect".

Artinya *positioning* bukan apa yang kamu lakukan terhadap sebuah produk, tetapi bagaimana kamu memosisikan produkmu di benak calon pelanggan. Secara sederhana *positioning* dapat diterjemahkan sebagai manajemen persepsi pelanggan, bagaimanana caranya agar identitas merek kita sama dengan *brand image*-nya. (Durianto dkk,2004:49).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:250) *positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut.

Selain itu Kotler dan Keller (2006:288) mengatakan kalau *positioning* adalah usaha perusahaan agar target pasar mengetahui penawaran dan image perusahaan dengan jelas, dan agar perusahaan bisa jelas *positioningnya* maka ia harus fokus agar tidak terjadi kebingungan tentang *image* produk.

Pendapat Kotler di atas sejalan dengan pernyataan penulis buku *Bestseller International "Blue Ocean Strategy"* W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2006:63-66) bahwa strategi yang baik memiliki tiga ciri utama yaitu,

- Fokus. Setiap strategi hebat memiliki fokus dan profil strategis perusahaan harus jelas menunjukkan hubungan tersebut. Jadi perusahaan tidak menyebarkan usahanya ke semua faktor utama dalam kompetisi.

- Divergensi/gerak menjauh. Divergensi adalah sebuah hasil dari mencari dan melihat alternatif namun bukan membandingkan diri dengan pesaing. Ketika strategi perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi itu akan kehilangan keunikannya.
- Moto yang memikat. Sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. Menurut pakar merek dari Landor International, Daniel Surya seperti yang dikutip oleh republiki online (www.republika.co.id.htm) "*brand line/tag line* atau motto yang dikeluarkan sebuah perusahaan merupakan sebuah cara untuk berkomunikasi dengan konsumennya. *Brand line* merupakan ekspresi dari perusahaan yang bersifat dinamis dan terus menerus". Menurutnya, karena perannya sangat penting maka pemilihan *tag line* harus dilakukan dengan matang dan tak boleh sembrono".

Tag line sesungguhnya merupakan ramuan antara janji merek terhadap publik, sekaligus jati diri atau identitas merek. Gampangnya, tagline itu berfungsi ke luar dan ke dalam perusahaan dengan mengusung sebuah produk beserta mereknya. Jadi, *tag line* bukan sebuah pencitraan dengan polesan sekenanya dan yang penting laku. Tagline adalah janji dan jati diri. (www.republika.co.id.htm)

Tanpa ketiga strategi di atas, strategi perusahaan akan kabur, tidak jelas dan sulit dikomunikasikan serta akan memiliki struktur biaya yang tinggi.

Ketiga ciri strategi yang baik tersebut adalah inti dari konsep *positioning* seperti yang telah yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam kesempatan lain Kotler dan Keller (2006:288) mengatakan bahwa *positioning* adalah aktivitas perusahaan menawarkan dan menempatkan *image* produk secara jelas dalam benak pelanggan.

Tujuan menempatkan merek di dalam benak konsumen menurut Kotler dan Keller (2006:288) adalah untuk memaksimalkan potensi keuntungan yang diperoleh perusahaan sebab merek yang mempunyai posisi yang baik akan membantu membimbing strategi pemasaran melalui esensi merek yang jelas, hal ini akan membantu dalam mendapatkan konsumen dan bagaimana mendapatkannya dengan cara yang unik.

Menurut Rangky (2004:48),

“Pelanggan tidak ingin direcoki dengan banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk. Hal ini karena pelanggan tidak ingin membeli semua karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi keuntungan apa saja yang diperolehnya dari produk tersebut. Dalam *positioning* produk tidak diubah sepenuhnya akan tetapi perubahan dilakukan pada harga, nama serta kemasan yang pada intinya bagaimana mendapatkan posisi pada benak pelanggan.”

Sedangkan menurut Keegan (2002: 339),

“*Positioning* adalah suatu strategi komunikasi yang digunakan untuk menetapkan citra produk di benak konsumen relatif terhadap citra produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam bentuk atribut dan manfaat produk.”

Yoram Wind, seorang profesor pemasaran seperti yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya dkk (2005:60), menyatakan,

“*Positioning* adalah “*reason for being*” ia berpendapat bahwa sesungguhnya *positioning* adalah mengenai bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan”.

Kartajaya (2006b:11) juga memberikan definisi yang serupa tentang *positioning*, yaitu:

“Sebagai *the strategy to lead your costumer credibly*” yaitu suatu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Jadi pada intinya *positioning* adalah upaya kita untuk membangun kepercayaan di benak pelanggan. Semakin kredibel kita dimata pelanggan semakin kokoh pulalah *posistioning* kita.”

Sebagai elemen dari strategi, *positioning* diharapkan dapat memberi penyuluhan kesemua aktivitas taktikal lainnya, sehingga program bauran pemasaran yang dirancang dapat terintegrasi dan dapat menunjang identitas merek yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas merek. Temporal (2000;103-106) menyatakan bahwa *positioning* sangat kritis dalam membangun merek karena *positioning* bertanggung jawab dalam koherensi identitas merek, dan meraih persepsi dan citra dari merek dalam benak konsumen. *Positioning* membuat merek terlihat berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing.

Dari berbagai definisi tadi dapat disimpulkan beberapa hal kunci mengenai *positioning* :

- *Positioning* adalah aktifitas strategis bukan taktikal
- *Positioning* menjadi keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan
- *Positioning* adalah manajemen persepsi
- Citra merek dan reputasi merek merupakan hasil dari proses dari *positioning*.

Berkaitan dengan *positioning* sebagai manajemen persepsi maka *positioning* telah menjadi komponen kunci dari kesuksesan setiap perusahaan, seperti yang pernah dikatakan Hermawan Kartajaya (2006b:69) mengutip pernyataan Al Ries bahwa "*perception is more than reality*", dimana konsumen membeli suatu produk karena ia memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut, walaupun sebenarnya di pasar banyak produk yang berkualitas lebih baik dengan harga yang mungkin lebih murah.

2.1.3.2. Langkah Menyusun *Positioning*

Kotler dan Keller (2006:289) mengungkapkan bahwa:

Keputusan pembuatan *positioning* sangat dipengaruhi oleh kerangka pemikiran tentang identifikasi pasar sasaran dan kompetisi, serta identifikasi yang jelas tentang *point of parity* (titik kesamaan) dan *point of differentiation* (titik pembeda) asosiasi merek.

- 1) *Point of differentiation*, yaitu atribut atau keuntungan konsumen yang mempunyai asosiasi yang kuat dengan merek, dipersepsi positif, digemari, memiliki asosiasi merek yang unik. Oleh karena itu poin pembeda ini mungkin didasarkan atas sifat yang diharapkan dari beberapa atribut atau manfaat produk.

Kotler dan Keller (2006:293) juga menjelaskan terdapat tiga kriteria kunci poin pembeda yang baik, yaitu:

- a. *Relevance*. Pasar sasaran harus menilai poin pembeda relevan dan penting.
 - b. *Distinctiveness*. Pasar sasaran melihat poin pembeda berbeda dan superior.
 - c. *Believability*. Pasar sasaran harus melihat poin pembeda dapat dipercaya dan kredibel.
- 2) *Point of parity*. Poin ini tidak memerlukan asosiasi yang unik tentang merek tetapi memiliki hal-hal yang sama dengan merek yang lain. Tipe kategori ini dapat dikelompokkan kedalam dua bentuk dasar: yaitu kategori dan kompetitif.
 - a. Kategori. Kategori merupakan asosiasi konsumen melihat pentingnya legitimasi dan kredibilitas penawaran yang jelas dalam kategori produk

dan jasa., dengan kata lain ini merepresentasikan kondisi pilihan merek. Jadi intinya konsumen telah menganggap setiap produk untuk kategori tertentu telah memiliki standar atribut yang harus dimiliki.

- b. Kompetitif. Kompetitif merupakan asosiasi yang dibuat untuk mencegah poin pembeda kompetitor, sehingga asosiasi merek kompetitor melemah yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing merek kita.

Dalam menyusun *positioning* seringkali kita terjebak untuk menghasilkan *positioning* yang terlihat kreatif dan penuh dengan sensasi dan melupakan esensi dari *positioning* itu sendiri. Untuk itu agar tidak terjebak dalam hal hal yang penuh sensasi, Kartajaya dkk (2005:87) menjelaskan beberapa langkah dalam menyusun *positioning*, yaitu :

- 1) Menentukan "*frame of reference*" pelanggan. *Positioning* yang dibentuk harus mencirikan siapa diri kita, maksudnya *positioning* haruslah memperlihatkan kekhususan perusahaan, produk atau jasa yang kita tawarkan.
- 2) Merumuskan "*point of differentiation*", yaitu menentukan taktik yang unik untuk menjawab pertanyaan kenapa konsumen harus memilih kita dibandingkan pesaing.
- 3) Menetapkan keunggulan kompetitif produk. Meyakinkan konsumen bahwa diferensiasi tersebut bukan hanya dipermukaan saja tetapi benar-benar bisa dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda. Untuk itu diferensiasi harus didukung oleh keunggulan kompetitif.

Adapun menurut Rangky (2004:48) mengutip pernyataan Walker bahwa tahap-tahap dalam *positioning* adalah:

- 1) Menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
- 2) Menentukan atribut yang terdapat pada produk atau jasa tersebut.
- 3) Mengambil sampel dari beberapa konsumen mengenai persepsi masing-masing produk atau jasa berikut atributnya.
- 4) Menganalisis intensitas posisi produk atau jasa tersebut dibenak konsumen.
- 5) Menentukan lokasi produk atau jasa yang dianalisis diantara poduk lainnya.
- 6) Menentukan preferensi konsumen terhadap atribut yang paling menentukan.
- 7) Menguji kesesuaian antara preferensi dari market segemen dengan posisi produk saat ini.
- 8) Menentukan strategi *positioning* atau *repositioning* yang tepat.

2.1.3.3. Basis Penentuan *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 251-253) penetapan posisi atau *positioning* didasarkan pada:

- 1) **Atribut dan Manfaat.** Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan didunia. Atribut Manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, kenyamanan.
- 2) **Kualitas dan harga.** Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kulitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang juga dikatakan sebagai harga yang beralasan (*reasonable price*).

- 3) Kegunaan atau pengguna. *Positioning* ini merepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.
- 4) Kompetitor. Referensi yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor.
- 5) Budaya konsumen global. *Positioning* berdasarkan budaya konsumen global (*global consumer culture positioning*) adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan, dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial transnasional.

Rhenald Kasali (2001:527-533) menyatakan ada beberapa hal yang berkaitan dengan *positioning*, antara lain:

1. ***Positioning* adalah strategi komunikasi.** Komunikasi dilakukan untuk menjembatani merek dengan calon konsumen, yang berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik melekat pada jasa/merek. jadi hal ini berkaitan dengan promosi yang dilakukan, dimana didalamnya mencakup iklan dimedia masa, dan sponsorship.
2. *Positioning* bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap jasa/merek bersifat relatif terhadap struktur persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu perusahaan pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai pasar tempat tertentu, maka *positioning* produkpun akan berubah,

oleh karena itu *positioning* merupakan strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan dan dipelihara.

3. ***Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.** Hal ini disebabkan oleh konsumen yang pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut yang ada. Atribut-atribut inilah yang harus ditonjolkan oleh produsen dalam *positioning*.

Terdapat beberapa atribut produk yang dapat digunakan yaitu:

- a. *Product form*/bentuk produk, merupakan ciri penampakan sebuah produk.
- b. *Feature*, merupakan karakteristik tambahan yang dimiliki sebuah produk selain fungsi dasarnya.
- c. *Performance quality*, merupakan karakteristik atau fungsi utama sebuah produk atau jasa.
- d. *Durability*, daya tahan produk
- e. *Realibility*, keterandalan
- f. *Repairibility*, adalah kemudahan memperbaiki produk jika terjadi kerusakan.
- g. *Style*, merupakan tampilan sebuah produk

Adapun menurut Dutka untuk bisnis jasa(*service*) terdapat tambahan atribut seperti yang dikutip oleh Hatane Samuel Foedjiawati (<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>) meliputi:

- a. *Guarantee Or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan
- b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.

- c. *Complaint Handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan;
- d. *Resolution Of Problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
4. *Positioning* harus memberi arti yang penting bagi konsumen. Hal ini harus membuat pemasar untuk mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Atribut-atribut yang dipilih harus unik, selain unik atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan atribut-atribut milik pesaing. Untuk produk/jasa yang jumlah pesaingnya sedikit hal ini tidak akan sulit dibedakan oleh konsumen, namun berbeda halnya jika pesaing yang ada berjumlah banyak.
5. ***Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk *positioning statement/moto/tagline*.** Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut produk yang penting bagi konsumen juga memberidaya tarik bagi produk/jasa yang ditawarkan.

Beberapa aspek yang dapat dipakai sebagai landasan *positioning* (Kartajaya dkk, 2005:77) adalah :

- Berdasarkan proporsi nilai dan manfaatnya
- Berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan
- Berdasarkan segmen pasar yang dituju
- Berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan
- Berdasarkan bisnis baru yang dimasuki
- Berdasarkan penggunaan
- Berdasarkan jenis produk yang ditawarkan
- Berdasarkan originalitas.

Selanjutnya Kartajaya dkk (2005:62-73) mengatakan terdapat empat hal yang harus dipenuhi sebuah atribut produk/jasa agar memiliki *positioning* yang baik, yaitu:

- 1) *Good perception*. Didasarkan akan kajian pelanggan, pembuatan *positioning* harus memuat nilai-nilai yang dipersepsikan positif oleh pelanggan seperti termurah, nyaman, aman dan sebagainya. karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, maka ia menjadi penentu keputusan pembelian konsumen.
- 2) Kompatibel. Pembuatan *positioning* harus didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhinya, karena *positioning* adalah janji, dan janji harus dipenuhi kalau tidak pelanggan akan kecewa sebab kita telah *over promise under deliver* atau ingkar janji.
- 3) Unik. Berdasarkan atas kajian kompetitor, *positioning* harus bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah dideferensiasikan dengan pesaing. Dan kalau *positioning* kita unik, maka *positioning* kita tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing.
- 4) Relevan. Didasarkan kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan relevan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Ketika kita merasa *positioning* kita sudah tidak relevan lagi maka harus dilakukan *repositioning*.

Dari teori yang telah dipaparkan diatas (Kotler dan Armstrong (2006: 251-253) Rhenald Kasali (2001:527-533),. dapat dibuat kesimpulan secara umum tentang beberapa hal yang mempengaruhi *positioning* produk/jasa yaitu:

© **Atribut dan Manfaat**

“Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan”. Fandy Tjiptono (2002:103) mendefinisikan “Atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”

© **Harga atau tarif**

Harga atau tarif didefinisikan sebagai “jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk.” menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005:216) didefinisikan sebagai “pembatas (*trade-off*) untuk sejumlah *benefit* (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa).

© **Kegiatan komunikasi atau Promosi**

Kegiatan komunikasi dan promosi perusahaan dapat dilakukan dengan iklan, *positioning statement/moto* dan *event sponsorship*

2.1.3.4. Arti Penting Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2006:288) hasil akhir dari *positioning* adalah kesuksesan kreasi proposisi nilai yang fokus bagi konsumen atau pelanggan, yang akan menjadi alasan kuat bagi pasar sasaran kenapa harus membeli produk atau jasa kita.

Durianto dkk mengatakan (2004:49),

“Melalui *positioning* yang tepat dan kuat diharapkan *brand image produk*; yaitu persepsi konsumen yang terbentuk terhadap produk atau jasa saat ini sejalan dengan identitas mereknya : yaitu persepsi yang ingin ditanamkan perusahaan dibenak kosumen sehingga akan menghasilkan ekuitas atau kinerja merek yang tinggi, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan dimasa yang akan datang.”

Berkaitan dengan *positioning* sebagai manajemen persepsi telah menjadikan *positioning* komponen kunci dari kesuksesan setiap perusahaan, seperti yang pernah dikatakan Hermawan Kartajaya (2006b:69) mengutip pernyataan Al Ries bahwa *perception is more than reality* dimana konsumen membeli suatu produk karena ia memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut, walaupun sebenarnya di pasar banyak produk yang berkualitas lebih baik dengan harga yang mungkin lebih murah.

Mowen dan Minor (2002:54) mengatakan bahwa “tujuan dari *positioning* adalah untuk mempengaruhi permintaan dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki karakteristik tertentu (seperti atribut merek) dan citra yang jelas yang membedakannya dari pesaing”.

2.1.3.5. Penelitian Terdahulu Tentang *Positioning*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemilihan operasional variabel penelitian (yang berguna untuk lebih memudahkan pengukuran penelitian yang tadinya terlalu kualitatif) dalam *positioning* dapat menggunakan atribut produk atau jasa yang ada pada produk atau jasa tersebut. Penelitian tersebut diantaranya dapat dilihat dalam Table 2.1.

Tabel 2.1
Operasionalisasi Beberapa Penelitian Terdahulu Tentang Positioning

Judul Penelitian	Operasionalisasi variabel X
Tesis :Pengaruh <i>positioning</i> produk terhadap citra merek rokok Djarum Super di wilayah Bandung Barat Oleh : Prio Sunyoto (MM UNPAR-2003)	<i>Product form(X1), feature(X2), performanace quality(X3), durability(X4), price(X5), chanel coverage(X6), benefit(X7) dan promotion(X8)</i>
Tesis : Pengaruh <i>positioning</i> melalui diferensiasi terhadap ekuitas merek minuman ringan bersoda Coca-cola dan Pepsi cola di kota Bandung oleh: Wahyu Adhitama (MM UNPAR-2006)	<i>Product(X1), chanel coverage(X2), dan promotion(X3)</i>
Tesis : Kinerja <i>Positioning</i> produk terhadap citra merek <i>console</i> game PS2 di benak pemilik (di kota Bandung) Oleh: Suryana Wijaya (MM UNPAR-2005)	<i>Product form(X1), feature(X2), performanace quality(X3), durability(X4), price(X5), chanel covarege(X6), benefit(X7) dan promotion(X8)</i>

menurut Dutka untuk bisnis jasa (*service*) terdapat tambahan atribut seperti yang dikutip oleh Hatane SamuelFoedjiawati (<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>) meliputi:

- a. *Guarantee Or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan
- b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- c. *Complaint Handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan;
- d. *Resolution Of Problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.1.4. Konsep Ekuitas Merek

2.1.4.1 Definisi Ekuitas Merek

Menurut Kartajaya dkk (2005:196) ekuitas merek adalah aset tak terlihat (*intangible*) yang dimiliki sebuah merek karena nilai yang diberikannya, baik kepada produsen berupa keuntungan maupun kepada konsumen dalam bentuk manfaat dan kepuasan serta kebanggaan.

Unsur utama ekuitas merek menurut David Aaker seperti yang dikutip Kartajaya dkk (2005:202-212) adalah:

a. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Langkah pertama untuk memasarkan suatu produk baru adalah berusaha agar pasar mengenal produk tersebut terlebih dahulu. Langkah-langkah berikutnya adalah agar membuat pasar tertarik, ingin membeli, dan akhirnya benar-benar membeli produk tersebut. Jadi tahap pengenalan tercapai apabila pasar sadar akan keberadaan merek-merek yang bersangkutan.

Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat kembali suatu merek tertentu pada suatu lini produk. Tingkatan-tingkatan kesadaran merek menurut Durianto dkk. (2004:6) adalah sebagai berikut:

- 1) *Top of Mind*, yakni merek yang pertama kali disebut saat disodorkan suatu lini atau kategori produk.
- 2) *Brand Recall*, yaitu merek-merek lain yang di ingat setelah merek yang pertama disebut, tanpa bantuan untuk mengingat kembali.
- 3) *Brand Recognition*, yaitu tingkatan pengenalan merek yang rendah dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali

melalui bantuan tertentu, umpamanya melalui logo atau melalui jinggel merek yang bersangkutan.

- 4) *Brand Unaware*, merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran merek dimana merek tidak dikenal sama sekali.

Bentuk kesadaran merek "*top of mind*" terkadang hadir pada saat pelanggan memandang merek sejajar dengan lini produknya, sehingga apabila dalam menyebutkan suatu lini produk, yang disebutkan adalah nama mereknya. Sebagai contoh: sepeda motor sama dengan Honda dan Honda sama dengan sepeda motor. Kemampuan ini diperlukan bagi merek karena pembeli cenderung membeli merek yang telah dikenal, Karena merek yang sudah dikenal kehandalannya secara emosional lebih dapat diandalkan.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Setelah mengenal suatu merek, memori merekam segala asosiasi yang berhubungan dengan merek tersebut. Terdapat 11 tipe asosiasi yang lazim digunakan: atribut produk, sifat tak berwujud, manfaat, harga relatif, penggunaan, pengguna, selebriti endoser, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan geografis. Idealnya asosiasi merek merupakan hasil dari pembentukan asosiasi yang di bentuk pemasar dan secara tepat dipersepsikan pasar.

Realita dipasar menunjukkan asosiasi merek dapat muncul karena pelanggan sebagai individu memiliki grup referensi dan faktor eksternal yang bisa mendominasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Asosiasi merek semakin meningkat seiring bertambahnya pengalaman konsumen dengan mengkonsumsi suatu merek maupun seringnya frekuensi komunikasi merek.

c. Kesan Kualitas

Kesan kualitas merupakan suatu bentuk ekuitas merek yang dipersepsikan dari kualitas produk yang dirasakan oleh pengguna. Untuk mengukur kesan kualitas digunakan formula rasio kinerja dan harapan (*performance-expectation measure*) yang dirasakan pelanggan.

Menurut Garvin seperti dikutip Durianto dkk. (2004:52) pada umumnya dimensi kualitas dalam bidang jasa adalah kompetensi, kehandalan, tanggung jawab dan empati.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Secara ideal, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang merek dari pengalaman sebelumnya walaupun dihadapkan dengan alternatif merek lain maupun produk substitusi lainnya. Loyalitas merupakan lanjutan kepuasan, Karena pelanggan yang loyal umumnya terpuaskan terlebih dahulu, namun pelanggan yang puas belum tentu loyal

Tipe konsumen menurut tingkatan loyalitasnya menurut Aaker seperti yang dikutip oleh Durianto dkk. (2004:19) adalah :

- 1) *Switcher, price buyer*, yakni konsumen yang sering berpindah merek. Semakin tinggi frekuensi mengubah keputusan pembeliannya dari satu merek ke merek lainnya mengindikasikan ketidakloyalan. Pada tingkatan ini faktor merek memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Alasan yang paling umum untuk berpindah adalah harga yang lebih kompetitif.
- 2) *Habitual buyer*, yakni konsumen yang membeli karena kebiasaan semata. Tipe pembeli pada kategori ini minimal tidak mengalami ketidakpuasan setelah mengonsumsi suatu merek. Pada dasarnya mereka hanya telah

terbiasa dan enggan untuk mengubah pola keputusan pembeliannya tanpa alasan yang cukup prinsipil, terutama selama beralih merek menyebabkan biaya peralihan yang tidak hendak mereka tanggung.

- 3) *Satisfied Buyer*, yakni konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembeliannya. Mereka kembali setelah puas selepas mengonsumsi produk tersebut, namun demikian masih mungkin mereka berpindah merek walaupun harus menanggung biaya maupun resiko karena peralihan tersebut. Untuk meraih pembeli jenis ini merek saling berlomba dengan menawarkan manfaat yang beraneka ragam.
- 4) *Delighted the brand/likes the brand*, Yaitu konsumen yang telah menyukai merek. Pada tingkatan ini ditemukan karakteristik keterikatan secara emosional yang cukup kuat terhadap merek. Perasaan ini dapat disebabkan baik karena keterikatan emosional semata pada merek maupun kualitas produk yang dirasakan memang baik secara objektif. Namun pada fase ini belum dapat dikatakan telah terbentuk loyalitas merek yang ideal.
- 5) *Committed buyer*, yakni konsumen yang setia. Tipe pembeli ini memiliki perasaan bangga karena menggunakan merek bersangkutan. Bagi mereka merek tidak hanya memenuhi kebutuhan namun mewakili ekspresi harapan yang tertinggi, oleh sebab itu aktualisasi kesetiaan ditunjukkan tidak hanya dengan pembelian ulang dalam jangka panjang namun juga tindakan rekomendasi kepada orang lain (*consumer refferal*). Pada fase inilah telah terbentuk kualitas merek yang paling ideal.

e. Bentuk Aset Lainnya

Bentuk aset lainnya ini berupa trademark, royalti, hak paten, hubungan dengan saluran distribusi. Trademark akan melindungi merek dari pesaing

yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Paten akan menghindarkan perusahaan dengan persaingan langsung karena pesaing tak bisa menggunakan paten tersebut tanpa izin. Hubungan dengan saluran distribusi bisa dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja merek bagus.

2.1.4.2. Arti Penting Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 235) ekuitas merek adalah efek positif yang membedakan, yang diketahui dari nama sebuah merek yang direspon oleh pelanggan atas produk atau jasa.

Kartajaya dkk (2005;196) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah aset *intangible* yang dimiliki sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada produsen berupa keuntungan maupun kepada konsumen dalam bentuk manfaat dan kepuasan.

Senada dengan kedua pernyataan kedua pakar pemasaran di atas, Durianto dkk.(2004:6) mengungkapkan bahwa:

“Ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri dimata konsumennya. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi berkaitan dengan berbagai karakteristik merek.”

Durianto dkk (2004:27) juga menambahkan, bahwa merek yang kuat adalah merek yang prestius sehingga menjadi daya tarik yang kuat dimata konsumen. Lebih lanjut Kotler (2005:86) menyatakan dengan merek yang kuat, perusahaan akan memiliki sejumlah keuntungan dibandingkan pesaing yaitu:

- Perusahaan akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya karena memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- Perusahaan dapat dengan mudah melakukan perluasan produk, karena nama merek tersebut menyanggah kredibilitas tinggi.
- Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan pertahanan terhadap persaingan harga.

2.1.4.3. Penelitian Sebelumnya Tentang Ekuitas Merek

Selain *Positioning*, penelitian tentang ekuitas merek juga telah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah yang dilakukan oleh Wahyu Adhitama, seorang mahasiswa *pasca sarjana* Magister Manajemen UNPAR angkatan tahun 2002 dengan tesisnya yang berjudul “pengaruh *positioning* melalui diferensiasi terhadap ekuitas merek minuman ringan bersoda Coca-cola dan Pepsi cola di kota Bandung.

Dalam penelitian tersebut (hal 58) operasional variabel yang digunakan untuk ekuitas merek adalah:

- *Brand Awareness*
- Asosiasi Merek
- Kesan Kualitas
- Loyalitas Merek

2.1.5. Kaitan Antara *Positioning* Dengan Ekuitas Merek.

Berbagai Ilmuan pemasaran tingkat dunia mulai dari Philip Kotler yang dikenal sebagai “ *Marketing Guru*” hingga pakar pemasaran Indonesia yang Hermawan Kartajaya telah memberikan pernyataan bahwa kekuatan *positioning* produk sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek produk tersebut.

Beberapa pernyataan tersebut adalah, pertama disampaikan oleh Temporal (2000;103-106) yang menyatakan,

“*Positioning* sangat kritis dalam membangun merek karena *positioning* bertanggung jawab dalam koherensi identitas merek, dan meraih persepsi dan citra dari merek dalam benak konsumen. *Positioning* membuat merek terlihat berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing.”

Selanjutnya Durmadi Durianto dkk (2004:49) juga menyumbangkan pemikirannya tentang permasalahan ini yaitu,

“Dengan *positioning* yang tepat dan jelas atau kuat diharapkan *brand image produk*; yaitu persepsi konsumen yang terbentuk terhadap produk atau jasa saat ini sejalan dengan identitas mereknya : yaitu persepsi yang ingin ditanamkan perusahaan dibenak kosumen sehingga akan menghasilkan ekuitas atau kinerja merek yang tinggi, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan dimasa yang akan datang.”

Adapun menurut Kotler dan Keller (2006:288) hubungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut,

“*Positioning* adalah aktivitas perusahaan menawarkan dan menempatkan image produk secara jelas dalam benak pelanggan. Tujuan menempatkan merek didalam benak konsumen adalah untuk memaximumkan potensi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Merek yang mempunyai posisi yang baik akan membantu membimbing strategi pemasaran melalui esensi merek yang jelas, hal ini akan membantu dalam mendapatkan konsumen dan bagaimana mendapatkannya dengan cara yang unik.”

Pendapat terakhir disampaikan oleh Kartajaya dkk (2005:5) dengan pernyataannya,

“*Core strategy* sebuah perusahaan adalah *positioning*, differensiasi, dan *Brand*. Pertama adalah bagaimana kita mampu secara tepat memposisikan produk, merek atau perusahaan kita di benak pelanggan. Kedua, bagaimana kita bisa menopang *positioning* yang tepat ini dengan differensiasi yang kokoh. Ketiga, kalau kita sudah mampu memposisikan diri secara tepat dan mem *back-up*-nya dengan dengan differensiasi yang kokoh, maka agenda selanjutnya adalah bagaimana kita membangun ekuitas merek kita secara berkelanjutan.”

Pada kesempatan lain Kartajaya dkk (2005:25) juga mengatakan bahwa,

“Upaya untuk membangun ekuitas merek adalah dengan melakukan; pertama pemetaan pasar (segmentasi), kedua memilih target pasar sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki, kemudian menentukan *positioning*-nya yang harus didukung dengan diferensiasi yang solid. Kalau produk anda yang diposisikan dengan benar itu didukung diferensiasi lama kelamaan ekuitasnya akan menguat.”

“Di dalam model yang saya kembangkan, *positioning* merupakan simpul dan titik awal perumusan strategi. *positioning* menjadi acuan bagi penyusunan differensiasi, oleh karena itu, ia menjadi landasan dalam membangun ekuitas merek. (Kartajaya, 2006b: 12)

Berbagai pemikiran diatas telah menunjukkan betapa berpengaruhnya *positioning* sebuah produk terhadap ekuitas merek produk tersebut, yang merupakan gambaran kemampuan produk tersebut untuk mampu memuaskan konsumennya berupa kepuasan, kebanggaan, dan kepuasannya lainnya, sekaligus mampu memberikan keuntungan bagi produsennya dalam bentuk profit dan kelangsungan hidup merek tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran menurut asosiasi pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) dalam Peter dan Donnelly (2007:5) mengemukakan pemasaran merupakan suatu fungsi dari organisasi dan

seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan suatu nilai serta mengatur hubungan dengan para pelanggannya untuk menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:6) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Menurut Kartajaya dkk. (2005:7-8) pemasaran itu mempunyai sembilan elemen inti yaitu: *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix (product, price, place, promotion), selling, brand, service, dan process*. Ia berpendapat bahwa “suatu produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen pemasaran secara baik”. Secara keseluruhan kesembilan elemen ini merupakan “*grand design*” dari sebuah produk, merek dan perusahaan, seperti yang tampak pada gambar 4.1.

Kesembilan elemen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok utama yang masing-masing terdiri dari tiga elemen pemasaran (Kartajaya dkk 2004: xxxix) yaitu :

- *Strategy*, mengenai bagaimana merebut *mind share* (pikiran pelanggan).
Terdiri dari : *segmentation, targeting, dan positioning*. *Positioning* adalah intinya strategi
- *Tactic*, mengenai bagaimana merebut *market share* (pangsa pasar) pelanggan. Terdiri dari : *differentiation, marketing mix, dan selling*. *Differentiation* adalah intinya taktik.

- *Value*, mengenai bagaimana merebut *heart share* (hati) pelanggan terdiri dari *brand*, *service* dan proses.

Seperti pemaparan di atas untuk merebut *mind share* (pikiran pelanggan) *positioning* merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Ries dan Trout (2002:2),

“Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, your position the product in the mind of the prospect”.

Artinya *positioning* bukan apa yang kamu lakukan terhadap sebuah produk, tetapi bagaimana kamu memposisikan produkmu di benak calon pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:250) *positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut.

Secara umum *positioning* industri seluler sangat dipengaruhi oleh :

- Atribut produk/jasa, unsur-unsur yang menyertai produk/jasa.
- Tarif, yaitu harga yang ditetapkan dalam pemakaian pulsa
- Promosi, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

{ Sumber : Kotler dan Armstrong (2006: 251-253) Rhenald Kasali (2001:527-533) }

Positioning yang kuat dan jelas akan berpengaruh pada penguatan ekuitas merek produk/jasa, seperti yang dinyatakan oleh Durianto dkk (2004:49),

“Dengan *positioning* yang tepat dan kuat diharapkan *brand image produk*; yaitu persepsi konsumen yang terbentuk terhadap produk atau jasa saat ini sejalan dengan identitas mereknya : yaitu persepsi yang ingin ditanamkan perusahaan dibenak kosumen sehingga akan menghasilkan ekuitas atau kinerja merek yang tinggi, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan dimasa yang akan datang.”

Adapun ekuitas merek menurut Durianto dkk.(2004:6), adalah,

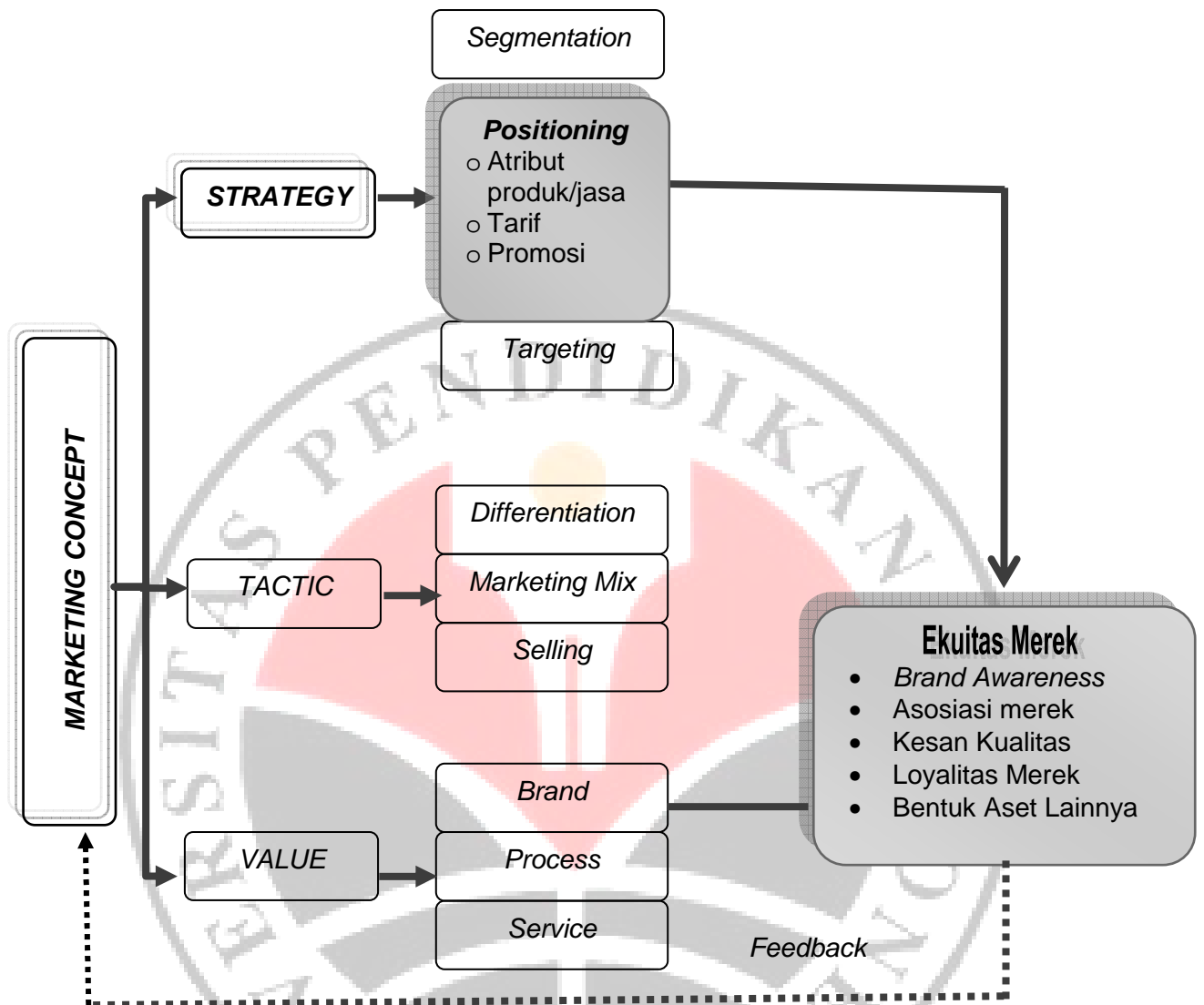
“Aset yang memberikan nilai tersendiri dimata konsumennya. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi berkaitan dengan berbagai karekteristik merek.”

Unsur utama ekuitas merek menurut Hermawan Kartajaya dkk (2005:202) adalah,

- *Brand Awareness*
- Asosiasi Merek
- Kesan Kualitas
- Loyalitas Merek
- Bentuk Aset Lainnya

Dari uraian diatas dapat kita ketahui bahwa agar perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat perusahaan harus memperkuat dan memperjelas *positioning* produknya.

Dari berbagai ilmu yang ada yang telah dipaparkan diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 2.3.



keterangan:

= Variabel yang diteliti

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Diagram Sustainable Marketing Enterprise (Diagram Roket SME) Hermawan Kartajaya (2004:xxxvi), kartajaya dkk (2005, 202), Kotler dan Armstrong (2006: 251-253) serta Rhenald Kasali (2001:527-533)

Dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.3 di atas dibuatlah paradigma penelitian ini seperti tampak pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2006: 251-253), Rhenald Kasali (2001:527-533) dan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka dibuat hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh dari *positioning* terhadap ekuitas merek”