

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi informasi, persaingan industri semakin hari semakin tajam, intensitas persaingan semakin tinggi, baik industri yang berbentuk barang ataupun industri jasa. Hal ini secara tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan terus kreatif agar tetap mampu bersaing dengan para kompetitor, baik kompetitor dekat maupun kompetitor jauh.

Kondisi yang sangat berbeda dari dewasa terakhir ini, dimana banyak variasi merek yang dimunculkan oleh perusahaan-perusahaan, dengan didukung oleh berkembangnya strategi promosi, media promosi, dan lain sebagainya. Selain itu, jumlah produk setiap hari terus bertambah dengan kategori yang sama tapi dengan merek yang berbeda terus bersaing, baik produk dari perusahaan lokal maupun produk dari perusahaan interlokal.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui pemosisian produk agar mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Kota Batu, Jawa Timur, Indonesia merupakan kota industri pariwisata yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Setiap perusahaan di kota tersebut berlomba lomba untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif. Banyaknya industri jasa pariwisata yang serupa di kota Batu mengharuskan semua perusahaan yang sejenis mampu bersaing dengan para kompetitornya, baik kompetitor dekat maupun kompetitor jauh. Hal ini dapat dilihat pertumbuhan hotel dan hunian di kota batu menurut BPS tahun 2013 pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Hotel Dan Hunian Di Kota Batu
Tahun 2010 - 2012

Indikator	2010	2011	2012
Rata-rata Lamanya Tamu Menginap (Hari)	1,36	1,35	1,48
Tingkat Penghunian Kamar (persen)	40,76	39,71	42,54
Tingkat Penghunian Tempat Tidur (persen)	45,40	44,11	49,33
Tingkat Penghunian Ganda Atas Kamar (persen)	2,09	1,88	2,08
Malam Kamar Terpakai (Hari)	442.223	733.845	948.233

Sumber : BPS Kota Batu 2013

PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya (Devisi Agrowisata) adalah perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata dan berdiri sejak tahun 1981 yang terletak di kota Batu. Dilihat dari jumlah kunjungan pada tahun 2013 pada table 1.2 yang terus meningkat, menunjukkan bahwa tujuan wisata tersebut banyak diminati oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun

wisatawan mancanegara. Perusahaan tersebut terus berinovasi agar tetap mampu bersaing dengan para kompetitornya. Selain sebagai tujuan rekreasi petik buah apel, strobery, apel, jambu dan sayur yang ditanam secara organik sebagai tujuan refsesing bagi wisatawan. Agrowisata juga memberikan manfaat edukatif, dan manfaat kesehatan bagi para konsumennya.

Manfaat edukatif yang perusahaan berikan kepada para pengunjungnya yaitu perusahaan secara cuma cuma akan mengajari dan menunjukkan bagaimana cara menanam dan merawat sayur serta buah buahan secara alami atau organik dan bebas dari bahan kimia yang baik untuk kesehatan. Kemudian manfaat kesehatan yang perusahaan berikan kepada pelanggan yaitu mereka juga akan diberi kesempatan untuk menikmati buah buahan di tempat, selain itu juga, pengunjung juga akan diberi fasilitas minum jus buah organic gratis bagi yang menggunakan tiket hijau dan kuning, kemudian fasilitas gratis makan nasi goreng apel dan jus buah organik bagi yang memiliki tiket berwarna merah. Selain itu, perusahaan juga memberikan fasilitas outbound bagi para pengunjungnya yang dapat dimanfaatkan pengunjung setelah berkeliling kebun ataupun sebelum mengelilingi kebun. Hal hal tersebut merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam memperoleh posisi di pasarnya sehingga tercipta citra merek yang positif di benak para konsumennya

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan
PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu (Devisi Wisata)
Tahun 2008 - 2012

Tahun	Jumlah
2008	196.701
2009	213.578
2010	151.174
2011	143.010
2012	175.503

Sumber : PT.Kusuma Satria DinasasriWisatajaya

Positioning adalah salah strategi yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. Philip Kotler dalam Hermawan Kartajaya (2010) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.

Strategi *positioning* tersebut telah lama di lakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif di kota Batu. Paul N. Bloom, dan Louise N. Boone (dalam Faqih, 2008) mengatakan, tujuan *positioning* adalah untuk menciptakan citra merek yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen. Dengan memanfaatkan pemosisian produk, pemasar dapat

menanamkan persepsi yang lebih baik dan unggul dibenak konsumen dibanding produk produk para pesaing.

Christoper (2005) dalam bukunya mengatakan konsep pemosisian melibatkan penetapan tempat yang berbeda dalam pikiran pelanggan dalam kaitannya dengan pesaing. Ada empat prinsip dalam memposisikan produk sebuah perusahaan, anantara lain :

1. Suatu perusahaan harus membangun posisi yang dalam pikiran pelanggan yang di bidiknya.
2. Posisi itu harus tunggal, dengan memberikan pesan yang sederhana dan konsisiten.
3. Posisi itu harus membedakan perusahaan dengan dari para pesaingnya.
4. Suatu perusahaan tidak dapat menyediakan semuanya untuk semua orang , ia harus memfokuskan upayanya.

Setelah perusahaan melakukan prinsip prinsip di atas sebelum memposisikan produknya, perusahaan dapat melakukan strategi *positioning* produk yang tepat untuk organisasi atau perusahaannya. Ada beberapa strategi *positioning* yang dapat digunakan perusahaan dalam memposisikan produknya.

Menurut Christoper (2005) ada enam strategi yang dapat digunkan perusahaan dalam memposisikan produknya, antara lain : berdasarkabn atribut, berdasarkan harga dan kualitas, berdasarkan pesaing, berdsarkan waktu penggunaan, berdasarkan penggunaanya, dan berdasarkan kelas produknya. Kotler & Amstrong (2001) mengatakan, Pemasar dalam perusahaan dapat memposisikan produknya berdasarkan sifat produk yang mereka miliki,

berdasarkan manfaat yang mereka yang ditawarkan, berdasarkan kelas pengguna, atau perusahaan secara langsung memposisikan produknya berhadapan dengan pesaing.

Setelah perusahaan dapat menentukan posisi produknya dan telah melekat di benak konsumen, perusahaan atau organisasi berharap merek yang mereka miliki akan membentuk citra positif dan berbeda di benak konsumen dibanding para pesaingnya. Karena dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan menentukan brand atau merek apa yang akan mereka beli, dengan memiliki brand yang sudah melekat di benak konsumen maka konsumen dengan tanpa membandingkan dengan produk lain akan memilih membeli produk yang ada di benaknya. Tekanan pada *brand* atau merek saat ini sangat tinggi. Banyak produk jasa pariwisata dari berbagai kategori yang memiliki karakteristik serupa dan siklus pengembangan baru menjadi lebih pendek sehingga pembaruan fungsi produk sangat mudah untuk ditiru. Hal ini menunjukkan semakin sulit mengantisipasi siapa yang akan menjadi pesaing dimasa mendatang dan bagaimana mereka akan memainkan bisnisnya.

Merk produk seringkali merupakan fokus dari strategi *positioning* yang mempunyai peran untuk menentukan merk spesifik agar berbeda dengan pesaing, panduan dalam keputusan *positioning*, dan panduan strategi *positioning* diluar konsep fungsional dan konsep pengalamann. Herry Pintardi Chandra (1999) Merk merupakan simbol dimana konsumen belajar untuk percaya sepanjang waktu, dan merupakan sinyal kualitas produk yang tidak

dapat diraba . Efektifitas *positioning* dapat memperoleh sukses jika perusahaan mampu mendapatkan keunggulan biaya, keunggulan nilai, dan harapan kinerja manajemen .

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetitif, baik dengan perusahaan lokal ataupun perusahaan interlokal adalah dengan membentuk citra yang baik di mata konsumen. Gani Prabowo (2012) Citra yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merk.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Strategi Positioning Produk Dalam Rangka Membangun Citra Merek Pada Wisata Petik Buah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya kota Batu*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *positioning* produk PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya dalam rangka membangun citra merek pada wisata petik buah di Kota Batu ?
2. Bagaimana implementasi *positioning* produk yang dilakukan PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu dalam membangun citra mereknya pada konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* produk PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya dalam rangka membangun citra merek pada wisata petik buah (agro wisata) di Kota Batu.
2. Untuk mengetahui implementasi *positioning* produk yang dilakukan PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu dalam membangun citra mereknya pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi Peneliti merupakan tambahan ilmu, dan juga sebagai bahan kajian dari bidang keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang dapat bisa diterapkan dalam bentuk nyata.
2. Bagi pihak lain, memberikan data, dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai *positioning* produk pada citra merek sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif.
3. Bagi pemerintah (*Government*) sebagai informasi guna mengambil kebijakan (*policy*) khususnya pada sektor pariwisata.