

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pemahaman atas dasar teori sangatlah mutlak diperlukan sebagai landasan kajian dalam proses penelitian. Hal ini akan dapat mempermudah proses penelitian dan dipergunakan untuk menentukan dengan cepat pokok permasalahan serta menjadi tolak ukur dalam menentukan posisi pada proses penyusunan skripsi. Dengan demikian sangat penting untuk membahas dasar-dasar teori yang erat kaitannya dengan strategi pemasaran pada umumnya dan strategi *positioning* pada khususnya.

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Faqih (2008) dengan judul “ *Pengaruh Strategi Positioning Produk terhadap Citra Merek pada Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uiversitas Islam Negeri Malang Tahun Akademik 2007/2008* “. Penelitian tersebut merupakan penelitian melalui pendekatan kuantitatif, populasi dan sample diambil pada mahasiswa fakultas ekonomi tahun akademi 2007/2008. Variable yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu strategi positioning sebagai variable bebas (X), citra merek sebagai variable terikat (Y). sedangkan strategi *positioning* itu mempunyai sub variable, yaitu : cirri produk (X1), harga dan kualitas (X2), penggunaan (X3), Pengguna produk (X4). Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F (simultan) uji T (parsial). Dari hasil uji validitas dan reabilitas

menunjukkan bahwa data hasil penelitian valid dan realibel. Dari hasil uji F juga menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan variable predictor dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi merek. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa di antara keempat variabel prediktor yang dibentuk, hanya Harga dan Kualitas serta Pengguna Produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.

2. Edi Suswardji, dkk (2012) dengan judul “ *Analisis Positioning Produk IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)* “.Penelitian tersebut merupakan penelitian melalui pendekatan kualitatif, populasi dan sample diambil pada mahasiswa fakultas ekonomi Singaperbangsa Karawang. Adapun teknik pengambilan sample dalam penelitian tersebut dengan menggunakan metode simple random sampling.Variable yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu analisis *positioning* sebagai variable dan sub variable yaitu : atribut (X1), nilai (X2), pemakai produk (X3), kelas produk (X4), pesaing (X5), manfaat (X6). Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F (simultan) uji T (parsial).berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai rata rata sebesar 888,7 pada sub variable atribut, 888,5 , pada nilai, pada pemakai produk 854, kelas produk 917,6 , pada pesaing 878, pada manfaat 885. Hal ini menunjukkan bahwa produk IM3 mempunyai keunggulan yang lebih di banding para pesaingnya.

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1	Faqih (2008)	Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Produk terhadap Citra Merek pada Produk Sunsilk <i>Clean & Fresh Shampo</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang Tahun Akademik 2007/2008 “.	Penelitian Kuantitatif	Uji validitas dan reabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F (simultan) uji T (parsial).	hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian valid dan realibel. Dari hasil uji F juga menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan variable predictor dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi merek. 3. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa di antara keempat variabel predictor yang dibentuk, hanya Harga dan Kualitas serta Pengguna Produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.
2	Edi Suswardji , dkk (2012)	Analisis <i>Positioning</i> Produk IM3 (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaparbangsa Karawang)	Penelitian Kuantitatif	uji validitas dan reabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F (simultan) uji T (parsial).	hasil penelitian diperoleh nilai rata rata sebesar 888,7 pada sub variable atribut, 888,5 , pada nilai, pada pemakai produk 854, kelas produk 917,6 , pda pesaing 878, pada manfaat 885. Hal ini menenunjukkan bhwa produk IM3 mempunyai keunggulan yang lebih di banding para pesaingnya.
3	Abdurrahman Cholid (2014)	Strategi <i>Positioning</i> Produk Dalam Rangka Membangun Citra Merek Pada	Penelitian Kualitatif	Kualitatif Deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan telah dokumen	Strategi <i>positioning</i> produk yang digunakan Kusuma Agrowisata dalam membangun citra merek adalah melauai

		Wisata Petik Buah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu)			atribut/manfaat, harga dan kualitas, penggunaan/aplikasi , Pemakai, dan pesaing.
--	--	---	--	--	---

Penelitian yang dilakukan sekarang berjudul “ Strategi *positioning* Produk Dalam Rangka Membangun Citra Merek Pada Wisata Petik Buah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu) “. Penelitian ini mengkaji tentang strategi *positioning* produk PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya (Devisi Agro Wisata) dengan menggunakan metode kualitatif yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian berupa deskriptif strategi dan taktik yang dilakukan Kusuma Agrowisata kota Batu dalam memposisikan produknya di pasar target sehingga dapat membentuk citra merek yang positif di benak para konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, strategi yang digunakan Kusuma Agrowisata dalam memposisikan produknya yaitu melalui atribut atau manfaat, harga dan kualitas, Penggunaan atau aplikasi, pengguna, dan pesaing.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Positioning*

A. Pengertian *Positioning*

Pada saat suatu perusahaan telah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan tersebut harus memutuskan “ posisi “ mana yang ingin dikuasainya pada segmen tersebut. Kotler & Armstrong (2001:320) posisi suatu

produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya posisi di benak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap pesaingnya. Kotler juga mendefinisikan positioning produk adalah suatu perangkat rumit dari persepsi, kesan, dan perasaan yang dipegang konsumen dengan mengacu pada produk pesaing.

Faqih (2008) Lima belas abad yang lalu, persaingan pasar ini sudah dianjurkan oleh Rasulullah SAW agar produk yang kita jual mempunyai posisi yang jelas, diungkapkan dalam hadits Rasulullah Saw :

“Barang siapa berijtihad (baca: berinovasi) dan benar, maka ia akan mendapatkan dua pahala, tetapi barang siapa salah dalam ijtihadnya ia (tetap) akan mendapatkan satu pahala”. (HR. Muslim – 3240).

Dalam Al – Qur’an Allah SAW juga berfirman :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

“ Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. “(Q.S. Al – A’raf : 56)

Dari ayat di atas juga Allah SWT memberikatan peringatan kepada umatnya untuk tidak melakukan kerusakan di muka bumi. Beliau memerintahkan kepada umatnya untuk selalu melakukan kebaikan (Inovasi) yang bersifat positif untuk memperoleh posisi, karena Allah sangat dengan orang yang selalu berbuat baik. Dalam arti Allah SWT akan memberikan apaupun bagi umatnya yang selalu melakukan kebaikan.

Konsumen pada saat ini dipenuhi oleh informasi tentang produk atau jasa. Mereka tidak mengevaluasi ulang produk pada setiap saat mereka membuat keputusan pembelian. Untuk menderhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasi produk kedalam kategori kategori. Mereka memposisikan produk, jasa, dan perusahaan di dalam benak mereka.

Herry Becckwith, dalam bukunya, *Selling The Invisible (Warent Books)* (dalam Jay Conrad Levinson, 2005) menyatakan, “ Posisi adalah sebuah pernyataan yang tegas tentang bagaimana anda diterima di benak prospek anda “. Ia selanjutnya menjelaskan, “ pernyataan pemosisian menjelaskan bagaimana anda berharap untuk diterima. Itu adalah pesan inti yang ingin anda kirim setiap kali anda memasarkan “.

Strategi pemosisian harus punya kejelasan yang mengagumkan. Saat menyatakan posisi kepada klien atau prospek entah secara tertulis ata secara verbal, anda ingin mereka ingat posisi anda dan memotivasi mereka untuk menginginkan lebih banyak informasi tentang apa yang anda punya. Pada kebanyakan kasus, anda hanya punya waktu yang sangat singkat untuk melakukannya. Pemosisian tidak selalu berbicara soal *Tag Line Fancy* atau menyatakan fitur demi fitur. Pemosisian menyatakan apa yang diinginkan prospek anda sehingga mereka akan megendor pintu rumah anda dan berusaha mendapatkannya.

Warren J. Keegan (2007:84) mendevinisikan *positioning* produk adalah strategi komunikasi yang didasarkan pada pemikiran akan ruang “ mental “ : pemosisian mengacu pada tindakan untuk menempatkan merek dalam pikiran

pelanggan atas produk-produk lain dalam bentuk atribut dan keuntungan yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek tersebut. Kata tersebut secara formal pertama kali digunakan pada tahun 1969 oleh Ries dan Trout dalam sebuah artikel yang terbit di *Industrial Marketing*, dan menjelaskan suatu strategi untuk “ mengawasi “ atau “ mengisi celah “ pemikiran pelanggan sasaran.

Dalam pemasaran, pemosisian adalah cara yang dilakukan oleh *marketer* untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. pemosisian adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Penetapan posisi produk seringkali dipandang sebagai elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Lebih dari itu, penetapan posisi mengarah pada seluruh bauran pemasaran perusahaan. Laporan penetapan posisi yang jelas merupakan penentu arah aktivitas promosi

Rhenald Kasali (dalam Devi, 2009) mendefinisikan pemosisian sebagai : “ strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk / merek / nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek /nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif ”. Hiebing & Cooper dalam buku Rhenald Kasali mendefinisikan pemosisian sebagai: “ *Positioning establishes the desired perception of your product withn the target market relative to the competition* ”

(*Positioning* membangun persepsi produk anda di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan).

Sedangkan menurut Payne (dalam Devi, 2009) mendefinisikan *positioning* sebagai : ” *Positioning* dipusatkan pada identifikasi, pengembangan dan komunikasi manfaat yang didiferensiasikan yang membuat produk dan jasa organisasi dipersepsikan superior dan unik dibandingkan produk dan jasa pada pesaing dalam benak pelanggan sasarannya “.

Dengan demikian, pemosisian berkaitan dengan diferensiasi dan menggunakannya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan organisasi dan produk atau jasanya kepada segmen pasar. Dengan melakukan diferensiasi berdasarkan basis kriteria subyektif yang meliputi citra dan komunikasi atau kriteria obyektif yang mencakup diferensiasi dalam aspek unsur-unsur lain bauran pemasaran, termasuk produk, proses, orang-orang, layanan pelanggan dan lain-lain.

B. Cara Menentukan Positioning Produk

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*, yaitu :

1. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (*customer*).

Disini *positioning* harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

2. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*).

Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.

3. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*).

Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

4. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*).

Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

C. Strategi *Positioning* Produk

Lamb (2001:308) Beberapa strategi umum yang disarankan untuk pemosisian produk, perusahaan menggunakan berbagai dasar dalam melakukan *positioning* produk, antara lain :

1. Atribut

Dalam hal ini suatu perusahaan dapat memposisikan produknya dengan menonjolkan atribut produk dan manfaat yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Sebuah atribut dikaitkan dengan suatu atribut, ciri produk, atau manfaatnya bagi

konsumen. dalam pemasaran global, kenyataan bahwa suatu produk diimpor dapat dengan sendirinya menunjukkan pemosisian atribut / manfaat lainnya jarang sekali digunakan.

2. Harga dan kualitas

Dasar *positioning* dapat menekankan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai. Begitu juga sebaliknya harga yang tinggi juga sebagai indikasi nilai.

3. Pemakaian atau aplikasi

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4. Pemakai Produk

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5. Kelas Produk

Tujuan dari dasar strategi *positioning* tersebut adalah untuk memposisikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu.

6. Pesaing

Positioning produk dengan pesaing yaitu produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

Dalam islam juga diajarkan dan dianjurkan agar kita dapat memberikan produk kita atau memposisikan produk kita kepada orang yang telah menjadi

tujuan atau target kita. Agar produk yang kita tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumennya, Hermawan dan Syakir Sula (dalam Faqih, 2009) Rasulullah SAW bersabda :

“perlakukanlah seseorang itu sesuai dengan posisi masing masing”. (HR. Abu Daud- 4202).

Dengan demikian, dalam pandangan Islam melakukan kegiatan strategi *positioning* merupakan suatu anjuran agar produk yang kita miliki tersalurkan dengan tepat kepada segmen dan target pasar yang kita tuju.

Tidak biasa bagi seorang pemasar untuk menggunakan lebih dari satu dasar atau strategi diatas. Kemudian Warren J. Keegan (2007) menambahkan dua strategi sebagai dasar pemosisian sebuah produk, baik untuk produk yang berbentuk barang ataupun yang berbentuk jasa, yaitu :

1. Pemosisian Teknologi Canggih

PC, peralatan video dan stereo , dan mobil adalah kategori produk untuk pemosisian teknologi yang telah terbukti efektif. Produk produk tersebut sering dibeli berdasarkan fitur fisik produk, meskipun citra juga penting. Pembeli biasanya telah memiliki atau ingin mendapatkan informasi teknis yang dibutuhkan. Produk produk dengan teknologi yang canggih dapat dibagi ke dalam tiga kategori : produk teknik, produk untuk kepentingan khusus, dan produk produk demonstratif.

Komputer, bahan kimia, ban, dan jasa keuangan merupakan produk produk teknik yang dalam beberapa hal pembeli mempunyai kebutuhan khusus, menuntut informasi produk yang banyak, dan berbagi bahasa yang umum. Produk

untuk kepentingan khusus juga dicirikan dengan berbagi pengalaman dan keterlibatan tinggi diantara para pengguna, meskipun produk itu tidak terlalu teknis dan lebih berorientasi pada kesenangan atau rekreasi. Kembali, bahasa yang umum dan simbol yang dikaitkan dengan produk itu dapat mengatasi hambatan bahasa dan budaya.

2. Pemosisian Sentuhan Canggih

Pemasaran produk sentuhan canggih kurang menekankan pada informasi yang khusus dan lebih menekankan pada citra. Namun, seperti produk teknologi canggih, kategori sentuhan canggih sangat melibatkan konsumen. Pembeli produk sentuhan canggih juga berbagi bahasa yang lazim dan membuat simbol simbol yang berkaitan dengan tema kesehatan, materialisme, dan romantisme. Terdapat tiga kategori produk sentuhan canggih : produk yang memecahkan masalah umum, produk perkampungan global, dan produk dengan tema universal.

D. Memilih Dan Mengimplementasikan Strategi *Positioning* Produk

Beberapa perusahaan tidak sulit dalam memilih strategi *positioning* produknya. Misalnya, suatu perusahaan yang terkenal dengan kualitasnya dalam segmen tertentu akan menggunakan posisi ini dalam suatu segmen baru jika didapati jumlah pembeli yang cukup mencari kualitas.

Kotler & amstrong (2001) ada tiga langkah dalam memilih dan mengimplementasikan strategi *positioning* produk, yaitu :

1. Mengidentifikasi Keunggulan Bersaing yang Mungkin Dibuat Dimana *Positioning* Akan Dibangun

Konsumen biasanya membeli produk atau jasa yang memberikan nilai terbaik bagi mereka. Oleh karena itu, kunci untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dari apa yang dilakukan pesaing dan menyampaikan nilai lebih banyak. Perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menyediakan nilai yang tinggi ke pasar sasaran tertentu, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat yang lebih untuk mendukung kebijakan harga yang lebih tinggi, berarti perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing.

Melalui cara yang spesifik perusahaan dapat membedakan apa yang ditawarkannya dari apa yang ditawarkan pesaing. Tawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Pembedaan Produk

Pembedaan fisik produk dilakukan di sepanjang garis kontinum. Di satu ekstrim kita menjumpai produk yang hanya memungkinkan adanya variasi kecil : ayam, variasi, aspirin. Walaupun demikian, masih dimungkinkan adanya pembedaan yang cukup berarti.

b. Pembedaan layanan

Disamping pembedaan fisik produk produk, perusahaan juga dapat membedakan layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing melalui pengiriman yang cepat, nyaman, dan berhati hati.

c. Pembedaan Orang

Perusahaan dapat memperoleh suatu keunggulan bersaing yang kuat melalui perekrutan dan pelatihan orang yang lebih baik dari apa yang dimiliki pesaing. Perbedaan orang mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan memilih karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara hati-hati dan melatih mereka dengan baik.

d. Perbedaan Citra

Pada saat apa yang ditawarkan mirip, pembeli dapat merasakan perbedaan berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memantapkan citra yang membedakan mereka dari pesaingnya. Citra perusahaan atau merek harus mengandung manfaat perbedaan dan positioning produk.

1. Memilih Keunggulan Bersaing yang Tepat

misalnya beberapa perusahaan cukup beruntung memiliki beberapa potensi keunggulan bersaing. Perusahaan itu harus memilih salah satu sebagai dasar bagi dia untuk membangun strategi *positioning*nya. Dia harus memutuskan berapa banyak perbedaan yang ditonjolkan dan yang mana yang perusahaan gunakan sebagai keunggulan perusahaan untuk bersaing dengan para kompetitornya.

2. Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Posisi yang Dipilih

Setelah menetapkan suatu posisi yang akan digunakan, perusahaan harus membuat gerakan yang tegas dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada pasar sasaran. Semua upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi pemosisian. *Positioning* perusahaan membutuhkan tindakan yang nyata, bukan sekedar ucapan. Jika perusahaan

memutuskan untuk membangun suatu posisi berdasarkan kualitas dan layanan yang lebih baik. Perusahaan pertama tama harus menyampaikan posisi tersebut.

Uyung (2007) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan dapat tercapai. Menurut Uyung bauran komunikasi pemasaran terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising*)

Beberapa ciri-ciri kelebihan iklan, yaitu :

- 1) *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- 2) *Pervasiveness* : Pemasar bisa mengulang pesan-pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan yang berskala besar akan menimbulkan pesan yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- 3) *Amplified expresiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- 4) *Impersonality* : Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Dengan demikian, iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

Kotler & Armstrong (1997) menyatakan periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor tersebut.

Sedangkan MonLee & Johnson (2007) menyatakan periklanan adalah komunikasi komersil dan non persal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khayalak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknis pemasaran yang taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran yang strategis untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar dapat mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran.

Tom Branen (1998) mendefinisikan, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, contoh promosi penjualan yaitu pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

c. Humas dan Publikasi

Daya tarik Humas dan Publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik sebagai berikut :

1. Kredibilitas tinggi : Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan
2. Mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang lengah : Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan
3. Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Dengan demikian apabila program humas dapat dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif. Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif.

d. Penjualan Personal

penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik, yaitu :

- 1) Perjumpaan Personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2) Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen dengan sebaik-baiknya.
- 3) Respon : Penjualan personal mampu untuk memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjutan proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Tom Branen (1998) mendefinisikan, penjualan personal adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing mencakup beraneka ragam bentuk, mulai *direct mail*, *telemarketing*, hingga *internet marketing*. Semuanya memiliki empat karakteristik. Menurut Kotler (dalam Mira Sopiawati (2010), *direct marketing* (Pemasaran langsung) bersifat:

- a) Non publik :Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan :Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru :Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- d) Interaktif :Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Program *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

Hermawan Kartajaya (2010) mengatakan 4C dapat dipergunakan untuk menentukan empat kriteria dalam membangun positioning. Berikut adalah penjelasan dari 4C (*Company, Competitor, Customer, dan Change*) untuk membangun positioning yang solid :

a. Customer

Faktor *customer* yang dimaksud adalah *positioning* yang dipersepsikan positif sehingga pelanggan memiliki alasan untuk membeli produk anda dan dianggap sebagai *value* (aset). Semakin positif nilai yang ditawarkan bagi pelanggan, maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak pelanggan.

b. Company

Suatu *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan faktor perusahaan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki pelanggan. Semakin jelas keunggulan kompetitif maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak pelanggan.

c. Competitor

Competitor yang dimaksud adalah bahwa *positioning* harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing, yaitu dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing.

d. Change

Change yang dimaksud adalah *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan, jika tidak relevan maka sudah seharusnya perusahaan melakukan *repositioning*.

2.2.2 Merek

A. Pengertian Merek

Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.

Lamb (2001) suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka. Elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan dikenal dengan tanda merek (*brand mark*).

Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk.

Lamb (2001) merek mempunyai tiga manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek membolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

B. Strategi Merek

Tujuan membangun merek adalah untuk mengkomunikasikan kepada pasar target tentang apa yang menonjol dari merek anda ketika mereka melihat, menggunakan, memikirkan, atau merujuknya. Kotler & Armstrong (2001) Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan jika berbicara mengenai strategi merek.

Perusahaan memperkenalkan *perluasan lini* (nama merek yang ada diperluas ke dalam bentuk, ukuran, dan rasa baru dari kategori produk yang sudah ada), *perluasan merek* (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), *multimerek* (nama merek baru dalam kategori produk baru).

Perluasan lini (line extension), perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan tambahan jenis barang dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan tambahan, atau ukuran kemasan yang baru. Oleh karena itu, Dannon belum lama ini memperkenalkan beberapa perluasan lini, mencakup tujuh rasa yogurt yang baru, yogurt bebas lemak, dan yogurt ekonomi yang berukuran besar. Sebagian besar aktivitas produk baru terdiri dari perluasan lini.

Perluasan merek (Brand Extensions), perluasan merek meliputi menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi dalam kategori baru. Honda menggunakan nama perusahaannya untuk mencakup produk yang berbeda seperti mobil, sepeda motor, penyemprot salju, pemotong rumput, mesin kapal, dan lain sebagainya.

Multimerek (multibrand), perusahaan sering kali memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, Procter & Gamble memasarkan banyak merek yang berbeda dalam kategori produk produknya. Pemberian multimerek memberikan sebuah cara untuk membangun sifat dan ketertarikan yang berbeda bagi motif pembelian yang berbeda beda. Hal tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk menempati ruang yang lebih banyak di rak

toko eceran. Atau perusahaan mungkin ingin melindungi merek utamanya dengan membuat merek pengiring atau merek petarung.

Lamb (2001:423) ada beberapa ciri-ciri nama merek yang efektif yang digunakan oleh perusahaan, antara lain :

1. Mudah untuk diucapkan (baik konsumen domestik maupun luar negeri)
2. Mudah untuk dikenali
3. Mudah diingat oleh konsumen,
4. Pendek,
5. Berbeda, unik,
6. Mengambarkan produk,
7. Menggambarkan manfaat dari produk,
8. Menggambarkan penggunaan produk,
9. Mempunyai konotasi yang positif,
10. Memperkuat citra produk yang diinginkan,
11. Secara hukum kepentingannya terlindungi, baik dipasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Munculnya pembeli pascamodern menghasilkan peluang-peluang untuk membangun brand yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Brand muncul dari pemenuhan kebutuhan konsumen secara spesifik dan fungsional untuk memainkan sebuah peran penting dalam upaya konsumen dalam mengelola pemenuhan tujuan tersebut. Pemikiran baru ini menyarankan sejumlah strategi baru untuk penciptaan brand. *The Complete MBA Companion in Marketing*

(1999) terdapat tiga strategi untuk mencapai sukses dalam dalam membangun brand pascamodern, anantara lain :

a. Pemenuhan Banyak Tujuan

Ketika pembeli berupaya untuk memnuhi sejumlah tujuan yang terus berubah, *brand* dapat membantu konsumen untuk memenuhi beberapa tujuan sekaligus.

b. Menyelesaikan Konfik Tujuan

Strategi alternatif untuk *brand-brand* pascamodern adalah untuk menyelesaikan konflik beberapa tujuan.

c. Memenuhi Tujuan yang Terabaikan

Terbatas watu pada saat ini sering membawa akibat bahwa konsumen berfokus pada tujuan seperti keamanan keuangan, tanggung jawab sosial, penerimaan sosial dibanding lebih tujuan tujuan yang bersifat internal dan pemuasan dir. *Brand* dapat secara kuat menghubungkan konsumen denghan memberikan fokus lebih dan terkonsentrasi pada pemenuhan tujuan konsumen yang terabaikan.

C. Citra Merek

Menurut Kotler (dalam Nurmiayati, 2009), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlahkeyakinan tentang merek.. Roslina (2010) mendefinisikan Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih

produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek menurut Keller (dalam Roslina, 2010) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Aaker (dalam Roslina, 2010) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Shimp (2003) dalam Mohammad Rizan (2012), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

a. Fungsional

Yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

b. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

c. Pengalaman

Yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Faqih (2009) namun di dalam Islam, nama mempunyai peranan dan arti yang sangat penting, disamping sebagai doa juga sebagai tanda pengenal diakhirat nanti, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

“ Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama bapak-bapak kalian, maka baguskanlah namamu ”(HR. Abu Daud - 4297).

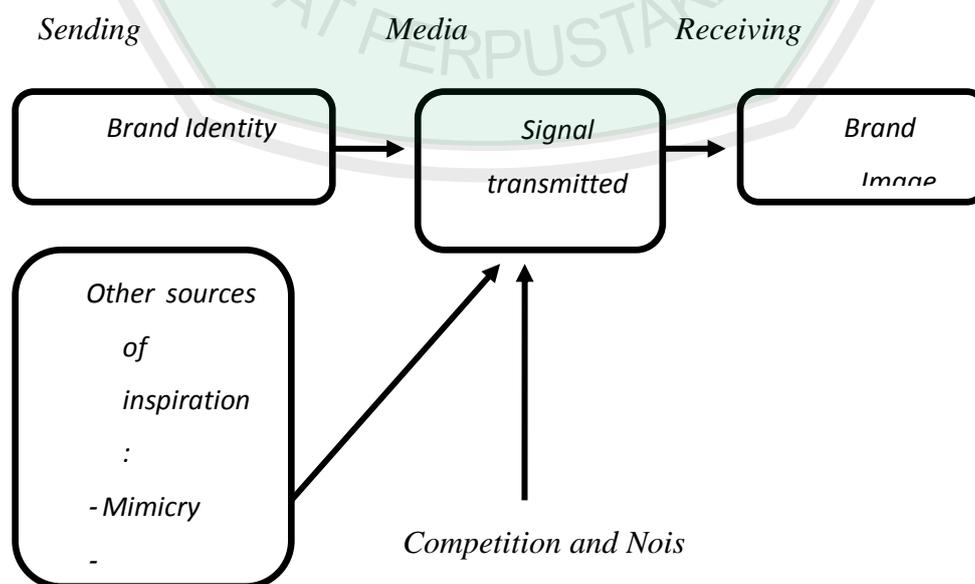
Sedangkan menurut Hermawan (dalam Faqih, 2008), merek adalah indikator *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. Dalam pandangan syariah

marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad SAW. misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan al-amin.

D. Proses Pengembangan Citra Merek

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

Kapferer (dalam Roslina, 2010) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Sinyal tersebut dapat bersumber dari identitas merek, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:



Surachman (dalam Roslina, 2010) Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar. Identitas merek harus berbeda dari pesaing dan dikembangkan secara komprehensif untuk konsumen.

Doyle (dalam Roslina, 2010) menyatakan bahwa citra merek berasal dari berbagai elemen identitas merek dimana periklanan adalah salah satu elemen yang sangat penting yang memberitahukan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan menempatkan suatu produk dalam pikiran konsumen. Pada tingkat yang lebih emosional atau simbolik, fungsi utama dari periklanan adalah menghasilkan kepribadian atau persepsi merek di pasar.