

**”ANALISIS POSITIONING GENTENG GUNUNG MAS PADA
PASAR KOMPETITIF “(STUDI KASUS PADA GENTENG
GUNUNG MAS GANDUSARI TRENGGALEK)**

SKRIPSI



Oleh :

DEBI CHOLID MAWARDI

NIM: 09510068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**”ANALISIS POSITIONING GENTENG GUNUNG MAS PADA
PASAR KOMPETITIF “(STUDI KASUS PADA GENTENG
GUNUNG MAS GANDUSARI TRENGGALEK)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

DEBI CHOLID MAWARDI
NIM: 09510068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS POSITIONING GENTENG GUNUNG MAS PADA
PASAR KOMPETITIF (STUDY KASUS DI GENTENG
GUNUNG MAS GANDUSARI TRENGGALEK)**

SKRIPSI

Oleh:

DEBI CHOLID MAWARDI
NIM: 09510068

Telah Disetujui, 03 Maret 2016
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 197170826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS POSITIONING GENTENG GUNUNG MAS PADA PASAR KOMPETITIF (STUDI PADA GENTENG GUNUNG MAS GANDUSARI TRENGGALEK)

SKRIPSI

Oleh:

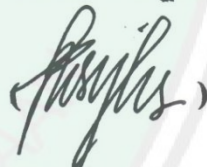


DEBI CHOLID MAWARDI
NIM: 09510097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 29 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP.19770506 200312 2 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP.19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP.19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debi Cholid Mawardi
NIM : 09510068
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS POSITIONING GENTENG GUNUNG MAS PADA PASAR KOMPETITIF (STUDY KASUS DI GENTENG GUNUNG MAS GANDUSARI TRENGGALEK)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Maret 2016



Debi Cholid Mawardi
NIM. 09510068

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam segala proses pengerjaan skripsi serta yang telah menganugerahkan kedua orang tua yang selalu memberikan doa serta dukungan sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya Bapak Wardi dan Ibu Mucholifah yang telah sabar dan ikhlas dalam mendidik serta membesarkan saya. Semoga Allah selalu melindungi serta membalas amal kebaikan mereka. Amin...

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾
وَالِى رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan Hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (QS Al-Insyirah (94) :5-8)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karuniaNya kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul :“**ANALISIS POSITIONING GENTENG GUNUNG MAS PADA PASAR KOMPETITIF (STUDY KASUS DI GENTENG GUNUNG MAS TRENGGALEK)**”Shalawat dan salam senan tiasa tercurah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Secara khusus, kami ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak/Ibu dan pihak yang telah membantu dan mendampingi hingga terselesaikan dengan baik karya ilmiah (Skripsi) ini sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei, sebagai Ketua Jurusan Manajemen dan seluruh perangkat jurusan Manajemen.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, arahan dan ilmu yang telah diberikan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, yang sudah membimbing peneliti selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Bapak Wardi dan Ibu Mucholipah, sebagai orang tua atas segala do'a, dukungan moril dan materiil yang tak ternilai harganya.
7. Seluruh saudara yang telah mendukung: Sukma Choli Ardina dan Putri Choli Ardika Semoga kalian selalu diberi kesehatan serta keselamatan dunia dan akhirat.

8. Orang-orang yang telah mendukung untuk terus maju, bergerak dan berjuang : Ahda S Aziz, Syaifuddin Zuhri, Nurul Mubarak, Ombero, Efsir Rasek, Rafil, Eenk, Ticul, Erwanto, Miftason dan seluruh anggota rumah Inspirasi. Terima kasih banyak pengorbanan dan didikasinya.
9. Sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” yang telah Mendidik, mengasuh dan membesarkan untuk menjadi kader yang banyak memberikan manfaat bahkan memberikan jutaan ilmu, pengalaman, kenangan dan harapan selama proses pembelajaran saya di Kota Malang
10. Segenap teman-teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2009, semoga sukses selalu.
11. Pengurus PMII Komisariat Sunan Ampel Malang Periode 2012-2013.
12. Pengurus Cabang PMII Kota Malang 2013-2014
13. Dewan Eksekutif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Periode 2012-2013.

Demikian, sepatah kata dari kami. Atas perhatian kami sampaikan terima kasih.

Malang ,14 Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Pengertian Positioning	15
2.2.1.1 Pendekatan Dalam Positioning	16
2.2.1.2 Proses Positioning	18
2.2.1.3 Posisi Produk	22
2.2.1.4 Dasar Positioning	24
2.2.1.5 Kesalahan Dalam Positioning	26
2.2.2 Produk	27
2.2.3 Definisi Pasar	29
2.2.3.1 Bentuk Pasar	30
2.2.3.2 Menempatkan Pasar	30
2.2.4 Positioning Dalam Perspektif Islam	31
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode Pendekatan Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Lokasi Penelitian	34
3.4 Subyek penelitian	34
3.5 Data dan Jenis Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Penyajian Hasil Analisis	38

3.8 Keabsahan Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Paparan Hasil Penelitian	41
4.1.1 Latar Belakang Pabrik Genteng Gunung Mas	41
4.1.2 Visi dan Misi	43
4.1.3 Struktur Organisasi Pabrik.....	45
4.1.4 Produk dan Harga Genteng Gunung Mas	47
4.1.5 Produksi Genteng Gunung Mas	47
4.1.6 Pemasaran dan Distribusi.....	49
4.1.7 Omset Perusahaan	49
4.2 Positioning Genteng Gunung Mas.....	55
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	08
Tabel 3.1 Informan	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
-------------------------------------	----



Abstrak

Mawardi, Debi Cholid . 2016. Judul “Analisis Positioning Genteng Gunung Mas Gandusari Trenggalek pada Pasar Kompetitif”(Study Kasus Pada Genteng Gunung Mas Gandusar Trenggalek)

Pembimbing :Yayuk SriRahayu, SE., M.M

Kata kunci : Posisioning, Pasar kompetitif

Dalam pasar kompetitif posisioning produk sangatlah penting konsumen dalam memilih produk tidak saja mempertimbangkan kualitas dari suatu produk namun juga *image* dari merek tersebut. Kualitas diperoleh setelah konsumen menggunakan produk tersebut dan merasakan manfaat dari produk tersebut atau rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya, sedangkan *image* bias berasal dari berbagai macam faktor yang berkaitan dengan marketing, mulai dari iklan, *word of mouth*, layanan distribusi, serta layanan purna jual. *Image* dari suatu produk akan berpengaruh pada persepsi konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, jenis dan pendekatan penelitian dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang diteliti sehingga nantinya diharapkan mampu memberikan data yang relevan dan dapat dipercaya.

Hasil dari penelitian ini dalam implementasi produk genteng gunung mas ini cukup bagus dengan jenis genteng yang tergolong murah dan berkualitas ini dibuktikan dengan terjualnya produk yang mayoritas menguasai pasar di daerah Trenggalek. Dari aspek informasi produk dan promosi produk sudah bias tergolong pantas untuk diposisikan bias bersaing dalam pasar kompetitif sesuai dengan karakteristik pasar. Secara positioning dari aspek deferensiasi, keunggulan produk terhadap pesaing dan komunikasi terhadap pangsa pasar sudah mencakup semua kebutuhan konsumen sesuai dengan karakteristik pasar kompetitif dan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

مستخلص البحث

ماوردي، ديبخالد. 2016. عنوان "تحليل مواقع السقف كونونج ماس كندوسارى ترانغاليك في السوق التنافسي" (دراسة حالة في كونونج ماسكندوسارى ترانغاليك)
المشرفة: يايوك سرى راهايو، الماجستير
كلمات الرئيسية: تحديد المواقع، وسوق تنافسية

المواقع في السوق التنافسية للمنتجات مهم جدا في اختيار المستهلكين المنتج لا ننظر فقط إلى جودة المنتج ولكن أيضا صورة العلامة التجارية. جودة تم الحصول عليها بعد المستهلك لاستخدام المنتج ويشعر فوائد المنتج أو توصيات من الناس تثق به، في حين أن الصور يمكن أن تأتي من مجموعة متنوعة من العوامل المتعلقة بالتسويق، من الإعلان، كلمة في الفم *word of mouth*، وخدمات التوزيع، فضلا عن خدمة ما بعد البيع، وصورة للمنتج يؤثر على إدراك المستهلك.

في هذه الدراسة استخدام هذا النوع من البحث هو النوعية وصفية، وأنواع البحث والتوجهة التي تم اختيارها لانه يناسب والمشاكل درس لذلك نأمل أن تكون قادرة على توفير البيانات التي هي ذات الصلة وموثوق بها.

نتائج هذه الدراسة في تنفيذ المنتج السقف كونونج ماس هو لطيف جدا مع نوع من السقف التي هي رخيصة نسبيا ويدل على الجودة من قبل غالبية المنتجات غير المباعة التي تهيمن على السوق في مجال علم النفس. من الجوانب من المعلومات عن المنتجات والمنتجات الترويجية يمكن بالفعل أن تصنف على أنها غير مناسبة لتكون في وضع يمكنها من المنافسة في سوق تنافسية وفقا لخصائص السوق. بواسطة تحديد المواقع من جوانب التمايز، والمزايا ضد المنافسين ومنتجات الاتصالات للحصتها في السوق بالفعل يغطي كافة احتياجات المستهلكين وفقا لخصائص سوق تنافسية وغير قادرة على المنافسة مع منافسيهم

ABSTRACT

Mawardi, Debi Cholid. 2016. The title "Positioning Analysis of Tile of Gunung Mas GandusariTrenggalek in a Competitive Market" (Case Study in Gunung Mas GandusariTrenggalek)

Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M

Keywords: positioning, competitive market

Products positioning in a competitive market is very important in choosing a product for consumers that is not only consider the quality of a product but also the image of the brand. The quality is obtained after the consumer to use the product and feel the benefits of the product or recommendations from people, while images can come from a variety of factors related to marketing, from advertising, word of mouth, distribution services, as well as after-sales service , Image of a product will affect consumer perception.

In this study used qualitative descriptive, types and research approaches chosen because it was according with the problems studied so hopefully will be able to provide data that was relevant and reliable.

The results of this study in implementation of tile of *Gunung Mas* product was quite nice with the type of tile that was relatively cheap and the quality was evidenced by the majority of unsold products that dominated the market in the area of Psychology. From the aspects of product information and promotional products can already be classified as inappropriate to be positioned to compete in a competitive market in accordance with the characteristics of the market. By positioning of differentiation aspects, advantage against competitors and communications products to the market share already covered all the needs of consumers in accordance with the characteristics of a competitive market and it was able to compete with the competitors.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pada era globalisasi ini teknologi dan persaingan pasar telah mengalami kemajuan yang sangat kompetitif, dimana situasi persaingan ini menjadikan peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan. Berbagai macam produk baru yang dihasilkan oleh produsen bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk baru yang bermunculan saat ini merupakan inovasi peniruan yang tidak menunjukkan adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis yang memiliki keunggulan masing-masing ini, setiap perusahaan harus bersaing untuk memperebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan ialah perusahaan yang memenangkan persaingan.

Dalam pasar kompetitif posisi produk sangatlah penting konsumen dalam memilih produk tidak saja mempertimbangkan kualitas dari suatu produk namun juga *image* dari merek tersebut. Kualitas diperoleh setelah konsumen menggunakan produk tersebut dan merasakan manfaat dari produk tersebut atau rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya, sedangkan *image* bisa berasal dari berbagai macam faktor yang berkaitan dengan pemasaran, mulai dari iklan, *word of mouth*, layanan distribusi, serta layanan purna jual. *Image* dari suatu produk akan berpengaruh pada persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan definisi persepsi menurut Kotler (2004:197), persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan,

dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Jadi, apabila informasi mengenai suatu produk dapat dikomunikasikan dengan baik, maka akan terbentuk image produk yang baik dan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang menyertai produk itu akan baik pula. Definisi dari atribut produk itu sendiri menurut Kotler (2002:72) adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

MA. Mannan (1992:369) menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan hal ini. Dalam Al-Qur'an tercantum: (Q.S. Al-Jumu'ah, 62:10)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Dalam ayat di atas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Berkaitan dengan hal itu, perusahaan juga harus selalu memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai langkah-langkah strategi pemasaran untuk produknya, pertama adalah melakukan segmentasi pasar guna mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri; kedua, penerapan pasar sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki; ketiga, penetapan posisi pasar (*positioning*) dengan maksud membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Pada dasarnya positioning sebuah produk berkaitan erat dengan persepsi konsumen yang juga menentukan berhasil tidaknya pemasaran produk perusahaan. Menurut Kotler (2004:431), positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi yang berupaya membangun suatu persepsi atau menanamkan citra (image) dibenak konsumen tentang keunggulan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga mampu meningkatkan *awareness* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Berdiri pada tahun 1982, Perusahaan Genteng GUNUNG MAS H.M DAHROJI NGLAYUR merupakan perusahaan industri genteng di kabupaten Trenggalek. Produk PG GUNUNG MAS H.M DAHROJI NGLAYUR mengedepankan kualitas dan pelayanan maksimal. Inovasi selalu kami lakukan dari berbagai macam aspek, pemilihan bahan baku, pengolahan dan pelayanan ke pelanggan.

Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Industri Genteng di Trenggalek saat ini memperlihatkan suatu fenomena yang cukup menarik. Dari tahun ke tahun produksi Genteng kian meningkat seiring berkembangnya waktu banyak model serta banyaknya pesaing yang bermunculan. Produksi genteng saat ini tidak hanya sebagai pelindung untuk rumah tetapi juga sebagai media untuk mempercantik rumah serta mengetahui

status pemilik rumah. Perusahaan Genteng merek Gunung Mas merupakan salah satu Perusahaan yang ikut bersaing di pasar Trenggalek pada saat ini. Perusahaan genteng gunung mas merupakan perusahaan yang telah lama berdiri di wilayah Trenggalek khususnya bertempat kecamatan gandusari.

Perusahaan Genteng Gunung Mas beralamat di Desa nglayur Kecamatan Gandusari Trenggalek Jawa Timur yaitu perusahaan yang bergerak dibidang produksi genteng nglayur atau yang disebut dengan genteng karang pilang pabrik ini melakukan penjualannya di wilayah lokal Trenggalek sampai luar kota bisa juga sampai luar pulau. Perusahaan ini cukup maju pada tahun 2014 lalu perusahaan ini membuat cabang yang terletak di desa Junrejo Batu Malang .

Produk yang dihasilkan pabrik ini yaitu geteng selain genteng ada juga batu bata wuwung karena juga menunjang bauran produk pabrik tersebut. Saat ini terdapat 15 karyawan yang bekerja dalam pabrik . yang terbagi dalam 15 orang memproduksi genteng , 3 orang kuli.

Pabrik genteng GUNUNG MAS Gandusari Trenggalek menggunakan bahan baku berupa tanah yang diambil dari gunung yang terletak di dusun Nglayur desa Sukorejo kecamatan Gandusari kabupaten Trenggalek. Tekstur tanah yang bagus serta tidak mengandung banyak batu kerikil membuat tanah nglayur sebagai pilihan tepat bahan baku pembuatan genteng. Kelebihan dari tanah nglayur inilah yang membuat produk genteng nglayur semakin dikenal berkualitas bagus.

Pabrik genteng GUNUNG MAS Gandusari Trenggalek terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk genteng yang bertujuan untuk

memuaskan para pelanggan. Saat ini PG GUNUNG MAS Gandusari Trenggalek H.M DAHROJI NGLAYUR memiliki produk-produk dengan berbagai macam jenis yaitu :

- Genteng Karangpilang / Kodok
- Genteng Pres
- Genteng Mantili
- Genteng Gelombang
- Genteng Baseke
- Wuwung
- Batu bata

Persaingan pasar genteng semakin ketat menyusul produk yang dikeluarkan oleh setiap pabrikan baik warna, kualitas,serta harga menawarkan keunggulan yang dimiliki masing-masing produknya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut dari produk genteng yang menjadi keunggulan-keunggulan adalah sebagai berikut yaitu Harga, Ketebalan produk, Desain,Masa Pemakaian, dan Garansi/jaminan.

Omset pabrik ini cukup banyak karena setiap tahun meningkat pesat. Omset dalam 3 tahun terakhir ini adalah sebagai berikut ditahun 2012 sebesar Rp. 600.000.000,00 tahun 2013 sebesar Rp. 650.000.000,00 tahun 2014 sebesar Rp. 850.000.000,00 karena dari segi omset sendiri sangat menggiurkan bagi para pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran dengan agar bisa memposisikan produknya dibenak konsumen.

Halitu semua disebabkan oleh para produsen genteng yang terus berusahamengembangkan produknya agar tetap diminati oleh pelanggannya. Mengingat genteng pada saat ini sudah menjadi bagian yang penting dalam mendirikan sebuah rumah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang dapat diangkatdalam penelitian ini adalah ”**Analisis Positioning Genteng Gunung Mas Pada Pasar Kompetitif** “(Studi kasus pada Genteng Gunung Mas Gandusari Trenggalek)

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, sebagai berikut : Bagaimanakah *positioning* Genteng gunung Mas Gandusari Trenggalek pada pasar kompetitif ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas, sehingga dengan adanya tujuan tersebut dapat dicapai solusi atas masalah yang dihadapi saat ini dan dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:Untuk mengetahui *positioning* genteng gunung mas gandusari Trenggalek pada pasar kompetitif.

1.4 Manfaat Penelitian

Nilai suatu penelitian ditentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan perkembangan pemikiran dalam pemikiran mengenai persaingan dalam pasar kompetitif.
- b. Dapat memberikan saran serta jawaban terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengetahuan pemikiran bagi para pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini.
- b. Untuk melatih penulis dalam mengungkapkan adanya semacam permasalahan tertentu secara sistematis dan berusaha memecahkan permasalahan yang ada tersebut dengan metode ilmiah yang baik.
- c. Dapat memberikan pengetahuan tentang menentukan positioning perusahaan dalam menyikapi persaingan dalam pasar kompetitif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Purbantara (2006) dengan judul Analisis Positioning Pemasaran Mie Sedap di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui sekaligus menganalisis positioning mie sedap yang diproduksi oleh wings group. Penelitian yang menggunakan metode analisis MDS (*Multidimensional Scalling*) ini memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa positioning mie sedap memiliki daya saing yang kuat dipasaran. Menurut penilaian konsumen, daya saing tersebut paling tidak menyamai keberadaan indomie yang telah lama berada dipasaran. Kekuatan daya saing tersebut bersumber pada rasa mie dan aroma yang dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu, di benak konsumen ada kemiripan tentang harga, kualitas, kemasan dan aroma antara mie sedap dan indomie.

Penelitian Mahatmanto (2007) dengan judul Analisis Positioning Pada Produk Telkomsel Jember. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui posisi jasa PT. Telkomsel Jember berdasarkan atribut yang ditawarkan dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan dalam menentukan jasa telekomunikasi guna menentukan atribut mana yang paling mempengaruhi penilaian dan yang paling tidak berpengaruh pada keputusan pelanggan dan calon pelanggan dalam memiliki jasa komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis Chi

Square. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan dan calon pelanggan dianggap memiliki kesamaan untuk memilih atribut-atribut yang dianggap penting dalam memilih jasa komunikasi. Meskipun demikian pelanggan dan calon pelanggan memiliki perbedaan dalam memberikan kesamaan pemberian penilaian prioritas pertimbangan bagi tiap-tiap atribut.

Penelitian Risa Primastuti (2009) dengan judul Analisis Posisi Provider CDMA (*Code Division Multiple Access*) Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember). Penelitian ini menggunakan analisis MDS (*Multidimensional Scalling*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi provider CDMA (*Code Division Multiple Access*) dalam atribut-atribut produk berdasarkan persepsi pelanggan provider CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Penelitian Bayu Dwiyanto (2011) Analisis *positioning handphone* merek nokia berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk di kota jember. Variabel yang digunakan Harga, Kelengkapan Fitur, Desain, Kenyamanan Pemakaian, dan Garansi/jaminan menggunakan metode MDS. Hasil penelitian Penelitian ini memang mempunyai keterbatasan dan kelemahan terutama dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden. Berdasarkan data responden yang diperoleh dalam penelitian ini menggambarkan tidak adanya konsistensi dan kesamaan sikap responden dalam menilai jawaban kuesioner yang diberikan. Oleh karena itu, sebagai referensi penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila terdapat konsistensi dan kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan

produk *handphone* di kota Jember ini karena akan meningkatkan hasil dari penelitian.

penelitian terdahulu dengan penelitian ini selengkapnya disajikan dalam

Tabel Sumber : Data Diolah

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, judul penelitian	Variabel dan indikator atau fokus penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Purbantara (2006) Analisis Positioning Pemasaran Mie Sedap di Fakultas Ekonomi UNEJ	Rasa,Harga, Kualitas, Kemasan, Aroma	Kuantitatif	Penelitian yang menggunakan metode analisis MDS (<i>Multidimensional Scalling</i>) ini memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa <i>positioning</i> mie sedap memiliki daya saing yang kuat dipasaran
2	Mahatmanto (2007) dengan judul Analisis <i>Positioning</i> Pada Produk Telkomsel Jember	Produk,Harga, Promosi,Lokasi, Karyawan, Proses,Bukti Fisi	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pelanggan dan calon pelanggan dianggap memiliki kesamaan untuk memilih atribut-atribut yang dianggap penting dalam memilih jasa komunikasi. Meskipun demikian pelanggan dan calon pelanggan memiliki perbedaan dalam memberikan kesamaan pemberian penilaian prioritas

				pertimbangan bagi tiap-tiap atribut.
3	Penelitian Risa Primastuti (2009) dengan judul Analisis Posisi Provider CDMA (Code Division Multiple Access)	Produk,Harga, Promosi,Lokasi, Karyawan, Proses,Bukti Fisik	Kuantitatif	Hasil Penelitian Signikan posisi provider CDMA (Code Division Multiple Access) dalam atribut-atribut produk berdasarkan persepsi pelanggan provider CDMA (Code Division Multiple Access).
4	Bayu Dwiyanto (2011) Analisis peta <i>positioning handphone</i> merek nokia berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk di kota jember	Harga, Kelengkapan Fitur, Desain, Kenyamanan Pemakaian, dan Garansi/jaminan	Kuantitatif	Penelitian ini memang mempunyai keterbatasan dan kelemahan terutama dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden. Berdasarkan data responden yang diperoleh dalam penelitian ini menggambarkan tidak adanya konsistensi dan kesamaan sikap responden dalam menilai jawaban kuesioner yang diberikan. Oleh karena itu, sebagai referensi penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila terdapat konsistensi dan kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan

				produk <i>handphone</i> di kota Jember ini karena akan meningkatkan hasil dari penelitian.
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya (Kotler, 2004:6) Dari definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa manusia berkeinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya dulu seperti makan, minum, berpakaian dan perlindungan untuk hidup. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, maka manusia memenuhinya dengan produk yang merupakan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan, termasuk pula tempat organisasi dan ide. Setiap orang akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda dalam menikmati produk, tempat, organisasi dan ide.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2004:6). Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya. Dimana manajemen pemasaran juga memiliki

tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara, sehingga membantu orang dalam mencapai tujuannya.

2.2.2 Penentuan Posisi Pasar

2.2.2.1. Pengertian Posisi Pasar

Setelah pemasaran menetapkan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi positioning pada pasar yang akan dimasuki. Menurut Kotler (2004:431) menyatakan “Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran”.

Kartajaya (2004:11) “Positioning sebagai upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sehingga positioning akan menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan dalam benak pelanggan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka positioning adalah strategi yang berusaha menempatkan suatu produk pada benak konsumen melalui diferensiasi yang unik dan berbeda dari para pesaing. Positioning tidak selalu menempatkan produk baru tetapi merupakan usaha untuk memanipulasi produk dalam benak pelanggan sasaran yang mendorong terbentuknya *image* tertentu yang diinginkan perusahaan pada produk yang ditawarkan. *Positioning* merupakan proses yang terus menerus dan tidak akan berakhir karena lingkungan yang selalu berubah. Perusahaan harus cepat mengantisipasi perubahan tersebut untuk dapat bertahan dalam pasar persaingan.

Tujuan *Positioning* Menurut Ali Hasan (2008:201):

- a. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

Untuk mencapai hasil yang diharapkan:

- a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2.2.2.2. Pendekatan Pendekatan dalam Melakukan Posisi Pasar

Menurut Kotler (2004:345) terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu :

- a. Penentuan posisi berdasarkan atribut

Penempatan dilakukan dengan jalan perusahaan memosisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya. *Disney* dapat mengiklankandirinya sebagai taman hiburan yang terbesar di dunia.

- b. Penentuan posisi menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya, *Knotts Berry Farm* dapat memosisikan

diri sebagai taman hiburan bagi orang-orang yang mencari pengalaman fantasi seperti hidup di jamankoboi.

c. Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Misalnya, *Japanese Deer Park* memposisikan dirinya untuk wisatawan yang hanya mempunyai waktu satu jam dan ingin memperoleh hiburan singkat.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari sejumlah kelompok pemakai. Taman Safari dapat mengiklankan diri sebagai taman tempat rekreasi keluarga.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Produk memposisikan dirinya lebih baik dari pesaing. Misalnya, Honda menyatakan dirinya lebih baik dari Suzuki.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin suatu kategori produk. Teh Botol Sosro sebagai pemimpin pasar minuman teh dalam kemasan botol.

g. Penentuan posisi berdasarkan mutu/harga

Produk diposisikan menawarkan nilai terbaik. Komputer IBM diposisikan sebagai produk berkualitas dengan harga mahal.

Untuk membangun suatu *positioning* yang tepat Kartajaya(2004:4), ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Positioning harus dapat dipersepsi secara positif oleh para konsumen sehinggakan menjadi reason to buy (alasan untuk membeli) konsumen.
- b. Positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

2.2.2.3. Proses Posisi

Setelah pemasar memutuskan untuk menawarkan produk pada pasar sasaran maka ada beberapa tahapan positioning yang diterapkan. Menurut Walker, Boyd dan Larrache (dalam Kasali Rhenald, 2005 :199), terdapat delapan tahapan untuk melakukan positioning yang dapat dilakukan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing (*Identifying a relevant set of competitive products*). Tahap ini berkaitan dengan mengidentifikasi himpunan produk yang relevan. Analisis penentuan posisi dilakukan pada kategori produk (*product category*) atau tingkat merek (*level brand*). Jika kategori produk, analisis ini menelaah persepsi konsumen mengenai jenis-jenis produk yang mereka anggap sebagai substitusi untuk memuaskan

kebutuhan dasar yang sama. Jika tingkat merek, pemasar perlu mengetahui bagaimana mereknya dilihat dibandingkan merek pesaing. Analisis tingkat merek ini sangat berguna bagi pemasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan kompetitif merek dan untuk menentukan apakah merek itu seharusnya diposisikan kembali untuk mendiferensiasi dan memperkuat posisi.

- b. Mengidentifikasi atribut penentu (*Identify a set of determinant attribute*) Pemasar seharusnya menggunakan atribut penentu untuk mendefinisikan ruang produk dalam analisis penentuan posisi. Pertanyaannya adalah, bagaimana pemasar dapat mengetahui dimensi produk manakah yang merupakan atribut penentu. Hal ini tergantung pada teknik analisis yang digunakan pemasar. Memilih teknik statistik yang tepat dapat membantu pemasar menentukan apakah atribut yang penting benar-benar merupakan penentu dalam membimbing pilihan pelanggan.
- c. Menentukan persepsi konsumen (*Determining consumers perception*) Para pemasar bisa menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis persepsi pelanggan tentang penentuan posisi kompetitif produk atau merek alternatif. Ini mencakup analisis faktor, analisis diskriminan, model-model gabungan multi atribut dan penentuan skala multidimensi.
- d. Menganalisis intensitas posisi produk sekarang (*Analyzing the intensity of a product's current position*) Posisi suatu merek lenyap dari

benak konsumen atau bervariasi dalam intensitasnya. Merek yang tidak diketahui konsumen tidak dapat menempati posisi dalam benak konsumen. Jadi langkah awal dalam memperoleh posisi kuat dalam sebuah merek adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, merek perlu dikaitkan dengan beberapa konsep yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Posisi yang paling kuat dan paling baik dicapai yaitu dengan cara mengembangkan hubungan yang kuat antara merek dengan jumlah atributnya. Terdapat bermacam-macam tingkatan *brandawareness* berkaitan dengan posisi-posisi yang berbeda, yang dinilai dengan cara-cara berikut ini :

1. *Unaided brand recall*

Dilakukan dengan memberikan pertanyaan dengan menyebutkan merek-merek yang diketahui konsumen dalam kategori produk dengan pembatasan dan pengendalian waktu.

2. *Aided brand recall*

Pengukuran ini dilakukan dengan memberikan daftar merek dan menanyakan kepada konsumen tentang merek yang ada.

3. *Spontaneity of brand recall*

Konsumen diminta menyebutkan nama merek yang pertama kali diingat secara spontan.

4. Menentukan posisi produk sekarang (*Analyzing the product's current relative position*)

- e. Bagaimana seorang pemasar mengetahui apakah sebuah merek menempati posisi yang kuat pada atribut tertentu ?. Satu-satunya cara untuk mengetahui adalah mengumpulkan informasi melalui riset pemasaran dan menganalisisnya dengan menggunakan teknik analisis statistik. Melalui analisis atribut tersebut dapat diketahui posisi relatif suatu produk terhadap produk lain. Namun masih terdapat masalah yang belum terjawab, yaitu posisi yang bagaimana yang paling menarik konsumen. Untuk menjawab permasalahan ini dapat menggunakan market positioning analysis.
- f. Menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan (*Determining customers most preferred combination of attributes*) Pemasar bisa mengukur preferensi pelanggan dan memasukkannya dalam analisis penentuan posisi dalam beberapa cara. Sebagai contoh, responden-responden survei dapat diminta untuk memikirkan produk atau merek ideal didalam kategori produk. Pendekatan alternatif adalah meminta responden tidakhanya menilai tingkat kesamaan di antara pasangan merek- merek yang adapatapi juga menunjukkan preferensinya masing- masing.
- g. Mendefinisikan penentuan posisi pasar dan segmentasi pasar (*Defining market positioning and market segmentation*)Kriteria yang penting dalam mendefinisikan segmen-segmen pasar adalah perbedaan dalam manfaat yang dicari oleh pelanggan yang berbeda.Karenaperbedaan-perbedaan antara titik ideal pelanggan mencerminkan variasi dalam

manfaat yang mereka cari. Analisis penentuan posisi pasar dapat secara simultan mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang unik seperti halnya posisi-posisi yang dilihat dari merek- merek yang berbeda.

- h. Memilih strategi penentuan posisi (*Selecting positioning strategies*)Keputusan akhir tentang di mana memposisikan merek atau memposisikan kembali merek yang ada seharusnya didasarkan pada analisis penentuan pasarsasaran. Posisi yang telah dipilih seharusnya sesuai dengan preferensi segmen pasar tertentu dan memperhitungkan posisi sekarang dari setiap merek- merek pesaing. Posisi yang telah dipilih seharusnya juga mencerminkan daya tariksekarang juga masa depan pasar sasaran (ukuran, prospek pertumbuhan dan hambatan lingkungan) dan kekuatan dan kelemahan relatif pesaing.

2.2.2.4. Posisi Produk

Banyaknya informasi yang ada mengenai suatu produk dan jasa tertentu membuat konsumen tidak dapat mengevaluasi ulang produk setiap mereka harus membuat keputusan untuk membeli. Maka untuk menyederhanakan proses pembelian konsumen mengorganisasikan produk menjadi kategori dengan memposisikan produk, jasa dan perusahaan dalam ingatan mereka.

Kotler (2004:184), "*Product positioning* (posisi produk) adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting dan tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya

dengan produk pesaing”. Posisi suatu produk adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan dan perasaan yang diingat konsumen untuk suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dan pemasar harus dapat merencanakan posisi produk agar memberikan manfaat besar bagi produknya.

Ada tiga langkah dalam memposisikan suatu produk, yaitu:

1. Perusahaan harus menentukan perbedaan produk, jasa dan citra terhadap pesaingnya. Diferensiasi produk, misalnya desain dan rancangan produk, keawetan produk, kinerja, sifat produk. Contohnya Volvo menawarkan keamanan yang baru dan lebih baik. Diferensiasi jasa, misalnya waktu penyerahan yang cepat, jasa pemasangan dan perbaikan yang bermutu tinggi dan juga jasa konsultasi gratis. Contohnya adalah GE (*General Electric*) tidak hanya menjual dan memberikan jasa pemasangan produk tetapi juga memberikan jasa pelatihan kepada pelanggan untuk mengoperasikan produknya. Diferensiasi personil, misalnya keramahan, kehormatan, kesopanan, pengetahuan yang luas, dan profesional dari karyawan. Contohnya pramugari dan pramugara Singapore Airlines terkenal dengan keramahannya, dan juga IBM mempunyai karyawan yang profesional dan berpengetahuan luas. Diferensiasi citra, misalnya simbol atau logo, mutu produk, promosi, dan mutu kemasan. Contohnya citra dari suatu produk makanan beku hilang karena produknya sering diobral.
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat, dimana untuk itu perlu mengetahui berapa banyak perbedaan yang akan dipromosikan dan perbedaan mana

yang akan dipromosikan. Suatu perbedaan dikatakan bernilai bila memenuhi kriteria berikut :

- a. Penting : perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
- b. Khas : pesaing tidak menawarkan perbedaan itu, atau perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang lebih khas.
- c. Superior : perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan.
- d. Dapat dikomunikasikan : perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
- e. Mendahului : pesaing tidak dapat meniru perbedaan itu.
- f. Terjangkau harganya : pembeli dapat membayar perbedaan itu. Mendatangkan laba : perusahaan dapat memperkenalkan produk itu dan meraih laba.
- a. Mengkomunikasikan kepada pasar sasaran, bagaimana perusahaan berbeda dari pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan strategi pemosisian yang baik memang lebih mudah dibandingkan dengan pelaksanaannya. Menetapkan suatu posisi atau mengubah posisi biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama, sebaiknya posisi yang sudah dibina bertahun-tahun dapat hilang dengan cepat. Maka dari itu, setelah perusahaan berhasil membangun posisi yang dikehendaki, perusahaan harus mampu mempertahankan, menjaga posisi itu lewat prestasi dan komunikasi yang konsisten.

2.2.2.5. Dasar Posisi

Perusahaan menggunakan berbagai dasar dalam melakukan positioning, antara lain : Kotler(2003 :309).

- a. Atribut. Sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaatnya bagi konsumen. Sepatu Rocksport selalu diposisikan sebagai merek sepatu yang menyenangkan, yang tersedia dalam bermacam – macam merek, mulai dari sepatu bekerja sampai ke sepatu santai.
- b. Harga dan kualitas. Dasar positioning dapat menekankan pada harga yang tinggi sebagai tanda kualitas atau menekankan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai. Neimus Marcus menggunakan strategi harga tinggi; *Kmart* sukses mengikuti harga rendah dan nilai. *Cunard* yaitu perusahaan Inggris yang bergerak di bidang pelayaran yang mengalami kegagalan pada masa – masa sulit ini, telah mampu bangkit kembali dengan mereposisi mereknya untuk bersaing dalam pasar kelas atas. Perusahaan tersebut meliputi identitas perusahaan yang baru, serangkaian iklan yang elegan, dan peningkatan jasa pelanggan.
- c. Pemakaian atau implikasi. Selama beberapa tahun yang lalu, perusahaan jasatelepon AT&T dalam iklannya menekankan pada komunikasi dengan orang yang dikasihi, dengan kata – kata “Menjangkau dan Menyentuh Seseorang”. Penekanan pada pemakaian atau implikasi dapat efektif dalam memposisikan produk tersebut pada pembeli. Slogan iklan “Jus Jeruk tidak hanya untuk sarapan saja” merupakan suatu upaya untuk mereposisi produk,

dalam pengertian waktu dan tempat pemakaian, sebagai minuman di segala suasana.

- d. Pemakai produk. Dasar positioning terletak kepribadian atau tipe parapemakai. Zale Corporation memiliki beberapa konsep toko perhiasannya, masing – masing diposisikan untuk pemakai yang berbeda – beda. Toko Zale membidik konsumen menengah dengan gaya tradisional. Toko Gordon milik mereka menampilkan gaya kontemporer untuk menarik para pelanggannya yang berumur lebih tua. Guild diposisikan untuk konsumen kelas atas dengan usia lima puluh tahunan.
- e. Kelas produk. Tujuan disini adalah untuk memosisikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu. Misalnya, memosisikan merek margarin dengan mentega.
- f. Pesaing. Positioning terhadap para pesaing merupakan bagian dari setiap strategi positioning. Avis, perusahaan penyewaan mobil, memosisikan dirinya sebagai nomor dua untuk menjelaskan posisinya di hadapan para pesaing tertentu.

2.2.2.6. Kesalahan Kesalahan Posisi

Kotler (2004:343) kesalahan-kesalahan dalam melakukan positioning adalah sebagai berikut :

- a) Penentuan posisi yang kurang (*Underpositioning*)

Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga di anggap sama sajadengan kerumunan produk lainnya di pasar. Masalahnya konsumen tidak bisa membedakan dengan merek lainnya.

b) Penentuan posisi yang berlebihan (*Overpositioning*)

Pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

c) Penentuan posisi yang membingungkan (*Confused Positioning*)

Pemasar terlalu banyak menekankan atribut yang terlalu banyak pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan.

d) Penentuan posisi yang meragukan (*Doubtful Positioning*)

Posisi diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena selain tidak didukung bukti yang kuat atau marketing mix yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.2.3 Produk

Kotler (2004:52) memberikan pengertian “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Lima tingkatan produk Kotler (2004:53) yaitu :

a) Manfaat inti (*core benefit*)

Merupakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

b) Produk dasar (*basic product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

c) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk.

d) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.

e) Produk potensial (*potensial product*)

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Kotler dan Keller (2005 :156) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan hal berikut ini :

a) Tahan lama dan mempunyai wujud (*Durability and Tangibility*). Dapat

digolongkan dalam 3 bagian yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*non- durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian.

3) Jasa (*services*)

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b) Produk untuk dikonsumsi (*Consumer- Goods*)

Produk yang dapat dipakai langsung oleh konsumen untuk dikonsumsi antara lain adalah :

1) *Convenience Product* Produk yang biasa dikonsumsi oleh konsumen dan biasanya dibeli secara rutin atau berkala oleh

konsumen, dan tidak membutuhkan usaha yang besar dalam pembeliannya.

2) *Shopping Product*

Produk yang masih diperlukan pertimbangan dalam proses pembelian oleh konsumen. Pertimbangan tersebut dalam hal harga, kualitas dan model(*style*)

3) *Speciality Product*

Suatu produk yang mempunyai karakteristik yang unik dan membutuhkan usaha yang besar dalam pembeliannya.

4) *Unsought Product*

Suatu produk dimana konsumen mengetahui maupun tidak mengetahui secara jelas fungsi dari produk tersebut.

c) Produk untuk industri (*Industrial Goods*)

Suatu produk yang membutuhkan proses lebih lanjut lagi sebelum dikonsumsi atau untuk menjalankan suatu bisnis tertentu.

2.2.4. Definisi Pasar

Perlu disadari bahwa bahwa istilah pasar selama bertahun-tahun telah berubah dan memperoleh banyak pengertian. Hal ini dibuktikan oleh beberapa ilmuwan Ekonomi yang memiliki pendapat masing-masing mengenai arti pasar. Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa (Kotler, 2002 : 73). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk

puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. (Stanton, 2000 : 51)

Simamora (2001:6), ada beberapa ketentuan untuk menyatakan bahwa sekumpulan orang adalah pasar:

- a) Memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu.
- b) Memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- c) Memiliki kemauan untuk Membelanjakan uangnya.
- d) Memiliki kesempatan membeli produk tersebut.

Kesempatan yang dimaksud adalah dapat memutuskan membeli membeli produk atau tidak.

2.2.4.1. Bentuk Pasar

Simamora (2001:202), ada beberapa bentuk pasar yang umum yaitu sebagai berikut:

- 1) Persaingan pasar sempurna

Pasar yang terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli dengan produk yang seragam atau serupa (*uniform*), tidak ada penjual ataupun pembeli yang dapat mempengaruhi harga.

- 2) Persaingan monopolistik

terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli dengan harga yang beragam mulai dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Keragaman harga ini disebabkan oleh adanya kesempatan untuk mendiferensiasi produknya. Dalam pasar yang seperti ini, sebuah perusahaan mempunyai kesempatan untuk

menetapkan harga berbeda dengan harga produk lain asalkan menawarkan benefit (manfaat) yang berbeda.

3) Pasar oligopolistik

Pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang satu sama lain sangat sensitif terhadap strategi harga dan pemasaran perusahaan lain.

4) Monopoli

Pasar yang terdiri dari hanya satu penjual.

2.2.4.2. Menempatkan Posisi Pasar

Menempatkan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Oleh karena itu pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing serta memberikan manfaat strategis yang sangat besar dalam pasar sasaran mereka. Menurut Kotler (2003:311), sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam menempatkan posisi pasar, yakni:

- 1) *Underpositioning* Penempatan posisi yang terlalu rendah menyebabkan konsumen hanya memiliki gambaran produk yang terlalu samar. Akibatnya konsumen tidak memberikan respon pada produk dan cenderung untuk tidak membelinya.
- 2) *Overpositioning* Penempatan posisi yang terlalu tinggi mengakibatkan timbulnya persepsi yang salah pada harga produk yang kemudian

dianggap terlalu tinggi, sehingga menimbulkan keengganan konsumen untuk membeli.

- 3) *Confused positioning* Penempatan posisi yang membingungkan diakibatkan karena perusahaan terlalu sering mengganti posisi pasarnya, hal ini mengakibatkan konsumen bingung dalam mendapatkan gambaran produknya.
- 4) *Doubtful positioning* Penempatan posisi yang meragukan menyebabkan timbulnya ketidakpercayaan konsumen.

2.2.4. Positioning Produk dalam Perspektif Islam

MA. Mannan (1992:369) menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan hal ini. Dalam Al-Qur'an tercantum: (Q.S. Al-Jumu'ah, 62:10)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

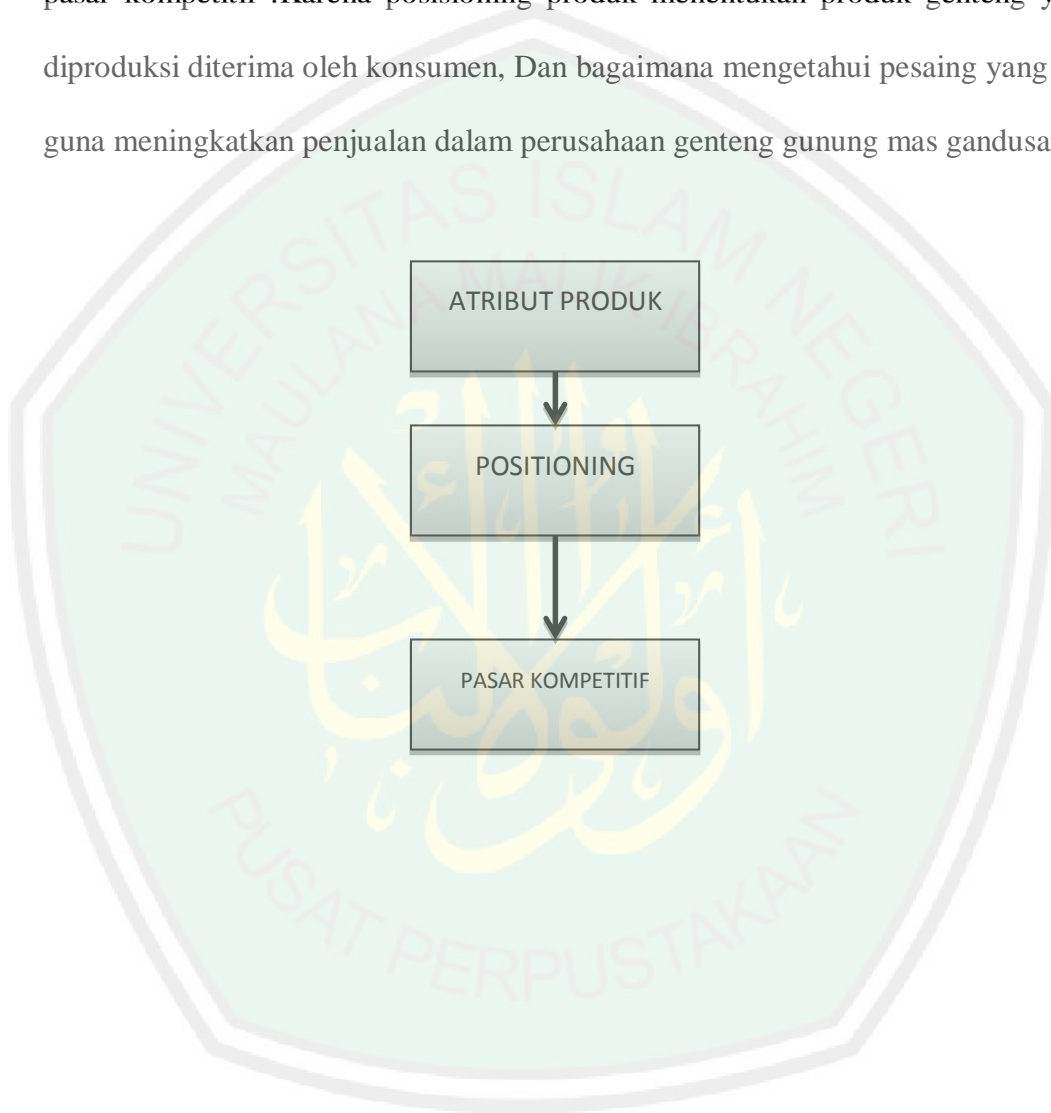
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Dalam ayat di atas dapat dijelaskan makna dalam kata “*carilah karunia Allah*” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Berkaitan dengan hal itu, perusahaan juga harus selalu memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai langkah-langkah strategi pemasaran untuk produknya, pertama adalah melakukan segmentasi pasar guna mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri; kedua, penerapan pasar sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki; ketiga, penetapan posisi pasar (*positioning*) dengan maksud membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

2.3.Kerangka berfikir

Posisioning dalam penempatan produk genteng sangatlah penting dalam pasar kompetitif .Karena posisioning produk menentukan produk genteng yang diproduksi diterima oleh konsumen, Dan bagaimana mengetahui pesaing yang ada guna meningkatkan penjualan dalam perusahaan genteng gunung mas gandusari.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan ini dilakukan pada pabrik genteng gunung mas gandusari trenggalek.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ialah menggunakan metode penelitian yang berbasis kualitatif (*qualitative Research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas social, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan menjelaskan yang mengarah pada penyimpulan. Penelitian kualitatif bersifat induktif, peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpetasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan.

Penelitian kualitatif merupakan penelitan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya prilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yang pertama yaitu, menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explaim*).

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis dan pendekatan penelitian dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang diteliti sehingga nantinya diharapkan mampu memberikan data yang relevan dan dapat dipercaya.

Nazir (1999 : 64) menjelaskan Pengertian penelitian kualitatif atau deskriptif adalah “suatu metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”. Pengertian lain dari arikunto (2003 : 9) menyebutkan bahwa “penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang.

mengacu pada teori bahwa dalam penelitian kualitatif data yang diperlukan bukan berupa angka – angka akan tetapi data yang mampu menggambarkan suatu keadaan atau kejadian baik data yang diperoleh dari wawancara maupun dari arsip atau dokumen pribadi mengenai sebuah kejadian , jadi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini bertujuan mengkomparasikan antara fakta empiris pada sebuah realita lapangan dengan teori yang ada.

3.4 Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karenapenelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam kasus yang dipelajari. Sampel dalam

penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan (Sugiyono, 2012:216).

Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian melalui wawancara. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya (Moleong, 2000:97). Informasi tersebut dapat berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan yang diteliti.

Tabel Informan 3.1

No	Nama Informan	Status	Pengalaman Kerja
1	Hj Karsini	Pemilik	Selama 5 tahun menggantikan almarhum pendiri pabrik genteng gunung mas
2	Mustofa Kamal S. Hi	Manager pemasaran	Selama 15 tahun menjadi sales marketing pabrik genteng gunung mas
3	Umaruddin	Manager Produksi	Selama 25 Tahun memproduksi genteng ini yang diwariskan oleh pendiri pabrik genteng gunung mas ini
4	Pak rohmad	Konsumen	
5	Pak Rasimen	Konsumen	
6	Pak Sugio	Konsumen	

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif dari sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Sumber primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan.

2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini supaya mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, merupakan kegiatan yang di lakukan dalam upaya mencari data yang dapat di gunakan untuk memunculkan sebuah kesimpulan atau diagnosis. Selain daripada itu observasi juga memiliki tujuan, melihat, mengamati dan mencermati suatu perilaku (Suharsaputra, 2012:209). Terjun kelapangan guna mengamati kegiatan proses pemasaran.

Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perpektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tidak terjadi. Dengan demikian Patton menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena :

- a. Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti akan atau terjadi.
- b. Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktiaan dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
- c. Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari.
- d. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
- e. Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan. Impresi dan perasan pengamatan akan menjadi bagian dari data yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

Dalam proses observasi peneliti langsung terjun dilapangan untuk mendapatkan informasi segala informasi yang berkaitan mengenai penelitian.

2. Dokumentasi, dokumentasi dapat berupa berbentuk tulisan, gambar ataupun karya monumental yang dapat menggambarkan catatan peristiwa yang sudah lalu. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dipergunakan dalam

sebuah penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian sebagai bahan yang dapat memperkuat sebuah penelitian yang di jalankan.

Sepertihalnya lampiran maupun segal hal yang terkait dalam pengumpulan data.

3. Wawancara, kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data baik menggunakan pedoman wawancara maupun tidak yang dilakukan oleh dua orang dengan bertatap muka antara pewawancara dan informan atau pihak yang diwawancarai (Bungin, 2007:108). Dalam hal ini wawancara di lakukan kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan yaitu pemilik perusahaan serta konsumen.

Peneliti melakukan proses wawancara secara langsung terhadap pemilik perusahaan serta para konsumen yang menjadi pelanggan di pabrik genteng gunung mas Gandusari Trenggalek.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interviewer mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian interviwer harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung (Patton dalam poerwandari, 1998)

Kerlinger (dalam Hasan 2000) menyebutkan 3 hal yang menjadi kekuatan metode wawancara :

- a. Mampu mendeteksi kadar pengertian subjek terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika mereka tidak mengerti bisa diantisipasi oleh interviewer dengan memberikan penjelasan.
- b. Fleksibel, pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan masing-masing individu.
- c. Menjadi satu-satunya hal yang dapat dilakukan disaat tehnik lain sudah tidak dapat dilakukan.

Menurut Yin (2003) disamping kekuatan, metode wawancara juga memiliki kelemahan, yaitu :

- a. Retan terhadap bias yang ditimbulkan oleh kontruksi pertanyaan yang penyusunanya kurang baik.
- b. Retan terhadap terhadap bias yang ditimbulkan oleh respon yang kurang sesuai.
- c. *Probling* yang kurang baik menyebabkan hasil penelitian menjadi kurang akurat.
- d. Ada kemungkinan subjek hanya memberikan jawaban yang ingin didengar oleh *interviwer*.

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman, yaitu dimulai dari tahapan pengumpulan data dilanjutkan dengan reduksi data, display data dan tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan.

dimulai dari pengumpulan data yaitu peneliti berusaha mendapatkan data-data yang relevan dari informan untuk dapat dijadikan sebagai landasan dalam meneliti tentang tema yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelum penelitian dimulai.

reduksi data yaitu pengumpulan data, yaitu peneliti berusaha mendapatkan data-data yang relevan dari informan untuk dapat dijadikan sebagai rujukan maupun landasan dalam penelitian tentang tema yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelum penelitian.

Teknik selanjutnya display data, dimana peneliti mengolah data yang masih dibentuk setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur untuk tema yang jelas ke dalam matriks yang selanjutnya akan digunakan untuk menarik kesimpulan.

Kesimpulan berisi tentang uraian dari jawaban yang peneliti ajukan pada tujuan peneliti dengan berlandaskan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan

selama proses penelitian dan pada akhirnya peneliti memberikan penjelasan simpulan selama proses penelitian dan pada akhirnya peneliti memberikan penjelasan simpulan dari jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan.

3.7 Metode penyajian hasil analisis

penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara formal (dalam bentuk gambar dan foto) dan informal (dalam bentuk narasi). Hasil analisis positioning Genteng Gunung Mas pada Pasar Kompetitif serta kendala kendala pengembangnya disajikan dalam bentuk gambar atau foto yang didukung dengan uraian dan interpretasi (sugiyono:2009:13)

3.8 Keabsahan Penelitian

Studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Yin (2003) mengajukan empat kriteria keabsahan dan keajegan yang diperlukan dalam suatu penelitian pendekatan kualitatif. Empat hal tersebut adalah Sebagai berikut :

1. Keabsahan Konstruk (*Construct validity*)

Keabsahan bentuk batasan berkaitan dengan suatu kepastiaan bahwa yang berukuran benar- benar merupakan variabel yang ingin di ukur. Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau Sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton (dalam Sulistiany 1999) ada 4 macam triangulasi Sebagai tehnik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu :

a. Triangulasi data

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

b. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing studi kasus bertindak sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

c. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai teori yang berlawanan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat. Pada penelitian ini, berbagai teori telah dijelaskan pada bab II untuk dipergunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut.

d. Triangulasi metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

2. Keabsahan Internal (*Internal validity*)

Keabsahan internal merupakan konsep yang mengacu pada seberapa jauh kesimpulan hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Keabsahan ini dapat dicapai melalui proses analisis dan interpretasi yang tepat. Aktivitas dalam melakukan penelitian kualitatif akan selalu berubah dan tentunya akan mempengaruhi hasil dari penelitian tersebut. Walaupun telah dilakukan uji keabsahan internal, tetap ada kemungkinan munculnya kesimpulan lain yang berbeda.

3. Keabsahan Eksternal (*Eksternal validity*)

Keabsahan eksternal mengacu pada seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kasus lain. Walaupun dalam penelitian kualitatif memiliki sifat tidak ada kesimpulan yang pasti, penelitian kualitatif tetapi dapat dikatakan memiliki keabsahan eksternal terhadap kasus-kasus lain selama kasus tersebut memiliki konteks yang sama.

4. Keajegan (*Reabilitas*)

Keajegan merupakan konsep yang mengacu pada seberapa jauh penelitian berikutnya akan mencapai hasil yang sama apabila mengulang penelitian yang sama, sekali lagi. Dalam penelitian ini, keajegan mengacu pada kemungkinan peneliti selanjutnya memperoleh hasil yang sama apabila penelitian dilakukan sekali lagi dengan subjek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsep keajegan penelitian kualitatif selain menekankan pada desain penelitian, juga pada cara pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang Pabrik Genteng Gunung Mas

Berdiri pada tahun 1982, Perusahaan Genteng GUNUNG MAS Gandusari Trenggalek merupakan perusahaan industri genteng di kabupaten Trenggalek. Produk PG GUNUNG MAS Gandusari Trenggalek mengedepankan kualitas dan pelayanan maksimal. Inovasi selalu kami lakukan dari berbagai macam aspek, pemilihan bahan baku, pengolahan dan pelayanan ke pelanggan.

PG GUNUNG MAS Gandusari Trenggalek menggunakan bahan baku berupa tanah yang diambil dari gunung yang terletak di dusun Nglayur desa Sukorejo kecamatan Gandusari kabupaten Trenggalek. Tekstur tanah yang bagus serta tidak mengandung banyak batu kerikil membuat tanah nglayur sebagai pilihan tepat bahan baku pembuatan genteng. Kelebihan dari tanah nglayur inilah yang membuat produk genteng nglayur semakin dikenal berkualitas bagus.

PG GUNUNG MAS Gandusari Trenggalek terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk genteng yang bertujuan untuk memuaskan para pelanggan.

Saat ini PG GUNUNG MAS Gandusari Trenggalek memiliki produk-produk dengan berbagai macam jenis yaitu :

- Genteng Karangpilang / Kodok
- Genteng Pres
- Genteng Mantili
- Genteng Gelombang
- Genteng Baseke
- Wuwung
- Batu bata

Gambaran Umum/ Profil pabrik Genteng gunung Mas Gandusari sebagai berikut:

1.kondisi saat ini

a. Karyawan / pekerja

Saat ini terdapat 15 karyawan yang bekerja dalam pabrik .yang terbagi dalam 15 orang memproduksi genteng , 3 orang kuli.

b. sarana dan prasarana

sarana dan prasana dalam pabrik genteng gunung mas nglayur ini untuk dapat membuat produk secara maksimal . Dari segi sarana dan prasarana cukup memadai untuk menghasilkan produk yang bagus yang diinginkan oleh para pelanggan.Yang dirasa kurang adalah sarana untuk mengangkut barang karena hanya ada pickup untuk pendistribusian barang biasanya kalau ada pesanan dengan skala besar pabrik menyewa truk dari pabrik lain.Saranana dan Prasana produksi terdiri dari :

Tabel produksi 4.1

No	Nama barang	jumlah
1	Cetakan Genteng Press	3 unit
2	Diesel	2 unit
3	Pembakaran	1 unit
4	Rak genteng	1500
5	Mobil pickup	1 unit
6	Penggilingan tanah	1 unit

Sumber : buku inventaris

4.1.2 Visi dan Misi Pabrik genteng gunung mas

Perencanaan Strategik merupakan suatu proses awal dalam usaha menuju tujuan yang ingin dicapai. Dalam Perencanaan Strategik harus memperhatikan Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta Lingkungan Eksternal (Peluang dan Tantangan) suatu organisasi. Rencana Strategik mengandung visi, misi, tujuan, program dan kegiatan yang realistis dengan mengantisipasi perkembangan masa depan.

A. Visi

Visi adalah cara pandang jauh ke depan yang didalamnya mencerminkan apa yang ingin dicapai dan kemana suatu organisasi akan diarahkan. Maka perusahaan membuat visi untuk menjadi acuan agar kedepan perusahaan bisa berkembang di masa yang akan datang.

- membuat produk berkualitas tanpa mengubah proses pembuatan yang sudah turun temurun
- kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami

B. Misi

Misi merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik sesuai dengan visi yang telah ditetapkan. Dengan demikian visi dapat terwujud apabila setiap instansi pemerintah mempunyai misi yang jelas sehingga pada gilirannya dapat menyelaraskan dengan potensi, peluang dan kendala yang dihadapi.

Memperhatikan masukan-masukan dari pihak-pihak yang berkepentingan dan menilai lingkungan strategis yang berpengaruh serta menyelaraskan dengan

tuntutan peran dan kemampuan sumber daya organisasi yang dimiliki, maka pabrik genteng gunung mas membuat misi sebagai berikut :

- mempertahankan bahan baku unggul sebagai bahan utama dalam pembuatan produk.
- memberikan pelayan terbaik kepada pelanggan dengan memonitoring segala permintaan.

4.1.3 Struktur organisasi pabrik genteng gunung Mas

struktur organisasi dalam pabrik genteng gunung mas sebagai berikut :

Pimpinan : Hj Karsini

Wakil Pimpinan : Abu Nawan S.Ag

Manager Produksi : Umarudin

Manager Pemasaran : Mustofa Kamal S. Hi

Manager Keuangan : Umi Mazidah S.Pi

Karyawan.

4.1.4 Produk dan Harga Genteng Gunung Mas

Pabrik Genteng Gunung Mas memproduksi beberapa macam produk karena melihat dari permintaan pasar, produk dan model genteng gunung mas adalah sebagai berikut :

Tabel harga 4.2

no	Jenis	Harga per biji
1	Genteng Karang Pilang	Rp.1.500
2	Genteng Manthili	Rp. 1.900
3	Genteng Press	Rp. 1.500
4	Genteng Gelombang	Rp. 2.300
5	Genteng Baseke	Rp. 3.500
6	Genteng Wuwung	Rp. 7.000

Sumber : Brosur genteng

4.1.5 Proses Produksi Genteng Gunung Mas

Untuk menghasilkan kualitas genteng yang bermutu, bahan baku genteng hanya diambil dari tanah gunung milik sendiri yang terletak di dusun Nglayur desa Sukorejo kecamatan Gandusari kabupaten Trenggalek.

Adapun proses-proses pembuatan genteng meliputi :

- Pencampuran tanah dengan kaolin dan air

Disini tanah yang diambil dari gunung nglayur dicampur dengan kaolin dan air kemudian didiamkan sebelum memasuki proses penggilingan.

- Penggilingan

Dalam proses penggilingan ini tanah yang yadi dicampur dengan kaolin dimasukan kedalam mesin selip tanah hingga halus dengan kepadatan tertentu. Biasanya dalam proses ini dilakukan 6 kali dikeluarkan masukan.

- Pencetakan

Setelah Tanah Yang digiling tadi selesai selanjutnya proses pencetakan ini dilakukan dengan press mesin ada juga yang manual menggunakan

tenaga manusia prosesnya sebagai berikut tanah yang sudah digiling tadi dicampur dengan kemudian diambil dengan menggunakan tangan kira kira pas untuk membuat sebuah genteng.

- Pembersihan

pembersihan ini dimaksudkan setelah pencetakan selesai maka genteng didiamkan kemudian dibersihkan secara manual dengan menggunakan pisau atau besi tipis agar kotoran setelah proses pencetakan yang ada disamping atau sisi genteng hilang agar produk yang dihasilkan maksimal.

- Pengeringan

Pengeringan ini dilakukan dengan cara genteng yang sudah selesai dibersihkan tadi kemudian ditata disebuah bak yang terkena sinar matahari istilah lainnya yaitu didijemur.

- Pembakaran

setelah benar benar kering genteng dimasukkan kedalam tungku yang sangat besar kemudian dibakar dengan menggunakan kayu bakar biasanya proses ini dilakukan sampai satu hari penuh dan api tidak boleh padam.

Semua proses-proses tersebut menggunakan tenaga mesin dan manual, sehingga produk yang dihasilkan bisa lebih maksimal.

4.1.6 Pemasaran dan Distribusi

Strategi pemasaran dalam pabrik ini menggunakan sebagai berikut:

- a) Sales Marketing
- b) Media Internet website
- c) Media Sosial

Strategi distribusi menggunakan distribusi langsung dan tak langsung

- a) Distribusi langsung biasanya pelanggan memesan lewat telepon atau datang langsung ke perusahaan kemudian dikirim langsung jika genteng yang di pesan sudah jadi atau sudah di produksi.
- b) distribusi tidak langsung melalui sales marketing, toko bangunan, sorum genteng yang bekerjasama dengan perusahaan genteng gunung mas

Omset pabrik ini cukup banyak karena setiap tahun meningkat pesat.

Omset dalam 3 tahun terakhir ini adalah sebagai berikut tahun 2012 sebesar Rp. 600.000.000,00 tahun 2013 sebesar Rp. 650.000.000,00 tahun 2014 sebesar Rp. 850.000.000,00

dalam Omset ini sering terjadi naik turun karena genteng biasanya musiman karena tidak setiap hari orang membangun rumah.

4.1.7 Positioning Genteng Gunung Mas

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dalam bab II maka peneliti disini menentukan posisi produk genteng gunung mas nglayur melalui berapa pendekatan- pendekatan yang diuraikan dibawah ini.

A. Penentuan Posisi berdasarkan atribut

Penempatan dilakukan dengan jalan perusahaan memposisikan dirinya diri menurut atribut seperti yang ada dalam wawancara dibawah ini

Pemilik : Hj. Karsini

“Yang diunggulkan produk disini dari segi bahan baku yang asli berasal dari tanah nglayur karena nglayur sudah menjadi brand image yang ada dibenak konsumen. dan Juga mempunyai garansi seumur hidup. garansi seumur hidup dimaksudkan jika produk itu mempunyai cacat ketika dalam

pendistribusian atau setelah dipasang selama satu bulan sampai satu tahun pemasangan dan genteng itu tidak dengan suhu dan musim menyebabkan genteng itu rusak maka diganti yang baru”.(15 Desember 2016)

Pernyataan itu mengandung arti bahwa produk yang dihasilkan oleh genteng gunung mas merupakan produk unggulan yang mempunyai ciri khas serta mempunyai *brand image* yang melekat pada genteng mas, dimana bahan bakunya di peroleh dari sumber daya alam khas gunung glayur dengan tekstur tanah yang sangat cocok untuk bahan baku genteng. Tekstur tanah gunung glayur terkenal dengan ketahanan pada genteng dari pada, hujan dan tahan banting bila terkena tekan krikil dan alat keras lainnya.

Genteng gunung mas juga memberikan garansi seumur hidup yang mana bila terjadi kerusakan pada genteng saat pendistribusian hingga pemakaian sampai 1 tahun bisa diganti dengan genteng yang bari. Hal ini membuktikan bahwa genteng gunung mas dalam proses pengolahan lebih mengutamakan kualitas, harga dan pelayan yang baik terhadap para konsumennya. Serta harganya sangat terjangkau mulai dari Rp 1500 – Rp 7000 per biji membangun citra produk yang murah dan berkualitas.

Pak rohmad :akeh mas genteng genteng sing apik tapi aku wes kadung sering jupuk nek kene dadine yow wes gak jupuk genteng liyane ”.(20 Januari 2016)

Pernyataan diatas menerangkan bahwasanya perusahaan telah memposisikan brand imagenya dalam benak konsumen.karena dalam hal ini perusahaan tetap menjaga produk yang dihasikan oleh perusahaan serta mempunyai ciri khas serta melekat dalam benak konsumen .hal ini merupakan hal penting agar perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya agar pasar yang

sudah didapat tidak direbut oleh pesaing yang ada . selain itu perusahaan genteng gunung mas harus slalu menjaga untuk kepercayaan konsumen yang telah diberikan oleh perusahaan.

B. Penentuan Posisi berdasarkan manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dalam suatu manfaat tertentu sehingga menghasilkan konsumen tertarik untuk membeli produk ini dalam hal ini perusahaan telah mengutarakan seperti wawancara dibawah ini

Hj.Karsini :Biasane lek genteng lemah iku digawe luweh adem digawe nek omah mas gek luweh awet digawe gek golek golekane yow penak”.(15 Desember 2016)

Intinya : Genteng yang terbuat dari tanah itu lebih dingin

Disini menerangkkn bahwasanya produk genteng yang terbuat dari tanah liat lebih menekankan pada kenyamanan pemakaian karena apabila dipasang dirumah. Selain itu produk yang dihasilkan dari genteng gunung mas ini lebih awet atau tahan lama karena terkadang rumah gak setiap hari ganti genteng biasanya konsumen melihat dari segi keawetan genteng maka itu sebabnya hal ini merupakan faktor penting agar konsumen dalam pemakaian produk selain itu genteng dari tanah liat ini mudah dicari karena pendistribusiannya yang tersebar di daerah daerah sehingga genteng tanah ini menjadi pilihan utama para konsumen.

Pak rohmad : biasane genteng lemah kui luh enteng kambek luweh penak golek golek ane (23 Januari 2016)

Dalam pernyataan konsumen tersebut diatas perusahaan telah menggunakan metode penyampaian serta pengaplikasian genteng ini dengan baik sehingga konsumen mampu merasakan manfaat yang di berikan oleh genteng gunung mas ini agar dapat mempermudah pemasaran guna mempengaruhi

konsumen lain lain untuk membeli serta menawarkan produk yang berbeda dari produk pesaingnya.

C. Penentuan Posisi berdasarkan penggunaan

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan yang dimaksud disini perusahaan harus lebih baik dari perusahaan harus membuat produknya terbaik dari perusahaan pesaingnya dalam hal ini perusahaan telah melakukan seperti yang dijelaskan dalam wawancara dibawah ini

Hj karsini memaparkan sebagai berikut :

“ya kita lakukan dengan pelayanan yang baik lha mas, koyok pengiriman tepat waktu, mengganti genteng ketika ada yang rusak pada saat nyampe pada konsumen, njalok saran ambe kitikan nang konsumen nek brang wes mari dikirim”. (15 Desember 2016)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama. Hal ini dibuktikan oleh genteng gunung mas dengan pelayanan yang efektif dan efisien melalui profesionalitas kerja para karyawannya yang selalu tepat waktu dalam pengiriman, ramah dan sopan dalam pelayanan serta penggantian produk yang rusak sebelum dan setelah dipakai selama satu tahun. Selain itu genteng gunung selalu memintak kritik dan saran dari pelayanan yang mereka berikan agar lebih tercipta pelayanan yang memuaskan dan perbaikan sistem pelayanan perusahaan.

Pak sugio : genteng gunung mas iki masalah pengirimane gampang mas sak liyane kui kadang di imbuí ben lek enek sing pecah awak dewe sing tuku gak ngresulo kadang kan genteng biasane lek dikirim gak kabeh iso apik mas. (27 Januari 2016)

Dalam uraian diatas menerangkan bahwasanya genteng ini menawarkan dari faktor faktor pensdistribusian karena ini bisa mencakup masalah penggunaan

karena hal ini dapat mempengaruhi ketika genteng diturunkan dari truk pengangkut genteng dan setelah diperkirakan oleh pembeli bahwasanya genteng itu pas untuk dipasang ternyata ketika ada genteng yang pecah menjadi kurang setelah ditata dirumah maka dari pabrik genteng gunung mas menyediakan cadangan agar konsumen tidak kecewa setelah membeli genteng dari pabrik genteng gunung mas. selain itu juga menjaga pelanggan agar tidak kabur untuk membeli produk lain.

D. Penentuan Posisi berdasarkan pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari sejumlah kelompok pemakai yang dimaksudkan adalah perusahaan akan memposisikan perusahaannya untuk sekelompok pembeli agar mau membeli produknya seperti halnya dibawah ini

Mustofa Kamal, S.Hi

“Sing pesen nek kene biasane blantik genteng utowo wong biasa gek profesine reno-reno pokok teko kalangan menengah kebawah sampai keatas yow enek” (08 Januari 2016)

Dalam pernyataan diatas bahwasanya produk genteng gunung mas Gandusari Tenggelek ini memposisikan produknya sebagai produk untuk semua kalangan tidak ada perbedaan pabrik ini memasarkan produknya secara bebas agar mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya agar bisa meningkatkan penjualan. an juga bisa memposisikan produknya untuk semua kalangan.

Mustofa Kamal, S.Hi

“kita selalu menyampaikan perbedaan proses pengolahan genteng nang konsumen dan perbedaan tekstur tanah atau bahan baku yang mempengaruhi kualitas ketahanan genteng terhadap panas, hujan karenek kecebloan watu cilik gak popo koyok kenek plinteng jek tahan mas””.(15 Desember 2016)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwasanya dari segi pemasaran genteng gunung sangat terbuka dan profesional dalam menggait konsumen, hal ini dibuktikan dengan adanya penjelasan secara rinci proses yang digunakan untuk memproduksi genteng sehingga konsumen tidak ragu untuk menentukan pilihan. Mulai dari pengambilan bahan baku sampai majadi genteng, bagian marketing juga menjelas bahan apa dan dari mana tekstur tanah yang sangat bagus untuk digunakan sebagai bahan dasar genteng berkualitas.

Pak sugio : lek produk genteng gunung mas ini luweh awet mas masalahe lek nyetak genteng gak manualan gae mesin preess mangkane luweh awet dibanding liyane””.(1 Februari 2016)

Dalam pemaparan diatas genteng gunung mas melakukan posisi menurut pemakaian dengan mengandalkan keawetan barang karena genteng bukan merupakan barang yang akan setia hari orang cari jadi butuh ketahanan untuk yang lama agar para konsumen tidak kecewa setelah memakai produk ini. Selain itu juga menekankan bahwa sanya produksinya tidak sertamerta asal asalan karena disini menggunakan mesin press karena lebih moderen sehingga menciptakan barang yang berkualitas serta tahan lama.

E. Penentuan Posisi berdasarkan pesaing

Produk memposisikan dirinya lebih baik dari pesaingnya seperti halnya produk yang dihasilkan lebih baik dari produk pesaingnya

Mustofa kamal, S.Hi juga memaparkan bagaimana kemurnian bahan dan produk itu tetap terjaga adalah sebagai berikut :

“Lemahe asli ko gunung nglayur iki sing duwe yow muk Wong kene thok lek arep jupuk yow tuku lemah dadine kene menange nek kono mas”.(15 Desember 2016)

Tanahnya asli dari nglayur

Pernyataan itu menunjukkan bahwasannya genteng gunung mas benar-benar teraga kemurniannya dan sangat susah ditiru oleh produk lain, karena hanya genteng gunung mas yang mempunyai bahan baku yang berkualitas jika yang lain ingin meniru tentunya tidak bisa sama karena ini berkaitan dengan bahan baku dasar genteng. Genteng yang bagus berasal dari tanah yang berkualitas dan itu hanya ada di gunung glayur. Genteng gunung sudah mempunyai Brand image yang melekat dengan tekstur tanah yang berkualitas serta susah ditembus oleh para pesaingnya.

Pak rasimen : anu mas kadang lek aku jupuk nek liyane gentenge akeh sing blendes mangkane aku wani jupuk nk pabrik genteng gunung mas iki masio rodok larang titik.(13 Januari 2016)

Dalam pemaparan diatas menguraikan bahwasanya pabrik genteng gunung mas ini mempunyai daya jual yang sudah tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli genteng di pabrik ini selain itu pabrik genteng ini juga menawarkan suatu kualitas yang bagus dari pada pesaingnya karena melihat dari segi barang yang diproduksi agar kepuasan konsumen yang telah membeli genteng dari perusahaan tersebut tidak rugi walaupun harganya lebih mahal sedikit dari para pesaingnya .

F. Penentuan Posisi berdasarkan produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin suatu kategori produk dalam hal ini produk genteng yang merupakan pemimpin pasar antara produk genteng yang lain

mustofa kamal, S.Hi :

“nek kui yo gawe pelayanan yang baik seperti keramahan, karyawane kudu profesional, menjaga kemurnian bahan baku serta harga yang terjangkau ben iso saingan karo pabrik liyo, buktine saiki para konsumen pindah nang genteng gunung mas. Saiki mas, genteng gunung mas gak hanya dijual di trenggalek tapi kita sering ngirim ke batu, blitar, kediri, tulungagung hampir kabeh podo tuku neng kene”. (15 Desember 2016)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa genteng gunung mas dalam menentukan dan membangun posisi produk sangatlah hati-hati dan penuh dengan perhitungan matang. Sejauh ini produk genteng gunung mas sudah bisa masuk pada kategori perintis ekspor karena penjualan produknya sudah menyebar dilintas kota/kabupaten. Penyebaran area pemasaran tidak kemudian serta bisa menyentuh konsumen tanpa adanya pembuktian produk baik secara harga dan kualitas. Jika dilihat dari area penjualan produk ini sudah tergolong di posisi pantas bersaing dipasar kompetitif sebab sudah bisa menembus pasar lokal di area luar kota/kabupaten.

Secara harga dan kualitas serta melihat cakupan area pemasaran genteng gunung sudah memiliki tempat tersendiri dihati para konsumennya, hal ini disebabkan oleh kemurniam, ciri khas yang melekat dengan citra genteng gunung glayur yang berkualitas tinggi dan terkenal di daerah matraman dan métropolis.

G. Penentuan Posisi berdasarkan mutu dan harga

Produk genteng ini menawarkan nilai yang terbaik dari segi kualitas dan harga

Hj. Karsini juga memaparkan bagaimana pelayanan dan cara memasarkan produk genteng gunung mas oleh para karyawannya dalam menciptakan efisiensi, efektifitas dan kenyamanan dalam belanja.

“Lebih ditekankan pada pengenalan kualitas dan harga yang sangat terjangkau serta keramahan terhadap calon konsumen “gawe adat kejawen lha mas””.(15 Desember 2016).

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa yang paling utama diketahui oleh para konsumen adalah harga dan kualitas produk. Harga merupakan prioritas utama yang selalu dibanding serta menjadi pertimbangan yang sangat dominan untuk menentukan pilihan produk, dari sanalah genteng gunung mas memberikan variasi harga sesuai dengan kualitas produk sehingga para calon konsumen dapat memilih harga dan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keadaan ekonomi konsumen. Kualitas merupakan tolak ukur dominan yang akan menjadi pertimbangan bagi para calon konsumen sehingga perlu disampaikan bahkan harus dibuktikan secara nyata bagaimana kualitas produk genteng ini ketika digunakan. Para sales wajib memaparkan dan membuktikan harga dan kualitas agar konsumen tidak ragu lagi memilih produk.

Mustofa Kamal, S.Hi :

“kene dodol opo enek e mas ngomong barang apik yow apik gak tahu ngapusi mas dodolan sing penting halal gak gawe gelo atine wong kadang wong wes dikek i rego murah barang kadang yow jek ditowo ae””.(15 Desember 2016)

Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa genteng gunung mas dalam meraih kepercayaan konsumen menggunakan aspek kejujuran dan pemaparan kondisi riil produk agar konsumen tahu bagaimana sebenarnya produk mereka,

tentunya ketika aspek jujur dan pemaparan kondisi riil produk konsumen dengan mudah menentukan pilihan baik secara harga maupun kualitas. Agar produk yang mereka dapatkan benar-benar sepadan dengan apa yang konsumen keluarkan.

Pak sugio : aku kerep mas jupuk rene masalah barang iki yow gak tak gae dewe tak dol maneh mangkane aku wegah lek pelangganku sing gaene tuku nk gonku kui ngresulo mangkane aku golek rene sing aku wes percoyo ket mbyen lek nek kene masalah regone kambek barange atun apik (11 Februari 2016)

Dalam uraian diatas ini menjelaskan kalau konsumen sudah mengerti kalau perusahaan ini memiliki mutu serta harga yang bersaing dalam era pasar kompetitif ini sehingga perusahaan ini mengetahui bagaimana estándar untuk menentukan dimana perusahaan ini dalam pasar kompetitif seperti sekarang ini. Pabrik juga bisa tetap mempertahankan mutu serta kualitas. dalam hal ini harga merupakan penentuan yang tak sembarangan karena perusahaan akan menaikkan harga karena berbagai faktor maka dari itu perusahaan harus berhati hati dalam penentuan harga.

4.2 Pembahasan hasil penelitian

Dari data diatas pabrik geneng gunung mas ini merupakan pabrik yang sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 1980 ini merupakan perusahaan turun temurun yang diwariskan keluarga dan kemudian mempunyai misi dan visi yang sangat bagus dari misi sendiri menerangkan bahwasanya membuat produk yang berkualitas dengan agar tidak mengecewakan konsumen . Kepuasan pelanggan yang sangat penting. Dari misi sendiri tetap mempertahankan bahan baku unggul sebagai bahan utama dalam pembuatan produk disini jelaskan bahwasanya pembuatan produk tidak serta merta asal asalan. Memberikan pelayanan terbaik pada

pelanggan dengan memonitoring segala permintaan disini dijelaskan bahwasanya konsumen akan di permudah akses untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Produksi dipabrik cukup canggih karena sudah menggunakan mesin cetak untuk menghasilkann produk yang berkualitas. karena biasanya kalau masih manual pengerjaannya kurang bagus,Bahnya sendiri diambil dari bahan yang unggul bisa memilih bahan sendiri karena tanah yang dibuat untuk genteng adalah tanah milik sendiri tidak membeli kepada orang lain.Dari segi harga sendiri produk genteng disini memberikan harga yang cukup bersaing dipasaran dengan kualitas yang ada membuat para konsumennya tidak berpindah ke pabrik lain.Kariyawan cukup banyak untuk menghasilkan genteng ini dari kariawan sendiri mengambil dari tetangga terdekat sehingga tidak perlu repot untuk mencari kariawan dari lain daerah .Dari segi pemasaran pun cukup moderen untuk menjaring pembeli dan memudahkan berkonsultasi langsung terkait informasi genteng cara memesan genteng agar tidak tertipu dengan adanya iklan iklan palsu yang sering terjadi .

Dalam pembahasan ini terdapat tema yang diajukan untuk mengetahui positioning produk genteng ini melalui beberapa hasil wawancara diatas dengan menggunakan pendekatan pendekatan yang ada yang di jelaskan dalam Kotler (2004: 184) Product positioning adalah cara produk diterapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting dan tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubunganya dengan produk pesaing “.pembahasan dalam berbagai tema diatas selain didasarkan pada pemaknaan data yang berhasil dikumpulkan dilapangan juga merujuk pada pendekatan kualitatif deskriptif

agarsupaya penelitian ini mempunyai nilai tambah dari sebuah penelitian kualitatif sehingga mengetahui bagaimana menentukan posisi genteng gunung mas gandusari Trenggalek ini terhadap pasar kompetitif tema yang muncul dari setiap penelitian ini setiap tema akan memiliki penjelesan sendiri.

Dalam implemen menentukan posisi pabrik genteng gunung mas ini cukup bagus untuk memperoleh pangsa pasar yang menawarkan produknya dengan sangat baik penyampaianya sehingga para konsumen tidak ada yang kecewa atas produknya Dilihat dari berbagai kriteria produk yang telah dipaparkan dalam penelitian ada kesimpulan mengenai positioning produk genteng gunung mas ini : Menurut penentuan posisi berdasarkan atribut genteng gunung mas ini menamkan brand imagenya kepada konsumen dengan baik sehingga para konsumen tidak memilih untuk membeli dari perusahaan yang lain.menurut penentuan posisi berdasarkan manfaat produk genteng gunung mas ini mempromosikan mengenai kenyamanan produk sehingga para konsumen akan mudah untuk merasakan karena juga merupakan faktor pentiting untuk minat konsumen.Penentuan posisi berdasarkan pegunaan perusahaan menawarkan bergai cara pendistribusian dengan menggunakan sistem memberi tambah berarapa genteng atau bonus apabila dalam pendistribusian terjadi suatu masalah pada genteng agar pelanggan tidak kecewa.penentuan posisi berdasarkan pemakaian dalam hal ini perusahaan genteng gunung menekankan pada penjelasan secara rinci proses yang digunakan untuk memproduksi genteng sehinga konsumen tidak ragu untuk menentukan pilihan. Mulai dari pengambilan bahan baku sampai majadi genteng, bagian marketing juga menjelas bahan apa

dan dari mana tekstur tanah yang sangat bagus untuk digunakan sebagai bahan dasar genteng berkualitas. Penentuan posisi menurut berdasarkan pesaing bahwasannya genteng gunung mas benar-benar teraga kemurniannya dan sangat susah ditiru oleh produk lain, karena hanya genteng gunung mas yang mempunyai bahan baku yang berkualitas jika yang lain ingin meniru tentunya tidak bisa sama karena ini berkaitan dengan bahan baku dasar genteng. Genteng yang bagus berasal dari tanah yang berkualitas dan itu hanya ada di gunung glayur. Genteng gunung sudah mempunyai Brand image yang melekat dengan tekstur tanah yang berkualitas serta susah ditembus oleh para pesaingnya. Penentuan posisi menurut produk Pernyataan ini menunjukkan bahwa genteng gunung mas dalam menentukan dan membangun posisi produk sangatlah hati-hati dan penuh dengan perhitungan matang karena penjualan produknya sudah menyebar dilintas kota/kabupaten. Penentuan posisi berdasarkan mutu dan harga Harga merupakan prioritas utama yang selalu dibanding serta menjadi pertimbangan yang sangat dominan untuk menentukan pilihan produk, dari sanalah genteng gunung mas memberikan variasi harga sesuai dengan kualitas produk sehingga para calon konsumen dapat memilih harga dan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keadaan ekonomi konsumen. Kualitas merupakan tolak ukur dominan yang akan menjadi pertimbangan bagi para calon konsumen sehingga perlu disampaikan bahkan harus dibuktikan secara nyata bagaimana kualitas produk genteng ini ketika digunakan. Para sales wajib memaparkan dan membuktikan harga dan kualitas agar konsumen tidak ragu lagi memilih produk.

Dari beberapa kriteria dalam pasar persaingan kompetitif menurut para pesaing produk ini cukup mempunyai dua keunggulan produk yaitu dari segi harga serta kualitas produk sehingga dapat menempatkan perusahaan ini mampu bersaing dalam pasar kompetitif. Posisi pabrik genteng gunung mas Gandusri Trenggalek sudah bisa masuk dalam pasar kompetitif tetapi masih ada beberapa yang harus dibenahi dalam segi pemasaran karena pangsa pasar yang saat ini masih berada di wilayah Jawa Timur.

Dalam penentuan posisi Kotler (2004:184) ada tiga langkah dalam memposisikan produk:

1. Perusahaan harus menentukan diferensiasi produk, jasa, dan citra terhadap para pesaingnya dalam pengapliannya perusahaan menawarkan beberapa keunggulan dalam produknya dengan perusahaan pesaing seperti halnya bahwa produk yang dihasilkan oleh genteng gunung mas merupakan produk unggulan yang mempunyai ciri khas serta mempunyai *brand image* yang melekat pada genteng mas, dimana bahan bakunya diperoleh dari sumber daya alam khas gunung glayur dengan tekstur tanah yang sangat cocok untuk bahan baku genteng. Tekstur tanah gunung glayur terkenal dengan ketahanan pada genteng dari pada, hujan dan tahan banting bila terkena tekann krikil dan alat keras lainnya. Genteng gunung mas juga memberikan garansi seumur hidup yang mana bila terjadi kerusakan pada genteng saat pendistribusian hingga pemakaian sampai 1 tahun bisa diganti dengan genteng yang baru. Hal ini membuktikan bahwa genteng gunung mas dalam proses pengolahan lebih mengutamakan kualitas, harga dan pelayanan yang baik terhadap para

konsumennya. Serta harganya sangat terjangkau mulai dari Rp 1500 – Rp 7000 per biji membangun citra produk yang murah dan berkualitas.

Dalam mempertahankan konsumen pabrik genteng gunung mas dari para pesaingnya ketika perusahaan pesaing mengeluarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah disini menyikapi hal tersebut pabrik genteng ini mempunyai komitmen bahwasanya mereka menjual kualitas produk serta tidak meninggalkan kuantitas karena kualitas suatu produk dilihat dari segi harga yang dikeluarkan dengan barang yang dibeli agar mencapai kepuasan konsumen. Di dalam pemasaran juga diterangkan menunjukkan bahwa yang paling utama diketahui oleh para konsumen adalah harga dan kualitas produk. Harga merupakan prioritas utama yang selalu dibanding serta menjadi pertimbangan yang sangat dominan untuk menentukan pilihan produk, dari sanalah genteng gunung mas memberikan variasi harga sesuai dengan kualitas produk sehingga para calon konsumen dapat memilih harga dan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keadaan ekonomi konsumen. Kualitas merupakan tolak ukur dominan yang akan menjadi pertimbangan bagi para calon konsumen sehingga perlu disampaikan bahkan harus dibuktikan secara nyata bagaimana kualitas produk genteng ini. Meraih kepercayaan konsumen merupakan sebuah langkah agar konsumen tidak kabur langkah yang diambil pabrik gunung mas sendiri dengan pelayanan yang efektif dan efisien melalui profesionalitas kerja para karyawannya yang selalu tepat waktu dalam pengiriman, ramah dan sopan dalam pelayanan serta penggantian produk yang rusak sebelum dan setelah dipakai selama satu tahun. Selain itu genteng gunung selalu memintak kritik

dan saran dari pelayanan yang mereka berikan agar lebih tercipta pelayanan yang memuaskan dan perbaikan sistem pelayanan perusahaan.

2. Dalam keunggulan produk gunung mas ini menonjolkan dari segi bahan baku yang berkualitas jika yang lain ingin meniru tentunya tidak bisa sama karena ini berkaitan dengan bahan baku dasar genteng. Genteng yang bagus berasal dari tanah yang berkualitas dan itu hanya ada di gunung glayur. Genteng gunung mas sudah mempunyai Brand image yang melekat dengan tekstur tanah yang berkualitas serta susah ditembus oleh para pesaingnya.

Selain itu dalam paparan mengenai dari segi pemasaran genteng gunung sangat terbuka dan profesional dalam menggait konsumen, hal ini dibuktikan dengan adanya penjelasan secara rinci proses yang digunakan untuk memproduksi genteng sehingga konsumen tidak ragu untuk menentukan pilihan. Mulai dari pengambilan bahan baku sampai menjadi genteng, bagian marketing juga menjelaskan bahan apa dan dari mana tekstur tanah yang sangat bagus untuk digunakan sebagai bahan dasar genteng berkualitas.

3. Komunikasi yang bagus kepada pangsa pasar Dalam komunikasi ini sangat lah penting untuk menentukan posisi gunung mas dan perusahaan ini melakukan komunikasi efektif karena sudah mendapatkan berapa pangsa pasar seperti halnya dalam menentukan dan membangun posisi produk sangatlah hati-hati dan penuh dengan perhitungan matang. Sejauh ini produk genteng gunung mas sudah bisa masuk pada kategori perintis ekspor karena penjualan produknya sudah menyebar dilintas kota/kabupaten. Penyebaran area pemasaran tidak kemudian serta bisa menyentuh konsumen tanpa adanya pembuktian produk

baik secara harga dan kualitas. Jika dilihat dari área penjualan produk ini sudah tergolong di posisi pantas bersaing dipasar kompetitif sebab sudah bisa menembus pasar lokal di área luar kota/kabupaten.

Dari telaah data yang berkaitan dengan beberapa unsur mengenai hasil pemaparan positioning genteng gunung mas Gandusari Trenggalek melalui beberapa kriteria serta cara memposisikan produk perusahaan yang kemudian dikomparasikan dengan (tedy sugiarto,dkk 2007 ; 287) karakteristik pasar kompetitif (Pasar persaingan sempurna) dimana dalam karakteristik pasar kompetitif terdiri dari

- a. jumlah pembeli dan banyak penjual
- b. Barang yang dijual bersifat homogen
- c. Producers bebas membuka menutup usaha
- d. Pelaku pasar mempunyai informasi mengenai pasar

secara positioning genteng gunung mas sudah bisa menembus pasar kompetitif dengan memberikan informasi secara luas kepada para pelaku pasar akan produk yang mereka jual

“kita selalu menyampaikan perbedaan proses pengolahan genteng nang konsumen dan perbedaan tekstur tanah atau bahan baku yang mempengaruhi kualitas ketahanan genteng terhadap panas, hujan karo nek kecebloan watu cilik gak popo koyok kenek plinteng jek tahan mas””.(15 Desember 2015)

Yang menciptakan persaingan secara kompetitif serta menyerahkan secara utuh kepada para konsumen terkait produk genteng gunung mas layak atau tidak

untuk diapresiasi dan berada pada posisi tergolong layak untuk bersaing. Dengan banyaknya produk dengan kegunaan yang sama (homogen), produk genteng gunung mas mampu memberikan ciri khas dan kemurnian produk dan itu menjadi pembeda dari produk lain sehingga mampu menciptakan *Brand Image* sebagai produk unggulan yang siap didistribusikan ke area pasar terbuka di setiap level pasar. Ini dibuktikan dengan penggunaan produk yang tersebar di wilayah Tulungagung, Blitar, Kediri dan sudah mulai memasuki area Malang pasuruan serta Surabaya.

“nek kui yo gawe pelayanan yang baik seperti keramahan, karyawane kudu profesional, menjaga kemurnian bahan baku serta harga yang terjangkau ben iso saingan karo pabrik liyo, buktine saiki para konsumen pindah nang genteng gunung mas. Saiki mas, genteng gunung mas gak hanya dijual di trenggalek tapi kita sering ngirim ke batu, blitar, kediri, tulungagung hampir kabeh podo toko neng kene”. (15 Desember 2015)

Ini menunjukkan kelayakan bersaing dengan pangsa pasar yang homogen dengan adanya Brand dan ciri khas sehingga banyak diminati oleh para konsumen.

Purbantara (2006) Dengan judul analisis positining pemasaran mie sedap dio fakultas ekonomi universitas jember menganalisis penelitian menggunakan metode MDS mengutarakan bahwasanya mie sedap memiliki daya saing yang kuat dipasaran. Kekuatan daya saing tersebut bersumber pada rasa mie dan aroma yang dapat dinikmati oleh konsumen seperti halnya penelitian yang sedang peneliti lakukan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini mengenai perusahaan genteng

gunung mas Gandusari Trenggalek juga memiliki daya saing dari segi kualitas serta penggunaan dalam hal bersaing dengan para kompetitor genteng yang ada.

Kajian Keislaman

“kene dodol opo enek e mas ngomong barang apik yow apik gak tahu ngapusi mas dodolan sing penting halal gak gawe gelo atine wong kadang wong wes dikek i rego murah barang kadang yow jek ditowo ae””.(15 Desember 2015)

Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa genteng gunung mas dalam meraih kepercayaan konsumen menggunakan aspek kejujuran dan pemaparan kondisi riil produk agar konsumen tahu bagaimana sebenarnya produk mereka, tentunya ketika aspek jujur dan pemaparan kondisi riil produk konsumen dengan mudah menentukan pilihan baik secara harga maupun kualitas.

Agar produk yang mereka dapatkan benar-benar sepadan dengan apa yang konsumen keluarkan. Seperti halnya ayat Al-quran dibawah ini :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَآلَا تَعْدِلُوا ءُعدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾ وَعَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ مَغْفِرَةٌ
وَأَجْرٌ عَظِيمٌ ﴿٩﴾ وَالَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا ءُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَحِيمِ ﴿١٠﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. Allah telah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan yang beramal saleh, (bahwa) untuk mereka ampunan dan pahala

yang besar. Adapun orang-orang yang kafir dan mendustakan ayat-ayat Kami, mereka itu adalah penghuni neraka (Qs Al-Maiddah ayat 8-10)

Dalam ayat ini menerangkan bahwasanya harus bersifat benar dalam menjelaskan produk dan tidak membeda bedakan antar konsumen semua konsumen sama agar tidak terjadi salah paham dalam menyampaikan konsidisi suatu barang. Seperti halnya melakukan posisi produk agar produk tetap bisa bersaing di pasar harus melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen dengan menyampaikan terkait produk dengan benar dan tidak melebihi lebihkan.

Dalam hal menentukan posisi didalam Al-qur'an surat al-jum'ah telah menerangkan :

يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ الْمَلِكِ الْقُدُّوسِ الْعَزِيزِ
الْحَكِيمِ ﴿١﴾

Artinya : apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Seperti yang telah diterangkan ayat diatas disitu diterangkan bahwasanya umat harus menjalankan apa saja yang diperintahkan oleh Allah disini jika diimpementasikan mengenai penelitian maka pabrik genteng gunung mas Gandusari Trenggalek mengenalkan produknya dengan sebaik-sebaiknya agar diterima oleh pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas yang telah diuraikan pada bab IV sebelumnya terhadap analisis positioning genteng gunung mas dalam pasar kompetitif dapat ditarik kesimpulan dan saran atas debagai berikut

Dalam Implementasi menentukan posisi pabrik genteng gunung mas Gandusari Trenggalek ini cukup bagus bagaimana cara mengomunikasikan produknya kepada pelanggan cukup baik serta pelayanan yang diberikan cukup sehingga disini pabrik genteng gunung mas Gandusari Trenggalek bisa menanamkan Brand image kepada konsumen . Posisi pabrik genteng gunung mas Gandusari Trenggalek sudah bisa masuk dalam pasar kompetitif tetapi masih ada berapa yang harus dibenahi supaya bisa lebih berkembang lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan menganalisis data yang diperoleh maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Tetap mempertahankan apa yang telah diusahakan oleh para pemasar atas kepercayaan konsumen terhadap produk agar konsumen tidak lari ke perusahaan lain.
2. Keunggulan yang mempunyai daya saing bagi para konsumen ditingkatkan lagi agar dapat memperoleh konsumen yang lebih banyak karena dalam pasar kompetitif konsumen sangat mudah di pengaruhi oleh para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian : Studi Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Jakarta : Media Pressindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium (terjemahan)*. Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2005. *Marketing Management. Edisi 12*. New Jersey : Pearson Education
- Lamb, et.al. 2003. *Pemasaran. Buku 1*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung : Rafika Aditama.
- Mahatmanto. 2007. *Analisis Positioning pada Produk Telkomsel Jember*. Skripsi UNEJ Ekonomi Jember.
- Primastuti, Risa. 2009. *Analisis Posisi Provider CDMA Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Jember)*. Skripsi UNEJ Ekonomi Jember.
- Purbantara, Galih. 2006. *Analisis Positioning Pemasaran Mie Sedap di Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi UNEJ Ekonomi Jember.
- Ratnawati, Alifah. 2004. *Analisis Positioning dan Segmentasi Surat Kabar*. Hal 20-29 Jurnal Strategi Bisnis. Vol.8 (VI).
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2002. *Consumer Behaviour. 7th Edition*. New Jersey : Upper Saddle River 80

Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Bussines. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4 Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Cetakan Kedua*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Imterpretasi*. PT. Rieneka Cipta : Jakarta.

Sakti ,Ali.2007. *Analisis Teoritis Ekonomi Islam : jawaban Atas kekacauan Ekonomi Moderen*. Paradigma dan AQSA Publishing.

Jurnal Ekonomi Islam P3EI UII 2008 Yogyakarta .

Manan,Muhammad Abdul.1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*.Jakarta.Dana Bakti Prima Yasa.

BUKTI KONSULTASI

Nama : Debi Cholid Mawardi
 NIM/Jurusan : 09510068/Manajemen
 Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Judul Skripsi : Analisis Positioning Genteng Gunung Mas Gandusari
 Trenggalek pada Pasar Kompetitif (Study Kasus di Genteng
 Gunung Mas Gandusari Trenggalek)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 Oktober 2014	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	25 November 2014	Proposal	2.
3.	5 Desember 2014	Revisi Proposal	3.
4.	6 April 2015	Acc Proposal	4.
5.	10 April 2015	Seminar Proposal	5.
6.	10 april 2016	BAB 1V	6.
7.	15 April 2016	BAB 1V	7.
8.	24 Apri 2016	Revisi BAB , II, III, IV,	8.
9.	5 juni 2016	BAB IV dan V	9.
10.	16 Juni 2016	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 16 Juni 2016

Mengetahui

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP : 19770826 200801 2 011

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : DEBI CHOLID MAWARDI
2. Tempat & Tanggal Lahir : TRENGGALEK, 27 Desember 1989
3. Jenis Kelamin : Laki Laki
4. Alamat Asal :Jln raya Durenan Rt 05 Rw
03 Desa Durenan Kecamatan Durenan
Kabupaten Trenggalek Jawa Timur
5. Telepon & HP : 085755201545
6. E-mail : debi.cholid@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

- TK DHARMA WANITA PANDEAN
- SDN DURENAN 2 Durenan - Trenggalek
- MTS Qomarul Hidayah Tugu - Trenggalek
- MAN TRENGGALEK
- Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 03 Maret 2016

(Debi Cholid Mawardi)