

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan Kotler (1997), p.9. Produk - produk yang dipasarkan dapat berupa barang (*physical products*), jasa (*servises*), orang (*person*), tempat (*places*), organisasi dan ide (*idea*)

Barang-barang konsumsi dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen yang meliputi:

- *Convinience goods* : barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat dan dengan usaha minimum. Misalnya tembakau, pasta gigi deterjen dan tabloid.
- *Shopping goods* : barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga dan model. Misalnya perabotan rumah tangga, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga lainnya.
- *Speciality goods* : barang yang memiliki karakteristik unik dan / atau identifikasi merek yang untuk itu pembeli bersedia berusaha membelinya. Misalnya barang-barang mewah dengan jenis dan merek tertentu, mobil, peralatan fotografi dan pakaian.
- *Unsought goods* : barang yang tidak dikeluarkan pembeli atau diketahui tetapi mereka tidak berpikir untuk membelinya. Produk baru, seperti detektor asap dan pengolah makanan merupakan *unsought goods* sampai konsumen mengetahuinya dari iklan. Contoh klasik untuk barang yang diketahui tetapi merupakan *unsought goods* adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan dan ensiklopedi.

2.1.1 Positioning Produk

Pada analisis positioning produk ini, menjelaskan bagaimana beberapa merek atau produk diposisikan di benak konsumen dengan atribut - atribut yang jelas, sehingga dari proses ini diketahui posisi produk pesaing berdasarkan persepsi konsumen.

Pengenalan akan persepsi konsumen terhadap suatu produk merek berkaitan dengan produk merek pesaingnya merupakan hal yang sangat penting untuk keefektifan pemasaran produk tersebut dalam setiap segmen pasar. Melalui produsen dapat melalui identifikasi persepsi konsumen, identifikasi kesempatan atau peluang pasar, mengetahui kekuatan dan kelemahan relatif suatu produk terhadap pesaingnya dan pada akhirnya akan dapat menentukan cara terbaik untuk melakukan repositioning produk tersebut guna memperkuat atau memperbaiki posisinya dalam setiap segmen. Positioning produk dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu:

1. *Physical product positioning*, yaitu biasa dilihat dari harga, teknologi, performa dan sebagainya yang bersifat fisik. Positioning secara fisik dapat dilihat secara internal dan eksternal. Secara internal positioning berkaitan dengan lini produk, yaitu:
 - *Product line filling*, meliputi pengisian dalam perbedaan internal diantara lini yang ada.
 - *Product line stretching*, meliputi penambahan produk baru dalam lini produk
 - *Product line extension*, meliputi pengenalan produk yang sama sekali berbeda dengan lini produk yang ada.

Positioning produk secara fisik dapat pula dilihat secara eksternal dari relatif terhadap produk pesaing. Disini ada beberapa strategi yang bisa dilakukan antara lain strategi diferensiasi dan imitasi.

2. *Perceptual product positioning*, positioning secara fisik seringkali gagal karena tidak memperhitungkan konsumen. Positioning lebih banyak pada bagaimana produk diposisikan dalam pikiran konsumen, daripada berbuat pada produk itu sendiri.

2.2 Persepsi

Persepsi merupakan stimuli yang datang dari luar dapat diterima melalui berbagai media. Kita dapat mendengar berbagai suara dan lagu, melihat televisi, mencicipi makanan, mencium aroma wangi. Stimuli tersebut dapat ditangkap melalui panca indera sebagai awal mula dari suatu proses persepsi.

Sedangkan definisi persepsi menurut Solomon adalah proses dimana suatu sensasi yang mengacu pada respon langsung dari panca indera kita terhadap suatu rangsangan, dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan.

Schifman and Kanuk (2000) memberikan defenisi persepsi yaitu : Sebagai suatu proses saat individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan (stimuli) ke dalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Menurut Mowen (1995) ; persepsi adalah sebagai suatu proses dimana individu - individu terekspos oleh informasi , menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan menginterpretasikan informasi tersebut . Sedangkan Myer mengartikan persepsi sebagai suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar - gambar dan hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia di luarnya.

Secara umum persepsi konsumen tercermin dalam bentuk *perceived quality* dan *perceived value*. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk. Persepsi nilai (*perceived value*) adalah persepsi yang didasarkan pada keseimbangan *trade-off* antara nilai produk yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang tersebut dari

sudut pandang konsumen.

Jadi dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dapat menjadi stimuli yang akan diidentifikasi oleh konsumen menjadi suatu persepsi sehingga bisa mempengaruhi dirinya. Dari suatu persepsi maka dapat diperoleh proses belajar oleh konsumen terhadap produk atau merek yang akan mereka konsumsi.

Seiring dengan kemajuan jaman maka persaingan pasar pun semakin kompetitif. Pihak perusahaan dalam hal ini produsen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan berlomba - lomba untuk mendominasi iklan - iklan produk baik melalui media cetak, media elektronik maupun media luar ruangan. Dengan semakin banyaknya iklan - iklan tersebut maka semakin jelas nampak bahwa tujuan dari semua iklan tersebut adalah membuat masyarakat supaya memilih produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian persaingan yang sesungguhnya adalah bagaimana cara mereka memenangkan persaingan di benak konsumen atau perusahaan berusaha untuk merebut otak konsumen.

Strategi lain dalam penentuan posisi di benak konsumen dapat dilakukan dengan cara berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen dengan menanyakan atribut - atribut yang penting bagi mereka serta melakukan komparasi dengan produk kompetitor dalam kategori produk sejenis. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat peta persepsi (*perceptual map*).

2.3 Brand

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang bisa diandalkan.

Aaker (2000) mendefinisikan brand atau merek sebagai :

“ Nama individu dan/ atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang/ jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian akan membedakannya dari barang/jasa yang dihasilkan para kompetitor”

Dengan merek inilah para produsen dan konsumen dapat terlindungi produknya dari produk - produk serupa yang dimiliki kompetitornya.

2.3.2 *Brand Awareness*

Tingkat penerimaan awal ketika seseorang menerima informasi baik secara melihat maupun mendengar tentang produk beserta mereknya merupakan kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Surachman,2008).

Aaker (2000) mendefenisikan *brand awareness* sebagai

“ Kesanggupan seseorang konsumen atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu - satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Membahas mengenai *brand awareness* ini, Keller (2008) melihat dua hal yang menjadi bagian dari *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand Recognition*

Kemampuan konsumen untuk mengenal berbagai macam merek yang pernah mereka kenal sebelumnya dengan suatu petunjuk. Misalnya ketika mereka masuk ke dalam suatu toko, konsumen dapat mengenal beberapa merek yang mereka lihat di toko tersebut.

2. *Brand Recall*

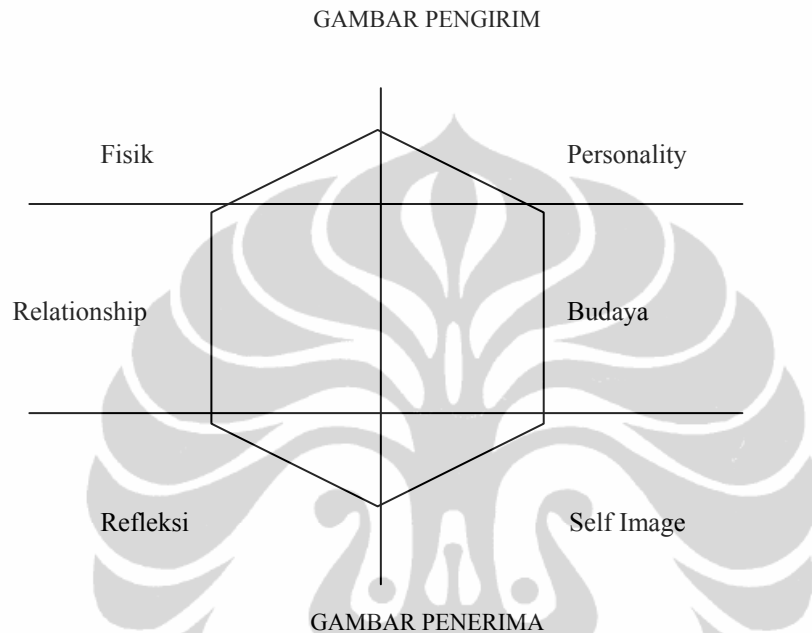
Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek yang ada di dalam memorinya untuk suatu produk dari kategori tertentu. Misalnya ketika konsumen memikirkan merek hand phone, mereka mengingat “Nokia”.

Dari defenisi tersebut menurut Aaker, kemampuan mengingat kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk, yang diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan “(*unaided recall*), responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Berbeda halnya dengan (*aided recall*) yang membutuhkan cara pengingatan kembali lewat bantuan untuk mengingat suatu produk.

2.3.3 *Brand Identity dan Brand Image*

Selain *brand awareness* faktor lain yang mempunyai peran penting dalam membangun *brand* adalah *brand identity* dan *brand image*. Menurut Kapferer (1992), *brand identity* merupakan identitas yang dihasilkan oleh suatu merek. Identitas ini mendasari individuality, tujuan, konsisitensi, nilai dan visi dari merek tersebut. Jadi *brand core identity* bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang harus selalu ada (*remain permanent*) dan juga apa yang bisa dikembangkan lebih lanjut secara bertahap (*evolve*).

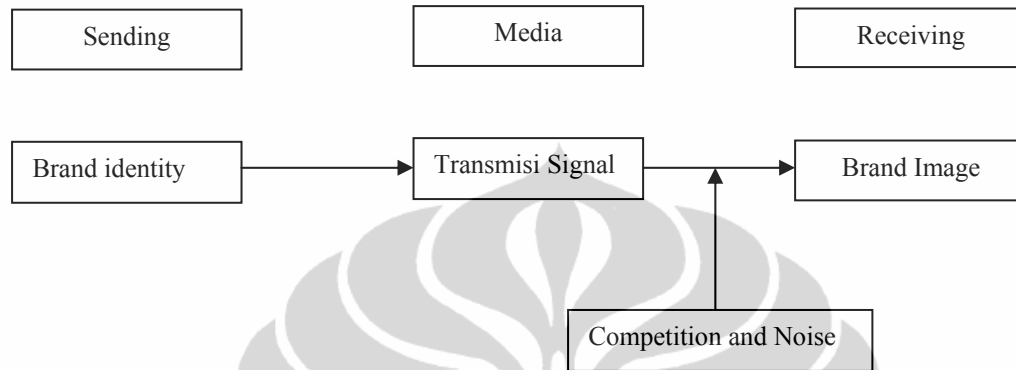
Berikut ini akan digambarkan diagram prisma segi enam yang terdiri dari fisik, *personality*, *relationship*, budaya, refleksi dan *self image*.



Gambar 2.1 Prisma Segi enam *Brand Identity*

Dalam pembahasan ini akan menerangkan tentang *brand identity* yang disampaikan kepada publik yang nantinya akan menghasilkan brand image di sisi penerima. Memanfaatkan berbagai macam media suatu perusahaan mengkomunikasikan (*sending*) *brand identity* kepada masyarakat sehingga terbentuklah *brand image* pada pihak penerima. Dalam mengkomunikasikan tidak selalu berjalan mulus. Adakalanya *brand image* yang dihasilkan tidak sesuai dengan brand identity yang dibangun, ini disebabkan oleh banyaknya gangguan dalam proses komunikasi yang dilakukan, salah satunya adalah disebabkan karena persaingan.

Bentuk penyampaian *brand identity* ini dapat dilihat pada gambar 2.4



Gambar 2.2 Brand Identity dan Brand Image

Konsep dari identitas ini diformulasikan dari tiga kualitas yaitu (1) *durability*, (2) *coherence*, (3) *realism*, bukan pada *idealism*, *fickleness* atau *opportunism* seperti yang terbentuk pada *brand image*

Perkembangan teknologi, produk dan regulasi mengakibatkan produk menjadi sulit dibedakan antara yang satu dengan yang lain. Untuk itu perusahaan harus berupaya meningkatkan *brand imagenya* di mata konsumen agar dapat diterima dengan baik sesuai dengan *brand identity* dari produk itu sendiri.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai gap yang terjadi antara d Brand Identity produk rokok filter yaitu GG International dan Djarum Super dengan *Brand Imagenya* yang akan didapat dari hasil survei dilapangan.

2.4 Segmentasi

Menurut Kotler, segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pasar tersendiri (P.222). Sedangkan menurut Rhenald Kasali segmentasi adalah suatu

proses untuk membagi - bagi atau mengelompok – kelompokkan konsumen ke dalam kotak - kotak yang lebih homogeny (P.118).

Segmentasi pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu segmentasi *apriori* dan *post hoc*. Segmentasi apriori adalah segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk / jasa / ide / kampanye diluncurkan kepada pasar. Sedangkan segmentasi *post hoc* adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk / jasa / ide / kampanye dijalankan.

Menurut Kasali (1998), ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Mendesain produk - produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Hal ini berarti bahwa hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen - segmen ini.
2. Menganalisis Pasar. Hal ini berarti segmentasi pasar membantu perusahaan mendeteksi pesaing mereka.
3. Menemukan Peluang (*niche*). Setelah menganalisis pasar dengan baik maka perusahaan apa menemukan pesaing mereka
4. Menguasai Posisi yang Superior dan Kompetitif. Perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik adalah perusahaan yang mengerti konsumennya. Perusahaan tersebut mempelajari pergeseran pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.
5. Menentukan Strategi Komunikasi yang efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan mengenal segmennya maka perusahaan itu tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar biasanya dengan menggunakan ciri-ciri demografis, geografis dan psikografis. Pada penelitian ini segmentasi yang digunakan adalah berdasarkan ciri - ciri demografis yang menyangkut Jenis

Kelamin,usia dan tingkat pendidikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi yang bersifat *post – hoc* yaitu segmentasi setelah produk diluncurkan.

2.5 Brand Positioning

Menurut Keller (2008) p. 97. *Brand positioning* merupakan jantung dari strategi marketing, proses perancangan image dan penawaran dari sebuah perusahaan sehingga mampu menempati sebuah tempat yang nyata dan bernilai dalam benak konsumen. Sesuai dengan namanya, positioning berarti menemukan "lokasi" yang tepat didalam benak satu kelompok konsumen atau segmen market, sehingga mereka akan berpikir mengenai sebuah produk atau jasa secara "benar" atau sesuai dengan yang diinginkan untuk memaksimalkan potensi manfaat untuk perusahaan.

Brand positioning yang baik akan membantu mengarahkan strategi pemasaran dengan cara memperjelas apakah yang dimaksud *brand* itu, apa yang menjadi keunikan dari *brand* dan bagaimana kemiripan *brand* tersebut diantara pesaing, mengapa konsumen harus membeli dan menggunakannya.Untuk itu pemasar harus mengetahui hal –hal yang perlu dilaksanakan seperti: (1). mengetahui sasaran kosumen (2). mengetahui para pesaing. (3). bagaimana merek, di antara merek – merek pesaing (4). apa yang menjadi keunikan dari merek tersebut.

2.6 Positioning

Positioning merupakan salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan - perusahaan saat ini. Dalam situasi yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut agar lebih kreatif menemukan strategi baru untuk dapat memenangkan *positioning* dibenak konsumen.

Kotler(1997) mendefinisikan positioning sebagai :

“Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya”

Hielbing & Cooper (1997) dapat melengkapi Philip Kotler:

“Positioning membangun persepsi produk anda di dalam pasar relatif terhadap persaingan”

Rhenald Kasali, mendefinisikan positioning :

“Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek nama lain dalam bentuk hubungan asosiasi”

Menurut Cravens(2000) , konsep positioning adalah arti produk tersebut yang berasal dari kebutuhan konsumen dalam sasaran pasar. Dalam hal ini konsep positioning harus berhubungan dengan preferensi konsumen. Konsep positioning tersebut dapat berupa fungsional, simbolik atau pengalaman (*experientia*). Bagi konsep fungsional dapat dilihat pada produk - produk yang bersifat menawarkan solusi masalah konsumsi seperti produk pasta gigi, sedangkan untuk positioning simbolik yaitu berhubungan dengan kebutuhan dengan konsumen akan *self - enhancement, role position, group membership* atau *ego-identification*. Sebagai contoh dari simbolik adalah produk tas wanita Luis vitton, yang dapat menunjukkan jati diri pemakainya. Sedangkan untuk konsep *experiential positioning* biasanya digunakan untuk memposisikan dengan menekankan pada pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Seperti yang ditawarkan oleh produsen – produsen mobil kelas dunia yang

menawarkan bagi calon konsumennya untuk mengendarai atau mencoba mobil yang dijual (*test drive*).

Ketiga positioning tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Dalam pengambilan keputusan tentang bagaimana memposisikan produk perlu dilakukan analisis terhadap posisi dari produk - produk pesaing dengan menggunakan atribut yang dianggap penting bagi konsumen potensial dan juga konsumen yang sekarang. Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi yang disukai konsumen pada setiap segmen pasar, kemudian membandingkannya dengan posisi aktual produk - produk pesaing. Menemukan posisi yang unik yang berhubungan dengan posisi preferensi konsumen yang nantinya hal yang akan ditemukan oleh manajemen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa konsep positioning menjadi berhubungan dengan bagaimana konsumen memproses sensasi melalui indera. Proses berpikir melibatkan sesuatu yang disebut dengan persepsi. Dengan demikian tujuan positioning adalah bagaimana menempatkan suatu produk / merek secara jelas di dalam benak konsumen.

2.6.1 Hal - hal yang perlu diperhatikan dalam positioning

Menurut Kasali 2000, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam positioning yaitu :

- Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani merek / produk / nama kepada calon konsumen.
- Positioning bersifat dinamis yang mengacu pada kondisi persaingan di pasar. Bila sebuah pemimpin pasar terjatuh atau pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka positioning juga berubah.

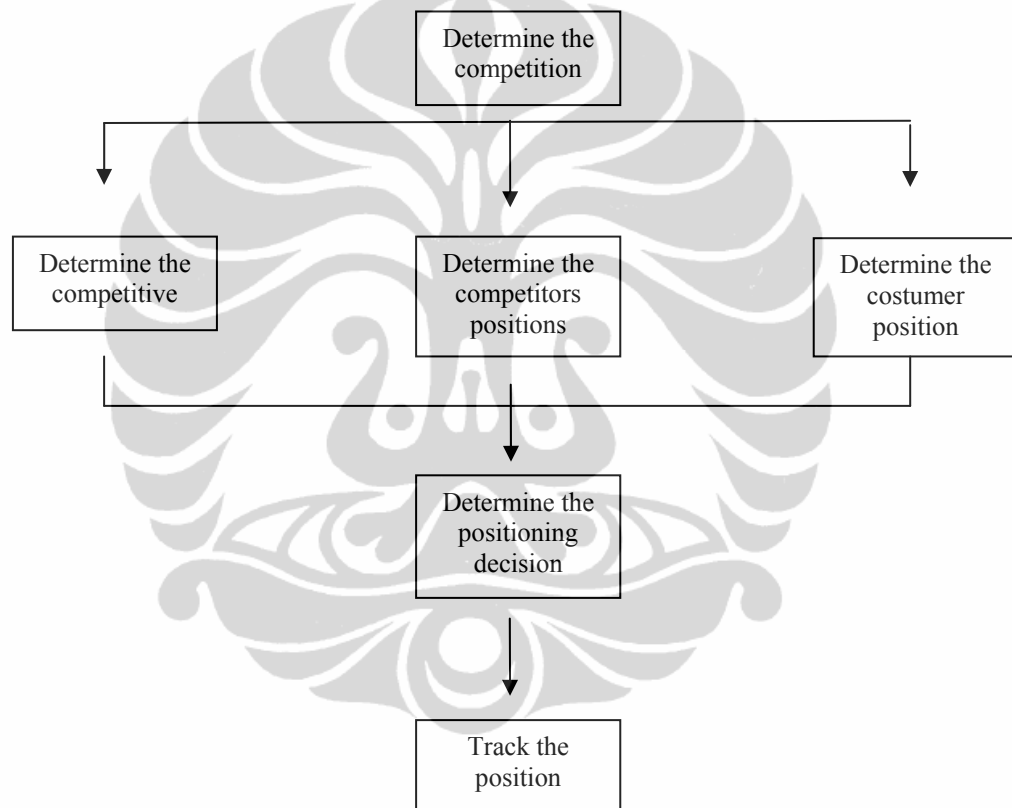
- Positioning berhubungan dengan *event marketing* karena berhubungan dengan citra / image di benak konsumen, maka marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relation* (MPR) melalui event yang sesuai dengan produk / merek tertentu.
- Positioning berhubungan dengan atribut produk sehingga konsumen pada dasarnya tidak membeli produk tetapi mengkombinasikan atribut / karakteristik suatu produk atau jasa. Atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam positioning.
- Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi marketer harus mencari tahu atribut - atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut - atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.
- Atribut - atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut - atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
- Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut - atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.

Diperlukannya Positioning dalam pemasaran barang - barang konsumsi (*mass consumer good*) dengan tingkat persaingannya yang tinggi, agar merek - merek produk yang sejenis dan berada dalam satu industri akan lebih menonjol dalam benak konsumen.

2.6.2 Riset Positioning

Riset positioning melibatkan sekelompok konsumen dan pesaing, keterlibatannya juga mengenai persepsi, keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) terhadap pesaing, produk serta keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga riset positioning merupakan masalah multi dimensi (Hooley & Saunders, 1993)

Dibawah ini adalah gambar proses riset positioning



Gambar 2.4 Proses Riset Positioning : (Hooley & Saunders, 1993)

Dari gambar di atas yang menunjukkan bahwa dalam menentukan posisi suatu perusahaan berada di mana ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu : pertama *Determine Competition* hal - hal yang harus diperhitungkan dalam

Determine Competition ada tiga, *Determine the competitive*, *Determine the competitors positions* pada fase ini dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan yang biasa disebut dengan *Similarities-based multidimensional scaling* dan *Determine the costomer position*. Setelah melakukan ketiga faktor tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah *Determine the positioning decision*. Setelah itu barulah perusahaan dapat menentukan posisi mana yang harus di ambil maupun menentukan keberadaan posisinya diantara para pesaing.

2.6.2.1 Menentukan Posisi Pesaing

Dalam menentukan posisi pesaing ini digunakan teknik *similarity-based multidimensional scaling*. Pada tehnik ini responden ditanya untuk merangking setiap pasangan produk yang ada di pasar berdasarkan kemiripan (*similarities*). Hasilnya berupa tabel data yang menginformasikan pasangan produk dari yang paling mirip sampai yang paling berbeda.

2.6.2.2 Menentukan Dimensi Persaingan

Pada tahapan ini menghasilkan atribut yang digunakan responden untuk menilai kemiripan produk. Teknik yang digunakan yaitu dengan menanyakan kepada responden alasan - alasan merek menilai kemiripan dan perbedaan produk yang mendasar sehingga dapat dihasilkan atribut - atribut yang digunakan responden dalam menilai kemiripan atau ketidakmiripan produk - produk tersebut.

2.6.2.3 Menentukan Posisi Konsumen

Tehnik yang digunakan adalah dengan menanyakan kepada responden mengenai preferensi terhadap produk tersebut. Hasil jawaban tersebut dapat

digunakan sebagai dasar untuk mengelompokkan konsumen (segmentasi) berdasarkan preferensi. Menggunakan analisis cluster untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan preferensi sehingga dapat diketahui karakteristik demografi untuk setiap produk.

2.6.3.4 Menentukan Keputusan Positioning

Di bawah ini terdapat matriks strategi positioning yang menghubungkan antara perubahan yang ada di pasar dengan siklus hidup produk (Jaworski and MacInnis, 1998).

	Introduction	Elaboration	Fortification
Positioning objective	Establish image	Enhance value of the image	Brand concept association
Functional	Functional problem Problem-solving Capabilitas	Problem solving/specialization	Image bundling: new product functional concept
Symbolic needs	Reference group/Ego enhancement Association	Market shielding	Image binding: new product symbolic concepts
	Cognitive/sensory Stimulation Concept	Brand accessory/ brand network	Image bundling : new product experiential

Gambar 2.5 Matriks Strategi Positioning (Jaworski and MacInnis, 1998).

2.7 Proses Positioning

Memposisikan suatu produk baru atau melakukan positioning untuk produk eksisting membutuhkan beberapa tahap dalam proses. Tahapan - tahapan dalam menentukan positioning suatu produk terdiri dari (Mullins, 2005,207).

1. Mengidentifikasi sekumpulan produk pesaing, analisis positioning dapat digunakan pada perusahaan, bisnis unit, kategori produk dan produk spesifik sejenis atau merek. Pada level kategori produk, analisis positioning digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tipe produk yang dianggap sebagai substitusi dalam memuaskan kebutuhan dasar yang sama. Analisis merek digunakan mengetahui kelemahan dan kekuatan merek pesaing dan juga untuk menentukan apakah merek perlu diposisikan kembali untuk membedakan dan menguatkan posisi merek tersebut.
2. Identifikasi atribut –atribut penentu yang menggambarkan dimana *space* atau ruang untuk memposisikan produk tersebut. Konsumen menggunakan banyak atribut untuk mengevaluasi produk atau merek, namun banyaknya atribut – atribut tersebut hanya sedikit mempengaruhi pilihan konsumen karena konsumen hanya mempertimbangkan atribut yang mereka kenal dan dianggap penting yang diambil konsumen. Atribut yang dipilih hendaknya harus unik dan dapat dibedakan dengan milik pesaing yang sudah diakui.
3. Mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen untuk produk -produk yang kompetitif. Pemasar harus mengetahui atribut apa yang menjadi penentu dalam target pasar dan kategori produk tersebut, kemudian mengetahui sejauh apa produk tersebut berbeda dengan produk pesaing. Hal ini didapat dengan melakukan riset kualitatif, interview, atau fokus group untuk mempelajari atribut – atribut yang menjadi penentu. Kemudian dilanjutkan dengan riset kuantitatif dan survei konsumen mengenai persepsi mereka.

4. Analisis positioning produk dalam peta persaingan yang ada. Product positioning adalah indikasi bagaimana konsumen memposisikan suatu produk dan merek relatif terhadap produk dan merek lainnya. Instrumen yang berguna dalam penentuan positioning produk adalah menggunakan *positioning grid* atau disebut juga perceptual map. Perceptual map merupakan representasi secara visual dari posisi bermacam – macam produk atau merek yang bersaing.
5. Menentukan kombinasi atribut yang paling diinginkan konsumen. Atribut - atribut suatu produk dapat dipersepsikan konsumen dalam berbagai macam dimensi, cara untuk mengukurnya adalah dengan melakukan survey yang melibatkan konsumen dalam bentuk pemberian ranking suatu atribut.
6. Menyesuaikan positioning yang mungkin dengan kebutuhan pasar dan segmen pasar yang menarik. Untuk mengetahui posisi pasar dilakukan analisis cluster yang bertujuan mengetahui kekuatan pesaing dengan merek dan segmen berbeda, intensitas persaingan merek di satu segmen dan peluang menerapkan posisi berbeda dengan menargetkan segmen tertentu.
7. Menetapkan *positioning statement* atau *value proposition* sebagai panduan dalam strategi pemasaran.

2.8 Manfaat Positioning

Lovelock (1991,111) dengan cukup terperinci mengemukakan manfaat *positioning* bagi manajemen pemasaran yang mencakup :

1. Menjadi alat diagnostik yang berguna untuk menentukan dan memahami hubungan antara produk dengan pasarnya:
 - a. Penentuan dasar pembeda antara atribut - atribut khusus produk sendiri dari atribut - atribut yang ditawarkan pesaing.
 - b. Memahami seberapa bagus kriteria unjuk kerja tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

- c. Menentukan besarnya tingkat konsumsi yang diperkirakan untuk suatu produk yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditawarkan pada harga tertentu.
2. Identifikasi kesempatan pasar untuk :
 - a. Memperkenalkan produk baru
 - Prioritas pengenalan produk baru akan diarahkan kepada segmen yang akan menjadi sasaran dan biasanya segmen ini berbeda dengan produk sebelumnya. Segmen baru yang menjadi sasaran produk baru biasanya akan memberikan respon yang lebih cepat dan akurat sehingga segmen tersebut dapat diidentifikasi dengan baik berdasarkan respon yang masuk.
 - Atribut apa yang akan ditonjolkan relatif kepada kompetisi.
 - b. Mendesain kembali produk yang ada
 - Analisis positioning akan membantu perusahaan untuk mengetahui *lifecycle* produknya dan memutuskan untuk memosisikannya kembali. Produk didesain ulang dan begitu pula segmen yang sama atau segmen yang baru.
 - Desain ulang suatu produk pada umumnya mencakup kemasan produk dengan tidak mengubah isinya, menentukan atribut apa yang harus ditambahkan, dihilangkan atau diubah.
 - Selain produk yang mengalami desain ulang, sisi periklanan produk tersebut pun didesain kembali dengan menentukan atribut apa yang akan ditekankan dalam periklanan.
 - c. Analisis positioning membantu perusahaan untuk mereposisi produk-produk yang kurang berhasil dan juga menarik kembali produk-produk yang dinilai gagal.
 3. Membuat keputusan bauran pemasaran yang lain sebelum meninggalkan, atau

dalam rangka menanggapi perubahan kompetisi:

a. Perubahan yang menyangkut strategi distribusi seperti antara lain :

- Menentukan lokasi dan jenis outlet dimana jasa akan ditawarkan positioning terhadap produk membantu perusahaan mengetahui pada lokasi mana saja kemungkinan produk tersebut berhasil atau gagal.
- Menentukan waktu keberadaan produk.
Setelah mengetahui lokasi yang tepat , maka perlu ditentukan waktu yang tepat saat produk diluncurkan.

b. Perubahan yang menyangkut strategi harga lain :

- Dalam hal penentuan strategi harga lain:
Selain tempat dan waktu yang harus dipertimbangkan sebelum produk didistribusikan, pertimbangan harga juga perlu diperhatikan. Faktor harga dapat membantu atau menjadi penghalang suatu produk sukses masuk ke pasar walaupun pertimbangan waktu dan tempatnya sudah benar

c. Perubahan yang menyangkut strategi komunikasi

- Menuntut kepada audiensi mana yang akan ditargetkan, yang paling mudah diyakinkan bahwa produk yang ditawarkan itu penting bagi mereka.
- Menuntun pemilihan pesan - pesan apa yang harus di sampaikan.
- Menjadi pedoman bagi pemilihan saluran komunikasi.

2.9 Kesalahan *Positioning*

Ada empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam positioning, yaitu (Kotler,1997:163):

1. *Underpositioning*: Produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama dengan kerumunan produk lainnya. Konsumen tidak dapat membedakan produk dengan merek-merek lainnya.
2. *Overpositioning*. Adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
3. *Confuse Positioning*. Konsumen mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.
4. *Doubtful Positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai, konsumen mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut atau bauran pemasaran yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.