

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Positioning Branding*

a. Pengertian Positioning

Definisi Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008, hal. 408). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau *image* positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed*

in the target customer mind". (Kotler & Keller, 2006, hal. 262).

Maknanya adalah mencari 'posisi' yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri *khas* yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dalam proses menjalankan *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi *branding*. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

b. Prosedur Positioning

1) Menentukan produk-pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

2) Pendataan Kebutuhan Pelanggan

Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

3) Mengidentifikasi pesaing.

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4) Menentukan Standar Evaluasi.

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

5) Membuat *perceptual map*.

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

6) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

7) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

8) Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

c. Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* produk (Hasan, 2008, hal. 201) yaitu :

- 1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:
 - 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.
- d. Pengertian Branding

Menurut Shimp *brand* atau merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dengan produk lain. (Shimp, 2003, hal. 298). Sedangkan menurut Keller, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk maupun servis dari suatu penjual, dan untuk membedakannya dengan produk / servis para pesaing. (Teguh, 2002, hal. 3)

Menurut David A. Aaker, *branding* adalah *A distinguishing name and/or symbols (such as logo, trademark, or pack design) intended to identify the goods or services of either one seller or group of sellers,*

and to differentiate those goods or services from those of competitors. (Pickton & Broederick, 2001, hal. 24). *Branding* merupakan strategi pemasaran yang sesungguhnya ketika perusahaan ingin membangun sebuah merek yang ada dengan melakukan aktivitas-aktivitas yang akan mendapatkan respon dari konsumen sasaran sehingga akan tercipta suatu nilai ditengah persaingan pasar antar kompetitor.

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa “identitas” apa yang dilakukan “produk/jasa yang ditawarkan” dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih “keistimewaan”. (Neumier, 2003, hal. 54). Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan. Strategi *Branding* dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur elemen – elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. (Schultz & Barnes, 1999, hal. 54)

2. Perusahaan, *Tagline* dan Produk

a. Pengertian Perusahaan

Menurut Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, perusahaan adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan

maksud mendapatkan laba (selisih antara penerimaan dengan biaya-biaya bisnis). (Swastha & Sukotjo, 2007, hal. 4)

Perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Perusahaan adalah sebuah organisasi dan terdiri atas sekelompok orang yang bersepakat untuk mengikatkan sumber daya pada upaya mencapai tujuan bersama. (Swastha & Sukotjo, 2007, hal. 12)

b. Pengertian *Tagline*

Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat kesimpulan tujuan komunikasi suatu iklan. (Nuradi & dkk, 1996, hal. 56). Sedangkan definisi *tagline* dalam jurnal *Consumer Response to Polysemous Brand Taglines* adalah kalimat pendek yang mendeskriptifkan produk / jasa dari suatu merek. *Tagline* sering muncul di iklan, kemasan atau program pemasaran lainnya. Sebuah *tagline* adalah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian, dan *positioning* dari perusahaan, yang membedakan diri para pesaingnya. (Swasty, 2016, hal. 45)

Tagline yang efektif akan dapat mencapai sasaran yang tepat sehingga akan dapat mempengaruhi target pasar untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan. *Tagline* dapat membantu konsumen untuk mengingat merek dari suatu produk tersebut. Sebuah *tagline*

dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan yang menjadi titik kelebihan dibanding dengan pesaing lainnya.

Tagline dapat dilakukan melalui strategi promosi menggunakan berbagai media. *Tagline* akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat. *Tagline* dapat dikatakan berhasil apabila mampu membangun *brand awareness* dan menciptakan hubungan yang kuat antara *tagline* dan produk itu sendiri. *Tagline* menjadi sangat penting karena dapat menerjemahkan maksud dari program pemasaran.

Menurut Alina Wheeler berikut beberapa karakteristik *tagline* yang perlu dipertimbangkan (Swasty, 2016) ; (1) singkat, mudah ditulis dan dilafalkan, (2) berbeda dari kompetitor, (3) unik, *orisinal* dan tidak umum, (4) menangkap esensi dan *positioning* merek, (5) mudah diucapkan dan diingat, (6) tidak ada konotasi negatif, (7) display dalam *font* kecil, (8) dapat diproteksi, (9) memunculkan respons emosional.

c. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan target sasaran. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. (Abdullah & Tantri, 2007, hal. 153)

Sedangkan menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008, hal. 95)

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) keempat yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang meliputi semua kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi, serta dalam kegiatan promosi yang dijalankan harus mencakup kegiatan seperti *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *public relations – publicity* (hubungan masyarakat – publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan) dan juga *direct marketing* (pemasaran langsung) dari suatu produk.

Menurut William J Stanton promosi adalah “*Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*”, yang artinya promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan,

membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Saladin, 2006, hal. 171)

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang – orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. (Sunyoto, 2012, hal. 154). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. (Sunyoto, 2012, hal. 155)

b. Promosi dalam Wilayah *Public Relations*

Peranan *public relations* dalam sebuah lembaga maupun perusahaan merupakan salah satu kunci penting dalam upaya pencapaian sebuah lembaga. Menurut Ahmad S. Adnanputra seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsinya perlu memiliki strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal. (Ruslan, 2003, hal. 107). Beberapa aspek strategi atau pendekatan yang lazim digunakan oleh para praktisi *public relations* dalam mewujudkan tujuannya, yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasive, dan edukatif, tanggung jawab social *public relations*, kerjasama serta pendekatan koordinatif dan integratif. (Ruslan, 2003, hal. 121)

Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan-kegiatan yang mencoba menggugah kesadaran publik untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh praktisi *public relations*. Dalam konsep pemasaran standar, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran atau dikenal sebagai *promotion mix* yaitu 4P : *product, price, place, promotion*. Ke-empat “P” ini merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan, sekecil apa pun ia akan berpengaruh pada yang lainnya yang dapat merangsang atau mendorong (*push*) untuk mengambil tindakan atau menyatakan opininya tentang produk yang ditawarkan. (Shimp, 2003)

Menurut Nickeles bauran promosi yang lengkap meliputi 12 (dua belas) saluran : (1) *advertising*; (2) *personal selling*; (3) *sales promotion*; (4) *publicity*; (5) *direct marketing*; (6) *public relations*; (7) *sponsorship*; (8) *packaging*; (9) *exhibition*; (10) *corporate identity*; (11) *merchandising*; (12) *word-of-mouth*. (Yulianita, 2005, hal. 157)

c. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu alat kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mengkampanyekan suatu produknya. Setiap perusahaan akan memiliki strategi yang berbeda untuk memenangkan perhatian pasar sasaran. Promosi yang digunakan juga akan berpengaruh pada ketertarikan segmen pasar dan juga diperlukan biaya yang berbeda pula. Ada lima bauran promosi yang dapat dijadikan sebagai pilihan untuk membangun komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2006, hal. 266-267), yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Strategi menggunakan media periklanan ini dapat membantu membangun citra dalam jangka panjang suatu produk tertentu dan dapat memicu penjualan yang cepat. Pemilihan media periklanan juga akan berpengaruh atas penjualan suatu produk, maka dari itu dibutuhkan strategi pemilihan media yang tepat untuk mencari perhatian target pasar sehingga produsen atau pemasar dapat membangun merek yang kuat.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Strategi ini digunakan untuk mendapatkan respon yang lebih cepat dan kuat kepada target pasar. Kegiatan ini biasanya dilakukan saat penjualan suatu produk mulai mengalami penurunan. Dalam membangun komunikasi dengan target pasar, produsen akan lebih mengarahkan dan mengajak untuk membeli produk tersebut dengan melakukan penawaran-penawaran yang menarik.

3. *Public Relations* dan *Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan)

Humas akan mampu menjaring target pasar dengan komunikasi-komunikasi yang efektif dan menarik. Sedangkan berita-berita atau pendukung lainnya dapat meningkatkan kredibilitas produsen dimata target pasar.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Strategi melalui alat ini dapat membangun keyakinan konsumen untuk membeli produk dari pemasar karena komunikasi yang dilakukan secara langsung sehingga akan memudahkan pembeli atau konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung ini umumnya menggunakan media seperti *telemarketing*, katalog, pemasaran lewat telepon, *e-mail*, mesin fax, sms dan lainnya. Namun perkembangan media yang semakin

canggih saat ini banyak dimanfaatkan pemasar untuk menjual produknya.

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk mencapai beberapa audience untuk mempengaruhi perilaku mereka. Ada beberapa langkah perantara dalam mencapai tujuan tersebut, seperti membangun perilaku konsumen yang menguntungkan. Buku *Marketing Principles and Perspectives* menjelaskan tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini sebagai berikut (Bearden, Ingram , & La Forge, 2004, hal. 375-378):

1) *Informing*

Menginformasikan kepada target pasar tentang keunggulan, perbedaan, fungsi dan apa saja yang menyangkut produk tersebut dengan melakukan komunikasi pemasaran. Setiap saat sebuah produk baru diluncurkan dan dipromosikan, komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada audiens atau target pasar tentang produk tersebut.

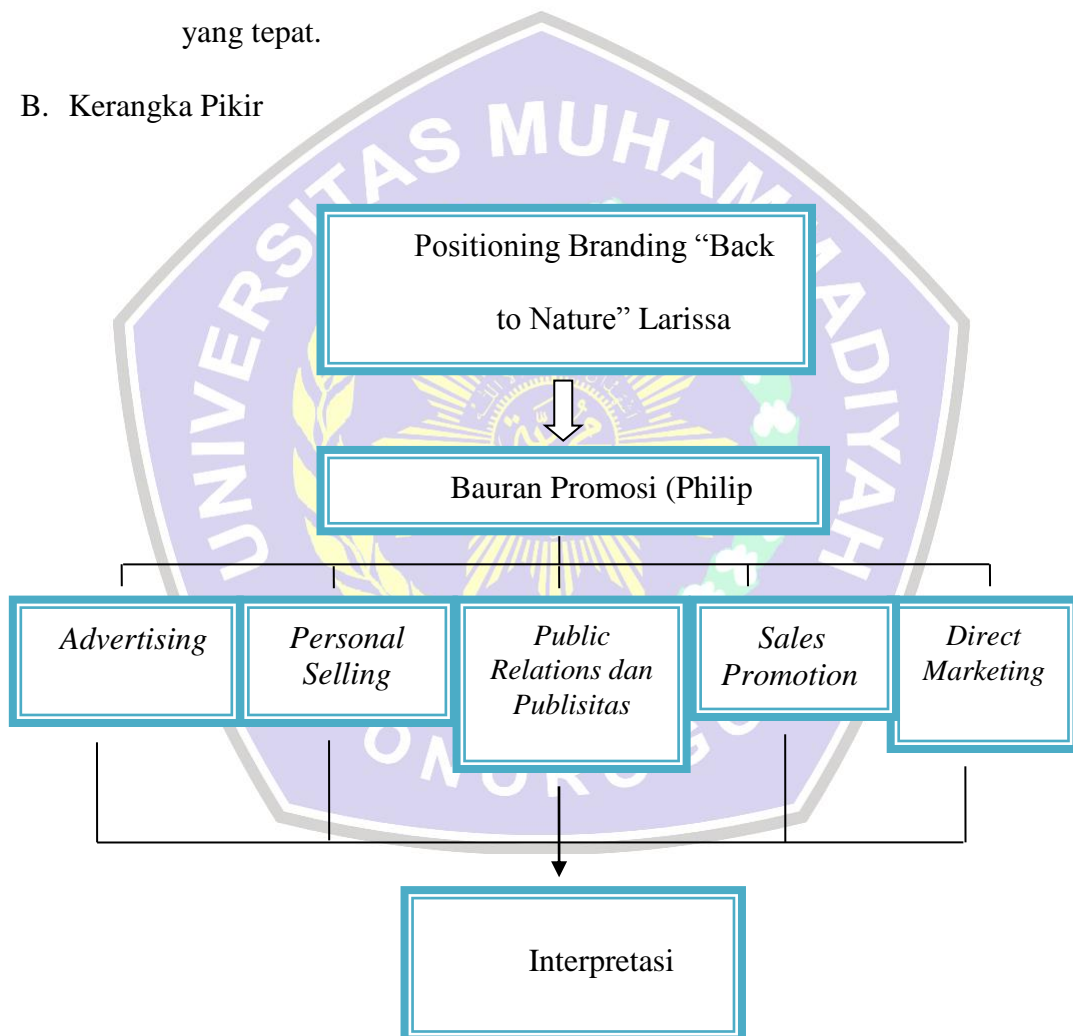
2) *Persuading*

Komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh produsen kepada target pasar akan berkonsentrasi untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan produsen ke pasar.

3) *Remiding*

Ketika konsumen menyadari merek perusahaan dan memiliki perilaku yang positif terhadapnya, mengingatkan patut dilakukan. Meskipun konsumen mungkin membeli seluruh produk, mereka masih mudah terpengaruh pada kemunculan pesaing. Komunikasi pemasaran atau promosi dapat meningkatkan konsumen akan manfaat produk dan meyakinkan mereka telah membuat keputusan yang tepat.

B. Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pokok permasalahannya pada *positioning branding tagline* “back to nature” Larissa Aesthetic Center Ponorogo menggunakan teori Philip Kotler yaitu bauran mix (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relations* dan *publicity, sales promotion, dan direct marketing*. Dalam hal ini, penulis akan melihat bagaimana strategi yang dibangun Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam membentuk citra positif kepada masyarakat melalui *tagline* yang digunakan. Kemudian data atau hasil penelitian yang penulis dapatkan akan dijabarkan menurut fokus instrumen dari bauran promosi.

