

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Positioning Branding*

a. Pengertian Positioning

Pengertian *Positioning* yang dimiliki Philip Kotler yang dialih bahasakan Jaka Wasana menyatakan bahwa *Positioning* adalah tindakan merancang Produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008).

Sedangkan pengertian *Positioning* menurut Ali Hasan (Ali, 2008) :
“*Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya”.

Dalam hal ini yang diuraikan tentang *pandangan image* yang positif konsumen dalam hal ini berlaku pendengar terhadap suatu perusahaan dalam produk tersebut. Lalu secara otomatis konsumen akan mengerti dan menghargai usaha yang dibangun perusahaan untuk menciptakan perbedaan produk yang dimilikinya dengan para pesaing. Perusahaan harus cerdas dalam membaca target pasar atau kebutuhan pasar sehingga perusahaan mampu berinovasi dengan *brand* yang dimilikinya. Selain itu, perusahaan juga harus bisa membaca kesempatan yang ada agar kalah ketika bersaing di pasar dengan produk milik pesaingnya.

b. Tujuan *Positioning*

Tujuan *Positioning* dalam Buku Ali Hasan (2008, hal. 201) sebagai berikut :

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

c. Prosedur Positioning

Dalam menjalankan *Positioning* akan ada prosedur dalam menjalankan teori ini. Hiam dan Schewe mengatakan dalam buku Ali Hasan (2008, hal. 202) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat harus melalui delapan langkah, diantaranya:

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.

d. Pengertian *Branding*

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing (Keller, 1998)

Menurut Kotler definisi *Branding* dalam bukunya edisi ke 13 tentang American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan Brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009)

Akan tetapi masih banyak yang rancu pada pengertian *brand* dan *branding*. *Brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh

perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi pada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen dan target konsumennya.

Oleh karena itu bisa kita pahami lebih jelas bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Strategi branding, jika menurut (Don Schultz, Beth Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (Gelder, 2005) “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

2. Rebranding

a. Pengertian Re-Branding

Berdasarkan penjelasan di atas tentang definisi merek/ *brand*, kata *re-brand* dan *re-branding* juga akan memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini di beri awalan *re-*, yang menurut Merriam Webster’s Pocket Dictionary (Tjiptono, 2005) kata *re-* merupakan prefix (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut: pertama, *again or new* (lagi atau baru); kedua, *back or backward* (kembali atau ke belakang). Dengan alasan inilah mengapa penulis mencampuradukan penggunaan istilah

rebranding dalam pengantar kajian teori ini. Agar bisa memahami lebih dalam lagi mengenai *rebranding*, berikut ini adalah pengertian dari *rebrand* menurut (Muzzelec and Lambkin, 2006) yaitu bahwa kata “*rebrand*” adalah suatu pembentukan kata baru, yang terdiri dari dua terminologi yang dirumuskan dengan baik : *re-* dan *brand*.

Re- adalah awalan untuk kata kerja, yang bisa berarti “*lagi*” atau “*baru*”, menyiratkan bahwa tindakan dilakukan pada waktu lain. oleh karena itu, menurut Muzellec dan Lambkin pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan *differensiasi* (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing. Rebranding adalah lebih dari sekedar mengubah brand name. Rebranding memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan banyak pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan rebranding hanya untuk kepentingan yang benar-benar mendesak, karena rebranding dapat mengakibatkan kondisi yang sangat berbahaya, lebih berbahaya dari kehilangan beberapa klien saja.

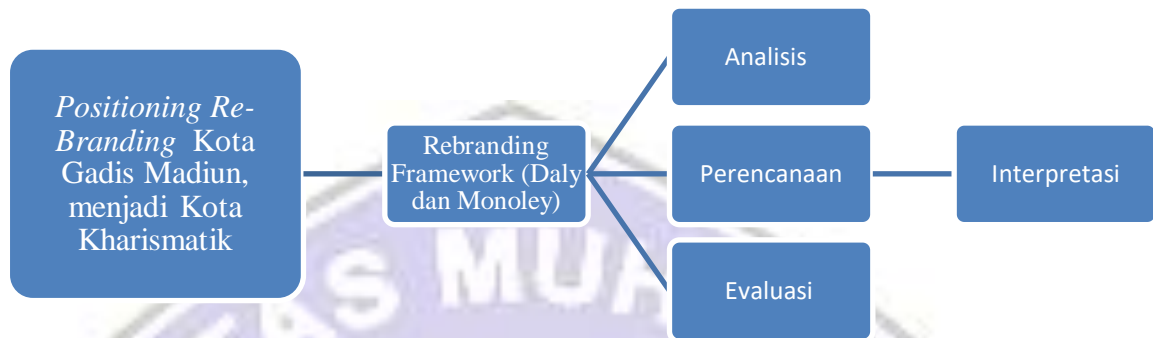
3. Konsep *rebranding framework*.

Setiap perusahaan yang akan melakukan rebranding sebaiknya menggunakan atau membuat sebuah framework sebagai panduan agar proses rebranding tersebut tidak mengalami perubahan arah dan tujuan dalam penyampaian. (Daly & Moloney, 2004). Menurut Daly dan Moloney

Rebranding Framework terbagi menjadi 3 tahapan utama. Yaitu : tahapan analisis, tahapan perencanaan, dan tahapan evaluasi. (Daly & Moloney, 2004)

1. Tahapan pertama adalah tahapan analisis situasi, dimana pada tahapan ini digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan *rebranding* . dalam tahapan ini terdapat analisis pasar, audit, merek, identifikasi peluang, dan mengidentifikasi elemen pada *brand*. Melalui identifikasi dapat mendasari keputusan merek baru, menggunakan nilai-nilai dan persepsi penting terhadap merek yang sudah ada dan menghapus nilai yang lain yang dapat menjadi mutlak atau bertentangan dan menambahkan atau mengurangi jika perlu.
2. Tahapan kedua adalah perencanaan yang terdiri dari mengidentifikasi target audiens eksternal dan internal, yang akan memunculkan rencana komunikasi serta aplikasinya. Tahap perencanaan dimulai dari komunikasi dengan *internal customer*. Perusahaan membuat perencanaan program pelatihan dan komunikasi untuk memperoleh peraturan perusahaan yang baru, mendapatkan dukungan, dan komitmen karyawan. Selanjutnya, komunikasi dengan *eksternal customer* berkaitan dengan strategi perubahan nama perusahaan. Setelah melakukan perencanaan pada strategi perubahan nama dan perusahaan, perusahaan harus mengetahui bagaimana rencana pemasaran *rebranding*.
3. Tahapan terakhir dalam uraian Daly dan Monoley adalah tahapan evaluasi terhadap semua langkah yang dijalankan sesuai perencanaan. Tahapan ini, perlu dilakukan di akhir untuk melihat hasil secara *holistic* dari proses perencanaan.

B. Kerangka Pikir



Penulis melakukan penelitian yang dalam hal ini memfokuskan pokok permasalahannya pada *Positioning Re-Branding “Madiun Kota Gadis menjadi Madiun Kota Kharismatik”* menggunakan teori Daly Monoley yaitu analisis, perencanaan dan evaluasi. Penulis ingin mengetahui apa yang menjadi alasannya dilakukan *Re-Branding* ini dan bagaimana strategi yang dilakukan Pemerintah Kota Madiun untuk membangun kembali *Branding* yang berbeda dari sebelumnya. Setelah itu, hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat di paparkan menurut *Framework*.