

STRATEGI POSITIONING MEREK BERBASIS MULTI ATRIBUT PRODUK

(Survey pada konsumen Borondong di Kota Bandung)

Dani Dagustani

Business and Management Program

STIE EKUITAS, 40124 Bandung, Indonesia

Email : dagustani@yahoo.com.

Dr.Herry A.Buchory

Business and Management Program

STIE EKUITAS, 40124 Bandung, Indonesia

Email : achmad_buchory@yahoo.com.

ABSTRAK

Para praktisi dan akademisi sepakat bahwa proses membangun merek merupakan hal yang penting dalam menciptakan merek yang kuat. Berbasis pada tahapan membangun model strategi merek pada destinasi wisata yang dikembangkan oleh Balakrisnan, bahwa setelah segmen dan target ditentukan, pemasar perlu untuk membuat positioning suatu merek agar strategi komunikasi yang akan yang akan diimplementasikan menjadi lebih tepat dan efektif. Tujuan penelitian ini adalah mencari atribut yang paling menarik dan unik pada produk borondong yang ditemui di pasar untuk kemudian coba dipasangkan dengan merek –merek yang sekarang beredar di pasar. Sehingga ditemukan produk merek tertentu akan berpasangan dengan atribut tertentu. Pemasangan yang tepat ini menunjukkan positioning atribut yang tepat untuk merek yang tepat, yang bisa dijadikan basis diferensiasi dan komunikasi pemasaran.

Metode yang digunakan adalah, analisis korespondensi . Hasil analisis akan disajikan dalam tabel atribut positioning yang penting dan unik menurut persepsi pasar serta bentuk gambar bi plot hubungan merek dan atribut. Tabel deskriptif atribut yang dipersepsi unik,

Kata Kunci: *Positioning*

PENDAHULUAN

Borondong, merupakan makanan cemilan tradisional yang terbuat dari sangrai beras ketan yang dicampur dengan cairan gula merah. Pusat pembuatan produk ini ada di Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung, Indonesia, dan sudah diproduksi secara komersial sejak tahun 1960 an, namun perkembangan bisnis ini kurang begitu baik, terlihat dari kualitas produk, sistem produksi dan manajemen yang masih tradisional dan sejumlah masalah klasik dari usaha kecil di Indonesia seperti kekurangan modal kerja dan investasi, akses pasar dan strategi pemasaran, yang belum memadai untuk bisa bersaing dalam bisnis industri makanan kecil di Indonesia dan regional.

Para praktisi bisnis dan peneliti disisi lain sepakat bahwa nama merek merupakan aset yang dinilai bagi perusahaan. Fakta juga menunjukkan bahwa merek dan cara mengelola perusahaan mempengaruhi kinerja keuangan dan bisnis secara umum. Merek yang sukses akan mendapatkan keuntungan sementara merek yang kurang sukses dalam perjalannya akan mengalami kerugian.

Mencermati hal tersebut khususnya pada aspek pasar dan produk, hasil pengamatan menunjukkan ada 6 pengusaha yang menggunakan merek, pada saat ini merek yang dibuat hanya sekedar penanda kepemilikan dari produk tersebut, mereka belum mampu menggunakan merek sebagai aset perusahaan yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis. Merek yang mereka buat belum berdasar kepada strategi pemasaran yang jelas dan terarah pada tujuan tertentu sehingga siapa yang menjadi target market dari setiap merek tersebut, bagaimana segmen pasar saat ini yang terbentuk, bagaimana produk ini diposisikan perusahaan pada pikiran atau persepsi konsumen, tidak bisa dilaksanakan dengan benar oleh perusahaan sesuai kaidah pemasaran dan bisnis dewasa ini.

Kondisi tersebut juga dipersulit dengan produk yang dikeluarkan para pengusaha kecil borondong yang relatif hampir sama antara satu perusahaan atau merek dengan yang lainnya, strategi tanpa pembedaan yang jelas membuat produk menjadi sama atau generik seperti produk komoditas, sehingga pasar makanan kecil borondong dianggap

sama dan dilayani dengan penawaran produk yang sama pula, dalam teori pemasaran dikenal *undifferentiated marketing*.

Situasi ini tentunya akan merugikan bisnis mereka sendiri karena tidak bisa memenuhi kebutuhan pasar yang sesungguhnya dari perbedaan karakter mereka, dan tidak bisa memperoleh margin profit yang lebih baik dari *value proposition* yang tinggi, sementara pada bisnis makanan kecil peningkatan dan penciptaan value yang tinggi sangat dimungkinkan pada berbagai atribut.

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Segmentasi yang Efektif

Perusahaan yang akan melakukan segmentasi pasar harus mempertimbangkan beberapa kriteria agar segmentasi menjadi efektif dengan mempertimbangkan hal berikut. Kotler and Keller (2009) :

- a) Measurable: segmen pasar harus mudah diukur, seperti daya beli segmen berdasarkan indikator nilai harga dan unit barang serta ukuran segmen pasar.
- b) Substansial: segmen pasar harus besar dan menguntungkan dari sisi jumlah pasar dan penjualan.
- c) Accesible: segmen pasar dapat diakses dan dilayani perusahaan melalui program pemasaran
- d) Differential: segmen pasar harus dapat merespon secara berbeda untuk elemen bauran pemasaran yang berbeda agar perusahaan dapat mengukur efektifitas pemasaran yang ditawarkan ke pasar.
- e) Actionable: Segmen pasar dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk menawarkan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan.

1.2 Strategi Pemosisian Pasar (Positioning)

Positioning menurut Kotler dan Keller (2009) berguna untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi perusahaan di mata konsumen. Dikatakan pula *positioning* sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen, untuk itu konsumen perlu dibimbing di komunikasikan makna dari nilai perusahaan. *Positioning* berkaitan juga dengan janji dari perusahaan terhadap konsumen, tentunya janji itu harus bisa disampaikan secara tepat berdasar pada kemampuan perusahaan.

Menurut Kasali (1998) *Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Jadi *positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk tetapi yang anda lakukan adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk anda. Komunikasi ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang disalurkan melalui media yang dipilih karena kesesuaiannya dengan sifat produk atau jasa dan tujuan komunikasi anda. Pada akhirnya hasil dari *positioning* tersebut berupa persepsi konsumen atau citra konsumen terhadap produk.

Dalam menentukan *positioning* ada tiga tahap yaitu : 1) identifikasi target pasar. 2) merumuskan *point of differentiation* berdasarkan kategori atau *point of parity* dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, hal ini menjadi alasan konsumen memilih perusahaan. 3) Menetapkan keunggulan kompetitif produk yang akan di usung menjadi *positioning* perusahaan Kotler –Keller (2013).

Penetapan *positioning* perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan *positioning*, Kasali (1998).

- a. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan
- b. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang di targetkan
- d. Atribut yang menjadi keunggulan produk dan merek perusahaan
- e. Bisnis baru yang dimasuki
- f. Originalitas dan kondisi perusahaan atau merek baru di pasar.

Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor –faktor di bawah ini:

- a. *Be creative*, perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
- b. *Simplicity*, komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sejelas mungkin
- c. *Consistent yet flexible*, perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi

- d. Own, dominate, protect, dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh dibenak pelanggan.
- e. User their language, gunakan komunikasi dengan bahasa pelanggan atau target market

1.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur –unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian Tjiptono (2007:103) . (Amstrong dan Kotler, 2015) atribut produk merupakan pengembangan produk (jasa) dan pendefinisian manfaat –manfaat yang akan ditawarkan. . (Amstrong dan Kotler, 2015) Unsur – unsur dari atribut produk meliputi,1) **Kualitas produk**, kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai fungsinya.2) **Fitur produk**, alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik , khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. 3) **Desain Produk** meliputi gaya (style) , penampilan, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, menambah keunggulan bersaing. Jadaai desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

METODE

Ukuran Sampel dan Penentuan Sampel

Sample diambil dengan menggunakan metode **metode purposive sample**, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu pada kluster area yang sesuai dengan target geografi merek yang relevan dan sampel pada usia muda perkotaan. Untuk menghindari *bias* dalam ekspektasi, responden yang sudah terpilih pada suatu periode tidak akan disertakan lagi sebaga responde.i

1. Survei ini dilakukan
Unit analisis : konsumen akhir Borondong
Tempat Survei:
 - 1) Beberapa tempat oleh –oleh di Kota Bandung dan di lingkungan STIE EKUITAS yang mewakili responden usia muda.
2. Kriteria Responden adalah yang memenuhi persyaratan berikut
 - a. Konsumen akhir yang membeli borondong ketempat pengrajin ataupun ke toko borondong
 - b. Konsumen usia muda di kota Bandung
3. Berikut rumus perhitungan untuk menghitung sampel dengan populasi tak terhingga, diantaranya :

—

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = standar score untuk yang dipilih e

= sampling error (margin of error)

P = proporsi dalam populasi diambil 0.5 untuk penelitian

awal Sumber : Anderson et al (2002)

Perhitungan :

—

untuk analisis korespondensi

3.2 Analisis Koresponden

Analisis Koresponden (corespondence), Apabila jumlah variabel dan atribut yang akan dipakai lebih banyak dan kompleks maka digunakan analisis korespondensi Rangkuti (2002). Analisis digunakan untuk mempelajari hubungan antara 2 variabel nominal dalam bentuk grafik pada jarak multidimensi. Analisis ini menghitung skor pada baris dan kolom dan menghasilkan grafik berdasarkan skor tersebut. Kategori yang saling bermiripan tampak

saling berdekatan jaraknya . Sehingga menjadi sangat mudah melihat kategori dari dua variabel yang saling bermiripan atau kategori antara dua variabel yang berhubungan, Hair et al (2013).

Langkah yang harus dilakukan

1. Desain riset awal berupa matrik segi empat (tabulasi silang) penyusunan profil baris dan kolom yang memuat pilihan berdasarkan persepsi atau preferensi konsumen terhadap pilihan merek dan pilihan atribut. Berilah tanda cakra (X) bila itu memang ya dan kosongkan bila tidak, dapat dijelaskan dengan tabel seperti berikut:

No Responden :
Usia (tahun)

:18- 28 29 –38 39 –48 49 –60

Atribut Positioning	Merek Borondong				Ibu Cicih	Rindu Rasa
	Madu Rasa	ARS	Sari Manis	Az-Zahra		
1. Varian rasa yang unik (buah-buahan dan jahe)						
2. Makanan tradisional bergizi terbuat dari bahan terpilih						
3. Varian tekstur yang renyah (crispy)						
4. Varian bentuk yang unik (ikan)						
5. Warna dan aroma yang menarik						
6. Menambah suasana senang ketika berkumpul						
7. Asosiasi cocok dgn gaul anak muda						
8. Makanan cemilan sehari-hari yang enak di makan bersama teh /kopi saat santai						
9. Makanan tradisional untuk oleh-oleh						

2. Jumlah sampel diambil secara purposive dengan kriteria usia muda dan dewasa sebanyak 68 responden yang mengetahui dan memahami seluruh merek berikut jenis produknya. Responden di paparkan varian produk dari masing masing merek untuk lebih memudahkan mengingat dan memahami masing masing merek.
3. Proses analisis, penentuan posisi objek berikut karakteristik/atribut yang membedakan
4. Interpretasi hasil setelah diperoleh peta persepsi korespondensi dan diketahui kelebihan dan kekurangan dari masing masing merek terhadap atribut *positioning*

3.3 Kriteria Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan Chi Square, uji ini dapat digunakan untuk menguji :

1. Uji untuk ada tidaknya hubungan antara dua variabel (*Independency test*).
2. Uji untuk homogenitas antar- sub kelompok (*Homogeneity test*).
3. Uji untuk Bentuk Distribusi (*Goodness of Fit*)

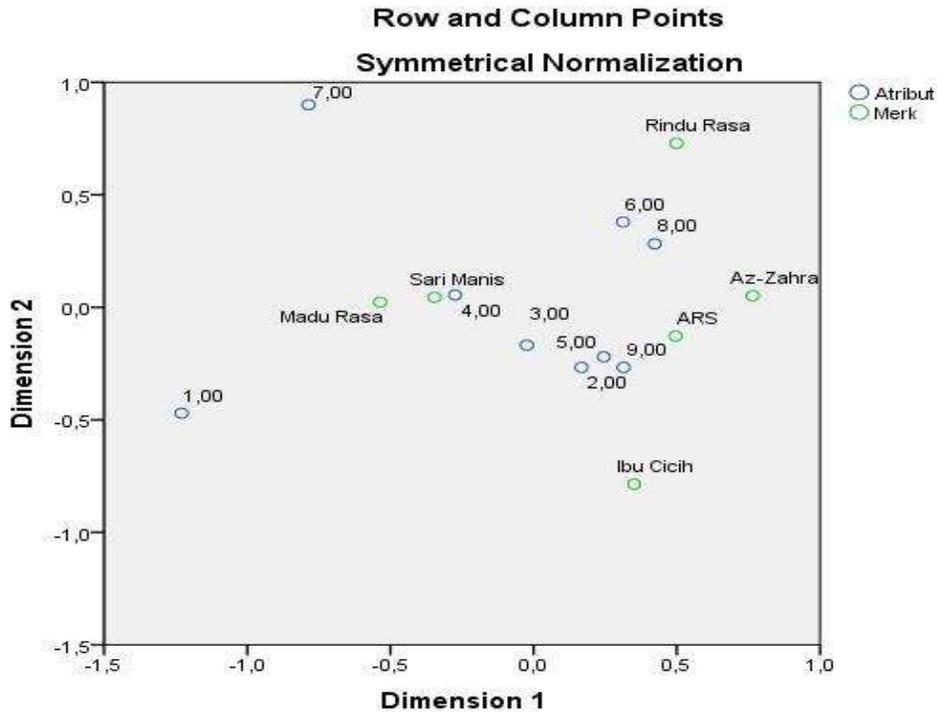
² Nilai dihitung dengan rumus di SPSS 21 dengan kriteria uji :

Tolak Hipotesis jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ atau $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ artinya terdapat keterkaitan atribut positioning dengan merek borondong.

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Korespondensi

Dalam penelitian ini pada variabel pertama (baris) kita melihat atribut positioning yang melekat pada produk borondong yang nampak terlihat konsumen dan pada variabel kedua (kolom) nama dari merek borondong . Hasil analisis korespondensi dipetakan dalam perceptual map (biplot) berikut :



Gambar 1 Biplot atribut produk borondong terhadap merek borondong

Sumber : data diolah

Keterangan Atribut :

Kode Nomor	Atribut Positioning
1	Varian rasa yang unik (buah-buahan dan jahe)
2	Makanan tradisional bergizi terbuat dari bahan terpilih
3	Varian tekstur yang renyah (crispy)
4	Varian bentuk yang unik (ikan)
5	Warna dan aroma yang menarik
6	Menambah suasana senang ketika berkumpul
7	Asosiasi cocok dgn gaul anak muda
8	Makanan cemilan sehari-hari yang enak di makan bersama teh /kopi saat santai
9	Makanan tradisional untuk oleh-oleh

Berdasarkan gambar diatas posisi bi plot dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merek Sari manis berdekatan dengan bentuk varian yang unik.
2. Merek Sari manis, Ars dan Madu Rasa berdekatan dengan atribut makanan oleh-oleh, Makanan tradisional bergizi terbuat dari bahan pilihan, varian tekstur yang renyah, warna dan aroma yang menarik.

3. Merek Rindu Rasa paling dekat dengan suasana menyenangkan ketika berkumpul dan juga konsumen berpendapat borondong rindurasa merupakan makanan cemilan sehari-hari yang enak di makan bersama teh /kopi saat santai , walaupun jarak agak jauh.
4. Merek Az zahra paling dekat dengan atribut makanan cemilan sehari-hari yang dimakan bersama teh/kopi saat santai serta atribut menambah suasana dalam berkumpul.
5. Merek Ibu cicih, paling dekat pada atribut makanan bergizi terbuat dari bahan pilihan, warna dan aroma menarik, serta atribut tradisional makanan oleh-oleh.
6. Tidak ada satupun merek yang dekat pada atribut varian rasa buah-buahan dan cocok dengan gaul anak muda.

Kesimpulan dari profil baris dan profil kolom untuk setiap merek sebagai berikut:

1. Madu rasa mempunyai kedekatan pada atribut 1, 2, dan 7 (paling menonjol pada 1)
2. ARS mempunyai kedekatan pada atribut 2, 4, 5, 8, 9 (paling menonjol pada 4)
3. Sari manis mempunyai kedekatan pada atribut 3,5,7,8 (paling menonjol pada 3)
4. Az Zahra mempunyai kedekatan pada atribut 8 dan 9.
5. Ibu Cicih mempunyai kedekatan pada atribut 2 dan 5
6. Rindu rasa mempunyai kedekatan pada atribut 6.

Hasil Uji Chi Square :

Tabel 1 Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,634 ^a	48	,0047
Likelihood Ratio	84,634	48	,001
Linear-by-Linear Association	5,208	1	,022
N of Valid Cases	641		

a. 13 cells (20,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Sumber : data diolah

Dari tabel 5.14 diketahui hasil uji Chi square 0,08 = P- value , jika tingkat-valuesignifikan< α maka atribut produk berpengaruh signifikan terhadap merek,.

Tabel 2 Strategi Positioning untuk 6 merek borondong

No	Merek Borondong	Alternatif Positioning
1	Madu Rasa	1. Varian rasa yang unik buah-buahan, jahe dll 2. Varian bentuk 3. Makanan tradisional bergizi dari bahan pilihan. 4. Cocok dengan gaul anak muda
2	ARS	1. Varian rasa yang unik dan lezat 2. Makanan tradisional bergizi dari bahan pilihan. 3. Makanan cemilan sehari-hari 4. Makanan oleh-oleh
3	Sari Manis	1. Tekstur yang renyah (Crispy) 2. Warna dan aroma yang menarik 3. Cocok dengan gaul anak muda

4	Az-Zahra	1.Makanan cemilan sehari-hari 2.Makanan oleh-oleh
5	Ibu Cicih	1.Makanan tradisional bergizi dari bahan pilihan 2.Warna dan aroma yang menarik
6	Rindu rasa	1. Menambah suasana senang ketika berkumpul

Sumber : data diolah

KESIMPULAN

Strategi *Positioning* ke enam merek borondong adalah **a)** Pemosisian pasar merek Madurasa, makanan cemilan yang cocok dengan anak muda dengan varian rasa buah-buahan (stawbery,nanas) coklat, jahe dan dengan bentuk serta ukuran yang pas untuk anak muda. **b)** Pemosisian pasar merek Sarimanis, makanan cemilan tradisional yang kaya akan gizi terbuat dari bahan pillihan dan berkualitas dan bisa dijadikan makanan oleh-oleh dengan rasa krenyes (crispy). **c)** Pemosisian pasar merek ARS, borondong makanan oleh-oleh yang mempunyai rasa enak, manis, dan renyah terbuat dari ketan pilihan asli Indonesia. **d)** Pemosisian pasar merek Az –Zahra , makanan cemilan tradisional yang kaya akan gizi terbuat dari bahan pillihan dan berkualitas dan bisa dijadikan makanan oleh-oleh. **e)** Pemosisian pasar merek Bu cicih, borondong putih cemilan tradisional yang kaya akan gizi terbuat dari bahan pillihan dengan rasa yang pas di lidah **f)** Pemosisian pasar merek Rindu Rasa, makanan cemilan tradisional yang bisa dikonsumsi tidak terikat oleh waktu dan tempat artinya bisa kapanpun dan disegala tempat, serta dalam berbagai kesempatan dan yang paling penting semakin asyik dikonsumsi ketika kumpul bersama keluarga, atau teman-teman bagi segala lapisan usia.

5.2 Saran

Hasil analisis korespondensi yang telah menghasilkan *positioning* dari ke enam merek Borondong tersebut bisa dikembangkan untuk merancang komunikasi pemasaran dan aplikasi komunikasi merek dalam bentuk tag line dari masing-masing merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary., Kotler,Philip, 2015.Marketing an introduction.12th Edition., Pearson Education Limited.
- Balakkrishnan, M.S., 2009. Strategic branding of destinations: A framework. *European Jurnal of Marketing*, 43(5/6): 611-629.
- Best, R.J., 2004. Market based management: Strategies for growing customer value and profitability. 3rd Edn., Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Brooksbank, R.W., 1994. The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4): 10-14.
- Dagustani, D., H.A. Buchory and M.T. Satya, 2014. The brand building: Developing brand asset valuator and brand association (Empirical Study on Traditional Snack Food in Indonesia). *International Journal of Business Economics and Law*, 5(2): 58-69.
- Hair, J.J., W.F. Black, B.C. Babin, R.J. Andeson, E. Tatham and L. Ronald, 2014. *Multivariate data analysis*. 6th Edn., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education LTD.
- Hajar, I., S. Mahrani and S. Wiyati, 2014. Segmentation, positioning and strategy of radio company in Kendari, Southeast. Sulawesi. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10): 47-54.
- Buchory,A Herry., Dagustani, Dani., Tri Satya,Mutia., (2014), Penelitian hibah bersaing tentang Strategi Membangun Merk Produk UKM Potensial Borondong di Desa Laksana Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung..

- Jaman, M., 2012. Critical analysis of segmentation strategy for potential product launch –mapping the customers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1(11): 62-65.
- Kasali, R., 1998. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, T., 2013. STP strategy for new product launch –a work in progress. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(3): 56-65.
- Kotler, P., J. Bowen and J. Makens, 2002. *Pemasaran hotel dan kepariwisataan*. 2nd Edn., Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P. and L.K. Kevin, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and L.K. Kevin, 2012. *Marketing manajemen*. 14th Edn., New Jersey: Pearson Education Inc., Publishing as Prentice Hall.
- Maholtra, N.K., 2006. *Marketing reseach: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall
- Inc. Tjiptono Fandi, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta