

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan kewirausahaan di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat, baik usaha milik perseorangan maupun usaha mikro dan makro menengah. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya acara-acara penghargaan semacam Wirausaha Muda Mandiri dan *Mandiri Young Technopreneur* yang diselenggarakan oleh salah satu Bank swasta di Indonesia. Seiring kemajuan zaman, lumrah rasanya jika dunia kewirausahaan menjadi berkembang pesat karena banyaknya kebutuhan dari masyarakat modern. Usaha-usaha yang sedang berkembang tersebut dapat berupa usaha yang bergerak di bidang pengadaan barang, maupun usaha yang bergerak di bidang pengadaan jasa. Keberadaan para pelaku usaha tentunya sangat bagus bagi perekonomian negara karena dengan adanya para wirausahawan, mereka dapat membantu proses perputaran uang di Indonesia. Pada akhirnya proses tersebut dapat bermanfaat untuk membantu pembangunan daerah lain dan juga membantu pemerataan penyebaran uang ke berbagai daerah di Tanah Air.

Di tengah-tengah persaingan wirausahawan Indonesia yang makin hari semakin kompetitif, maka munculah ide-ide kreatif dari para pelaku usaha tersebut. Ide-ide kreatif tersebut melahirkan beragam jenis usaha-usaha kreatif baru dalam dunia wirausaha, baik itu usaha dalam skala nasional maupun tingkat daerah. Dalam dunia wirausaha, memang perkembangannya akan terus mengikuti

perubahan zaman. Seiring berjalannya waktu akan banyak ide-ide baru dalam berwirausaha karena adanya tuntutan untuk mengikuti perubahan tersebut, contohnya seperti fungsi dari kafe maupun resto yang dahulu di mata orang hanya sekedar tempat makan, minum, ataupun tempat berkumpul, sekarang bisa digunakan sebagai sarana tempat memotret dengan latar foto yang unik, memotret kuliner untuk di unggah ke *instagram*, ataupun menjadi sarana tempat bagi para pelajar untuk berdiskusi pelajaran dan mengerjakan tugas sekolah, dengan memanfaatkan area bebas internet yang umumnya terpasang sebagai fasilitas tambahan. Sekarang setiap tempat usaha harus memiliki banyak keunggulan di mata konsumen mereka dan terus menemukan inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan kompetitor mereka masing-masing. Selain keunggulan dan inovasi baru tadi, para pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan sesuatu hal baru atau perubahan untuk bisa membedakan tempat usaha miliknya dengan kompetitor yang menjalankan jenis usaha yang sama.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang sejak dahulu dikenal dengan kota pariwisata, merupakan target pasar yang bagus untuk beberapa usaha-usaha yang kreatif, baik itu usaha di bidang penyediaan jasa maupun barang dagangan. Sektor makanan atau kuliner sangat dekat dengan orang-orang yang gemar nongkrong diluar atau sekedar makan dan minum. Selain faktor tadi, sektor kuliner juga merupakan salah satu kebutuhan pokok mereka yang tidak mungkin bisa ditinggalkan. Fakta tersebut membuat bisnis kuliner kian menjamur di masyarakat, salah satunya di Provinsi DIY. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DIY dalam buku Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka / *In Figures* 2015 jumlah

keseluruhan restoran di Provinsi DIY tahun 2014 berjumlah total 853, yang terdiri dari Restoran Talam Kencana 1 unit, Talam Gangsa 57 unit, Talam Seloka 8 unit, Rumah Makan/*Small Restaurant* Tipe A 75 unit, Tipe B 131 unit, Tipe C 581 unit (BPS DIY, 2015:245). Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri ada beberapa usaha kuliner yang sudah cukup lama berjalan dan masih bertahan sampai sekarang. Tempat-tempat tersebut diantaranya seperti Rumah Coklat *Café* yang identik dengan minuman khas coklatnya yang lezat, Dixie Resto yang dikenal dengan keanekaragaman menunya mulai dari masakan tradisional maupun masakan barat ataupun Jejamuran Resto yang dikenal dengan olahan Jamurnya yang khas dan masuk sebagai salah satu kategori makanan sehat. Ketiga kafe maupun resto tadi sudah bisa dibilang pemain lama unit bisnis kuliner di Provinsi DIY.

Seiring berjalannya waktu beberapa usaha kuliner lain makin banyak bermunculan di kota Yogyakarta atau bisa dikatakan cukup cepat pertumbuhannya. Usaha-usaha tersebut berdiri dengan memiliki identitas tersendiri maupun konsep tempat yang menarik, dan mulai ikut meramaikan usaha kuliner di Yogyakarta. Usaha-usaha kuliner berikut yang memiliki identitas atau ciri khas tersebut diantaranya seperti *Sushi Story* dengan hidangan ala Jepang, *Taj Lounge* yang identik dengan masakan India, *Songkhla* dan *Phuket* dengan masakan khas Thailand. Untuk hidangan kuliner Timur Tengah di Yogyakarta sendiri juga mulai bermunculan, seperti *Babylon Caffé*, *Golden Clopatra Restaurant* dengan masakan khas Turki, Mesir, dan Lebanon, serta Aladdin Resto Yogyakarta, Kampung Arab dan Umar *Restaurant* dengan masakan khas Arab.

Walaupun kuliner merupakan kebutuhan pokok, hal itu tidak menjamin usaha-usaha di bidang kuliner bisa mengikuti jejak ketiga usaha seperti Rumah Coklat *Café*, Dixie Resto, maupun Jejamuran Resto yang sudah lama berdiri di Yogyakarta. Munculnya kompetitor-kompetitor baru menjadikan bertambah sulitnya wirausahawan yang menggeluti usaha kuliner di kota Yogyakarta.

Data dari BPS kota Yogyakarta dalam buku Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta *Tourism Statistics Of Yogyakarta City 2010* ditambah hasil observasi lapangan oleh penulis menemukan fakta peta penjualan kuliner di kota Yogyakarta didominasi oleh makanan Indonesia dan *traditional food* yang mencapai 61% atau sekitar 115 restoran yang menyediakan, makanan Eropa 13% atau sekitar 24 restoran yang menyediakan, makanan Amerika 10% atau sekitar 17 restoran yang menyediakan, makanan China 8% atau sekitar 15 restoran yang menyediakan, makanan Jepang 4% atau sekitar 8 restoran yang menyediakan, makanan Timur Tengah 2,6% atau sekitar 5 restoran yang menyediakan, makanan Thailand 2,1% atau sekitar 4 restoran yang menyediakan (BPS kota Yogyakarta: 2010:48-50). Untuk sektor masakan Arab di Provinsi DIY peta persaingan bisnis hasil wawancara owner Kampung Arab meliputi, Kampung Arab *Café and Resto* (masakan Timur Tengah dan Indonesia), Alladin Resto Yogyakarta dan Umar *Restaurant and Shisha Café* (masakan India, Timur Tengah, Pakistan dan Arab) (Hedar, hasil wawancara, 4 Desember 2016). Melihat beberapa persaingan kafe dan resto tersebut, sangat terasa pentingnya strategi *positioning* dalam menjalankan sebuah usaha kuliner. Salah satu yang sudah melakukan implementasi adalah Kampung Arab.

Kampung Arab merupakan kafe dan resto bernuansa Arab yang terletak di Jalan Palagan Tentara Pelajar km. 6 Yogyakarta 55581. Hidangan yang disajikan disini adalah masakan Timur Tengah, khususnya masakan Arab. Dari segi bangunan, ornament seperti Karpet, gordyn atap bergelombang dan musik yang diputar sangat terasa nuansa seperti di Arab. Selain suasana yang kental dengan nuansa Arab, Kampung Arab *Café and Resto* ini juga menggunakan simbol kambing sebagai logo tempat karena masakan-masakan khas Arab identik dengan olahan daging kambingnya. Awal berdirinya resto ini karena kesukaan Hedar pada kuliner dan pujian teman-teman pada masakan rumahan buatannya, terutama daging kambingnya. Hedar yang memang seorang keturunan Arab pada akhirnya membuka Kampung Arab yang menyediakan masakan Arab yang cocok dengan lidah orang Indonesia (<http://jogja.tribunnews.com/2014/06/22/nasi-kebuli-ala-kampung-arab> , 22 Juni 2014, 14:53).

Sebelum Kampung Arab berdiri, dulu pernah ada Mamo Resto di daerah Gejayan Yogyakarta yang menjual hidangan sama yaitu masakan khas Arab, akan tetapi sudah cukup lama tutup. Hedar Noval Alaydrus sang pemilik Kampung Arab pada akhirnya memutuskan membuka Kampung Arab *Café and Resto* karena melihat ada potensi usaha potensial yang terbuka. Di Yogyakarta sendiri saat itu usaha kuliner segmen masakan Timur Tengah, khususnya masakan Arab sedang mengalami kekosongan. Hal itu membuat orang-orang Yogyakarta dan sekitarnya yang ingin menikmati masakan khas Arab harus pergi ke Solo yang memang dikenal banyak kuliner khas Arab. Setelah Kampung Arab mulai berdiri untuk mengisi kekosongan tersebut, beberapa kuliner khas Timur Tengah lainnya

mulai berdiri di Yogyakarta dan sekitarnya, beberapa muncul sebagai kompetitor dekat (Hedar, hasil wawancara, 4 Desember 2016).

Dalam perjalanannya, Kampung Arab *Café and Resto* sampai saat ini masih bertahan di tengah padatnya kompetisi industri kuliner kafe dan resto yang ada di Yogyakarta. Kampung Arab bukanlah satu-satunya yang menjual kuliner masakan Arab peranakan di Yogyakarta, sehingga perlu adanya implementasi *positioning* terhadap produknya. Pentingnya implementasi *positioning* dikarenakan *positioning* yang dijalankan kafe dan resto sekarang ini mencerminkan identitas atau ciri khas dari sebuah usaha yang akan berpengaruh pada pembentukan citra dimata publik. Citra merupakan persepsi-persepsi yang sama dari publik terhadap realitas atau kenyataan yang ada dalam media sebagai proses terbentuknya sebuah citra (Agung Wasesa dan Macnamara, 2005:55).

Dalam upaya menerapkan implementasi *positioning* tersebut Kampung Arab tentunya harus memiliki citra yang mendukung dalam penerapan implementasi *positioning* mereka, hal itu diwujudkan dalam beberapa identitas yang mereka miliki seperti *tagline* “Sensasi Kuliner Arab Peranakan” yang berada di buku menu untuk menjelaskan bahwa mereka memang spesialis masakan khas Arab Peranakan. Selain dari *tagline*, produk atau menu-menu yang dijual memang identik sekali dengan kuliner orang Arab, diantaranya ada Nasi Kebuli Kambing, Nasi Briyani Kambing, Nasi Kambing Bakar Madu, Iga Bakar Kambing Platter. Untuk *snack* yang dijual, Kampung Arab mempunyai beberapa menu khas seperti Kebab, Sambosa, Sazuka Spesial, Roti Maryam. Dari namanya, minuman yang tersedia juga memiliki identitas khas Arab seperti Najwa, Marwa, Safa, dan tidak

ketinggalan rokok khas Timur Tengah atau dikenal dengan nama shisha juga tersedia. Identitas- identitas tersebut sangat menentukan persepsi masyarakat terhadap Kampung Arab dalam upaya membentuk sebuah *positioning*. Kampung Arab *Café and Resto* juga beberapa kali pernah mengadakan acara bernuansa festival kebudayaan Arab seperti *Arabic Beat*, dimana acara tersebut diisi dengan kegiatan *live Arabian music* dan *belly dancer* untuk memperingati hari jadi mereka yang pertama.

Selain atribut kearab-araban, kegiatan promosi yang dilakukan Kampung Arab juga cukup sering dilakukan. Ada beberapa kegiatan yang menunjang Kampung Arab *Café and Resto* untuk melakukan promosi, diantaranya seperti aktif menggunakan sosial media (*instagram, twitter dan facebook*), bekerja sama dengan akun-akun foodgram maupun akun-akun *traveler jogja*, memberikan diskon dalam bentuk berbagai macam pada konsumennya, menerima panggilan telfon untuk menjadi pembicara di radio, serta terbuka dengan seluruh media yang ingin meliput Kampung Arab. Tahun pertama Kampung Arab berdiri menjadi masa transisi penargetan konsumen dari yang tadinya usia 25 sampai dengan 40 tahun berubah menjadi 18 sampai dengan 55 tahun atau merambah ke kalangan pelajar dan pekerja senior (Hedar, hasil wawancara, 4 Desember 2016).

Membicarakan *positioning* memang sangat erat kaitannya dengan strategi dalam merebut pasar di benak konsumen. Penetapan posisi produk seringkali dijadikan elemen yang sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran. Penetapan posisi merupakan penentu aktivitas perusahaan dalam menjalankan aktivitas promosinya, apalagi Umar *Restaurant* sebagai kompetitor Kampung

Arab memiliki menu yang hampir sama, serta *tagline* “Resto yang menyajikan menu makanan Arab” ditambah makin banyaknya kompetitor baru yang muncul pasca Kampung Arab buka. Banyaknya kompetitor baru dikarenakan seiring berkembangnya Kampung Arab, secara tidak langsung Kampung Arab membuka informasi bahwa pasar untuk masakan Timur Tengah khususnya masakan Arab di DIY cukup menjanjikan. Melalui kegiatan-kegiatan *integrated marketing communication* maka *positioning* yang terdapat dalam suatu unit usaha dapat dikomunikasikan kepada khalayak, seperti pesan dan gambar yang muncul di *instagram* saat beriklan maupun melakukan promosi penjualan, *hashtag* kearabaraban saat beriklan maupun promosi penjualan, publisitas saat peliputan di TV nasional, dan keunikan-keunikan yang ada saat melakukan *personal selling*.

Peneliti tertarik meneliti Kampung Arab *Café and Resto* karena Kampung Arab merupakan kafe dan resto yang sangat kuat menanamkan identitas kuliner Timur Tengahnya. Usaha dari Kampung Arab juga tergolong kreatif, dengan ciri khas nuansa Arabnya sangat terasa ketika kita mulai memasuki kedai mereka. Pemilik Kampung Arab yang memang merupakan seorang keturunan Arab ini benar-benar dapat melihat celah peluang usaha ketika segmen masakan masakan Arab sedang mengalami kekosongan. Setelah mengisi kekosongan tersebut pemilik berinisiatif langsung mengimplementasikan *positioning* sebagai langkah awal mengembangkan usahanya dan menerapkan berbagai langkah sebagai bentuk implementasi terhadap pembentukan *positioning* tersebut, terutama sangat terlihat dari bentuk komunikasi mereka terhadap konsumen, produk-produk andalan yang dijual, dan atribut-atribut lain yang mendukung. Kegiatan-kegiatan



seperti memasang iklan melalui *instagram*, peliputan media cetak maupun elektronik, kegiatan-kegiatan promosi penjualan dan lain sebagainya merupakan sarana untuk mempersuasif khalayak, dimana di awal tahun berdirinya penggunaan *instagram* sebagai salah satu media *Integrated Marketing Communication* mereka kurang dimaksimalkan fungsinya atau masih terbilang jarang dipakai seperti tahun-tahun berikutnya. Fakta tersebut membuktikan bahwa Kampung Arab memanfaatkan kegiatan *Integrated Marketing Communication* sebagai sarana kegiatan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan kafe dan resto khas Arab di DIY. Pada akhirnya kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang ada dapat dilihat apakah masih sejalan dengan target konsumen baru mereka, dimana penggunaan *instagram* perusahaan mulai dimaksimalkan sejak 2015 ketika adanya perubahan target sasaran konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan judul yang peneliti pilih maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

*Bagaimana Implementasi Positioning Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab di Yogyakarta melalui kegiatan-kegiatan dalam Integrated Marketing Communication?*

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui implementasi *positioning* Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab di Yogyakarta melalui *integrated marketing communication*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Untuk memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai *positioning* yang dilakukan oleh suatu kafe dan resto sebagai unit usaha.
- b. Untuk memperkaya kajian teori komunikasi mengenai *integrated marketing communication*.
- c. Menambah bahan studi dalam penelitian berikutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat digunakan oleh Kampung Arab Café and Resto sebagai informasi tambahan mengevaluasi *positioning* kafe and resto yang mereka terapkan melalui kegiatan-kegiatan *integrated marketing communication* sebagai sebuah upaya promosi yang dilakukan.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Implementasi**

Implementasi merupakan tahapan lanjutan dari strategi yang telah disusun secara sistematis. Nantinya strategi tersebut dilaksanakan demi tercapainya hasil yang diinginkan.

Menurut Hubies dan Najib (2014:27) implementasi adalah proses ketika rencana telah direalisasi. Implementasi membutuhkan keterampilan manajerial yang berbeda dengan proses perumusan strategi.

Adapun Implementasi strategi adalah proses pemilihan strategi yang dimasukan ke dalam tindakan. Proses ini melibatkan desain dan pengelolaan sistem untuk mencapai integrasi terbaik dari orang, proses, struktur, sumber daya, distribusi, dan promosi dikembangkan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan bahwa produk atau jasa sudah ada di wilayah mereka (Hasan, 2014:852).

Perumusan dan implementasi strategi dapat dibedakan berdasarkan lima (5) hal (Hubies dan Najib, 2014:105), yaitu:

Tabel 1.1 Perbandingan Perumusan dan Implementasi

Perumusan Strategi	Implementasi Strategi
1. Memosisikan kekuatan sebelum dilakukan tindakan	a. Mengelola kekuatan yang mengelola semua hal selama tindakan dijalankan
2. Berfokus pada efektivitas	b. Berfokus pada efisiensi
3. Prioritas utama adalah proses intelektual	c. Prioritas utama adalah proses operasional
4. Membutuhkan keahlian Intuitif dan analisis yang baik	d. Membutuhkan motivasi khusus dan keahlian kepemimpinan
5. Membutuhkan koordinasi di antara beberapa individu	e. Membutuhkan koordinasi di antara banyak individu

(Sumber: Hubies dan Najib, 2014:105)

Dari keterangan diatas kita dapat memahami bahwa perumusan strategi dan implementasi strategi adalah dua hal yang sangat berbeda tetapi saling berkaitan, sehingga dalam *positioning* pun pembahasan tentang perumusan strategi *positioning* dan implementasi *positioning* dalam sebuah unit bisnis akan berbeda pembahasannya.

## **2. Konsep S-T-P (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*)**

Dalam proses pemasaran sebuah perusahaan harus bisa memiliki banyak keunggulan-keunggulan yang dapat membedakannya dengan kompetitor. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat dilihat melalui perbedaan produk, pelayanan, personil, atau citra. Perbedaan-perbedaan tadi tersebut nantinya akan ditangkap dalam benak pikiran konsumen dan membentuk sebuah *positioning* perusahaan. *Positioning* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan berusaha menempatkan posisi perusahaan di benak konsumennya agar mendapatkan citra yang diinginkan. Keberhasilan sebuah *positioning* perusahaan didasarkan pada penilaian *target audience* dalam mencitrakan sebuah perusahaan tersebut.

Sebelum mendapatkan *positioning* yang diinginkan, dalam strategi pemasaran tersebut dilakukan tahap segmentasi dan *targeting*. Segmentasi dapat dikatakan sebagai sebuah perencanaan dalam sebuah proses *positioning*, *Targeting* merupakan proses pelaksanaan atau implementasinya, sedangkan *positioning* sendiri merupakan hasil atau evaluasi dari implementasi strategi tersebut.

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP-segmentasi, penentu sasaran (*targeting*), dan *positioning*. Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan (Kotler and Keller, 2009:292).

Dalam kajian teori ini penulis akan membahas sebuah *positioning* dapat terjadi setelah melalui proses segmentasi dan *targeting*.

#### **a. Segmentasi**

Segmentasi merupakan langkah awal pemasar untuk membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, karena adanya perbedaan kebutuhan konsumen dalam pasar yang bersifat homogen. Adapun beberapa definisi segmentasi menurut para ahli seperti yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (2006:44).

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi lebih homogen hingga relatif mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Hal ini akan menghemat biaya, energy, waktu hingga strategi bauran pemasaran akan tepat mengenai sasaran (Irawan dkk, 1997:52). Segmentasi pasar adalah upaya untuk mengelompokkan pasar dalam karakteristik yang homogen (Hubeis dan Najib, 2014:89).

Sebelum pasar terbagi pada beberapa segmen, biasanya dilakukan riset pasar sebelumnya. Dengan adanya riset diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui segmen-segmen tertentu yang dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan. Dalam penerapannya segmentasi pasar, para pemasar memiliki tujuan yang berbeda-beda tapi memiliki tujuan utama yaitu untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap para pesaing. Tujuan utama ini diiringi tujuan-tujuan lain yang lebih sempit seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:46).

Adanya segmentasi dalam sebuah proses pemasaran akan menguntungkan pemasar secara komersil karena mereka memperoleh banyak informasi untuk pengembangan produk maupun membaca keadaan pasar. Menurut Kasali setidaknya ada lima (5) keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar (Kasali, 2003:122), yaitu:

1. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen-segmen ini.

2. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Pesaing anda adalah mereka

yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996).

3. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kalau anda tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Selain segmentasi pasar, *marketer* perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Masing-masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda-beda.

Dalam mengelompokan suatu pasar, aspek-aspek seperti gender, agama, suku, tempat tinggal, gaya hidup, pengaruh lingkungan, pendidikan, pengalaman, ekonomi, dan lain sebagainya harus diperhatikan dan dibedakan antara segmentasi satu dengan segmentasi lainnya. Adapun pendapat ahli yang membahas tentang perbedaan sebuah variabel terhadap proses segmentasi dalam pemasaran. Variabel-variabel utama untuk segmentasi pasar terhadap konsumen terdiri dari beberapa faktor, diantaranya:

## 1. Geografi

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis, misalnya Negara, propinsi, kabupaten, kota dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah (Irawan dkk, 1997:52).

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar (Kotler and Keller, 2009:234).

Dapat disimpulkan segmentasi berdasarkan letak geografis didasarkan pada perbedaan lokasi tempat tinggal atau wilayah konsumen, meskipun banyak orang memiliki barang kebutuhan yang sama, terkadang di jika berbeda wilayah maka beberapa kebutuhan mereka ada perbedaan.

## 2. Demografi

Segmentasi demografis melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dan sebagainya. Sedangkan variabel sosioekonomi terdiri atas pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:47).

Ada lima (5) alasan yang membuat kita tidak dapat mengabaikan segmentasi demografi (Kasali, 1998:155), yaitu:

- a. Segmentasi dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kacamata demografi. Antar variabel memungkinkan untuk



saling berkaitan. Segmen-segmen itu biasanya berhubungan erat dengan karakter-karakter kependudukan.

- b. Informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market*.
- c. Informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi.
- d. Meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan aneka produk.
- e. Bisnis dapat menggunakan demografi untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarnya. Keberhasilan pemasaran harus diukur dengan besarnya pasar dan tekanan-tekanan pesaing pada pasar yang sama.

### 3. Geodemografi

Segmentasi geodemografi merupakan segmentasi gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis.

Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan (Morissan, 2010:65).

#### 4. Psikografi

Dalam segmentasi psikografis tidak dapat dibuat penjelasan dalam ukuran kuantitatif. Segmentasi psikografis mengacu pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:47)

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Morissan, 2010:66).

#### 5. Perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variable utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap produk terhenti (Irawan dkk, 1997:53).

Dari uraian tersebut kita dapat memahami untuk melakukan segmentasi pasar kita dapat melihatnya dari aspek geografi, demografi, geodemografi, psikografi, dan perilaku, namun jika dilihat dari segi pemasarannya dalam menjual produk, ada cara lain untuk melakukan segmentasi (Irawan dkk, 1997:53), yaitu:

##### 1. Pemasaran masal

Pada pemasaran masal, penjual memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan secara masal sebuah produk kepada semua pembeli.

## 2. Pemasaran bervariasi produk

Di sini penjual memproduksi dua atau lebih produk yang memperlihatkan ciri, gaya, kualitas, ukuran yang berbeda dan sebagainya.

## 3. Pemasaran sasaran

Di sini penjual membedakan segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen-segmen ini, dan mengembangkan bauran produk dan pemasaran yang disesuaikan pada tiap segmen.

Dalam menggolongkan segmentasi pasar pemasar harus jelas dalam menggolongkan dan relevan dengan keadaan konsumen mereka saat menggolongkan mereka kedalam segmen yang berbeda. Jika tidak ada perbedaan dalam kebutuhan akan barang maka pemasar tidak perlu membedakan segmen tersebut karena tidak memiliki manfaat. Agar bermanfaat, segmen pasar diurutkan berdasarkan lima (5) kriteria kunci (Kotler, 2009:249-250), yaitu:

1. Terukur (Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur)
2. Substansial (Segmen cukup besar dan menguntungkan)
3. Dapat diakses (Segmen dapat dijangkau dan dilayani)
4. Dapat didiferenisasi (Dapat dibedakan)
5. Dapat ditindaklanjuti

Berdasarkan penjabaran, segmentasi dalam strategi pemasaran *positioning* merupakan langkah awal dalam strategi tersebut. Membagi pasar kedalam

kelompok-kelompok tertentu dan mengelompokannya berdasarkan kebutuhan konsumen merupakan garis besar dari sebuah segmentasi. Jadi segmentasi merupakan tahap perencanaan dalam strategi pemasaran STP.

### **b. Targeting**

*Targeting* merupakan proses dimana pasar mulai dipisahkan menjadi satu atau beberapa bagian berdasarkan hasil riset dan analisis pemasar. Dapat dikatakan *targeting* merupakan langkah lanjutan setelah adanya segmentasi yang jelas kepada konsumen-konsumen yang dituju. Adapun definisi-definisi *targeting* menurut para pakar seperti dijelaskan dalam pembahasan berikut.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi (Morissan, 2010:70).

Pendapat Kotler dalam Irawan dkk (1997:54), menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2003:371).

Setelah perusahaan mengetahui segmentasi pasarnya, langkah selanjutnya adalah memilih dan menentukan target pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk strategi pemasaran. Strategi pemasaran fungsional dalam pemasaran didasarkan pada pemahaman perusahaan akan karakteristik target pasar ini (Hubeis dan Najib, 2014:89).

Menurut Clancy dan Shulman (1991), dalam buku *The Marketing Revolution*, menyatakan ada empat (4) kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal (dalam Kasali, 2003:375-376), yaitu:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.

3. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera beraksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

#### 4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dijangkau dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah memenuhi empat (4) kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima pola alternatif seleksi pasar sasaran (Tjiptono, 2014:86-87), diantaranya:

##### 1. *Single-segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misal keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan; adanya peluang dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

##### 2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

### 3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari kelompok atau segmen pelanggan tertentu.

### 4. *Product Specizlization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada penyediaan jasa spesifik tertentu yang dipasarkan kepada berbagai segmen pasar.

### 5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

Selain mempertimbangkan lima pola alternatif seleksi pasar sasaran tadi, menurut Kasali (2003:388-389), dalam membidik konsumen *marketer* harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek-pasar masa depan dan pasar primer-pasar sekunder:

#### 1. Pasar sasaran jangka pendek

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang anda tekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat.

## 2. Pasar masa depan

Pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin anda harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau mengurangnya.

## 3. Pasar primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk anda.

## 4. Pasar sekunder

Pasar sekunder adalah pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering dianggap tidak penting, tapi jumlahnya cukup besar.

Pasar sekunder sebenarnya bisa menjadi target pasar yang penting karena beberapa jenis usaha malah mengandalkan pasar tersebut untuk kelangsungan hidup usaha mereka. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar sekunder tidak bisa diabaikan (Kasali, 2003:389-390), karena:

1. Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak.
2. Konsumen mengkonsumsi sedikit, tetapi memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi.
3. Merupakan *subset* dari pasar sasaran primer.
4. *Influencers* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain mengkonsumsi produk ini.



Pembahasan mengenai target pasar memang sangat banyak aspek-aspek yang menjadi pertimbangan pemasar, mulai dari kriteria pasar, pola alternatif seleksi pasar sasaran, hingga pasar jangka pendek-pasar masa depan dan pasar primer-pasar sekunder. Untuk memilih pola alternatif seleksi pasar, maka pola alternatif seleksi pasar tersebut harus dapat sejalan dengan beberapa kriteria atau cara menentukan pasar sasaran.

Menurut Irawan dkk (1997:58-59), ada beberapa kriteria atau cara menentukan pasar sasaran yaitu sebagai berikut:

1. Dapat diukur

Besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2. Dapat dicapai

Seberapa jauh segmen dapat dicapai dan dilayani dengan efektif.

3. Besarnya

Suatu kelompok konsumen akan pantas disebut segmen apabila kelompok tersebut cukup besar atau cukup menguntungkan.

4. Dapat dilaksanakan

Ini merupakan ukuran seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik segmen.

Tahap kedua dalam strategi *positioning* ini, pemasar sudah memilih target pasar, sehingga pemasar dapat fokus memilih sasaran konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Makin spesifik target konsumen dalam kegiatan ini merupakan tahap implementasi dalam strategi *positioning*.

### **c. *Positioning***

*Positioning* merupakan tahap evaluasi dari strategi STP. *Positioning* harus mewakili citra yang ingin ditanamkan kedalam benak konsumen dimana citra yang ditanamkan tersebut mewakili karakter sebuah produk barang maupun jasa. Berikut penjelasan para ahli tentang definisi dan bagaimana *positioning* terbentuk.

Setelah menetapkan segmen dan target pasar yang akan diambil, selanjutnya perusahaan melakukan *positioning* untuk menemukan ekspektasi dan keinginan konsumen. *Positioning* adalah pengembangan skema representasi yang mencerminkan produk atau jasa yang dibandingkan dengan pesaing dalam dimensi yang penting bagi kesuksesan perusahaan (Hubies dan Najib, 2014:89).

Menurut Al Ries dan Jack Trout (1972), dalam artikel *The Positioning Era* yang dimuat dalam *Advertising Age*, penempatan adalah bukannya apa yang anda lakukan terhadap produk. Penempatan adalah segala sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran si prospek (Irawan dkk, 1997:59). Jadi dapat dikatakan *positioning* berfokus pada persuasif produk pada benak konsumen,

sedangkan produk sendiri merupakan media yang dipakai untuk membentuk citra tersebut.

Posisi (*position*) dalam konteks pemasaran (khususnya STP) adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono, 2014:87). Dalam konteks ini *positioning* merupakan upaya menempatkan posisi di pikiran konsumen agar produk, merek atau organisasi kita lebih diingat khalayak dibandingkan kompetitor yang memiliki kesamaan produk.

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). Disini *positioning* berarti memiliki arti dalam benak konsumen atau ada citra positif yang dapat mempengaruhi pemikiran audiens.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan para ahli, maka dapat dikatakan *positioning* adalah suatu bentuk komunikasi dari seorang pemasar untuk memposisikan produknya melalui citra produk/merek ke dalam benak konsumennya, sehingga produk mereka mendapat posisi, keunggulan, dan dianggap memiliki perbedaan dari kompetitornya dalam persepsi konsumen segmen yang dituju. Beberapa media untuk mengkomunikasikan citra (Irawan dkk, 1997:63):

1. Simbol. Citra yang kuat mengandung satu atau lebih simbol yang mampu menarik pengakuan. Merek/logo perusahaan dan merek seharusnya didesain untuk pengakuan segera.
2. Media audio visual dan cetak. Simbol terpilih harus dikerjakan melalui iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek.
3. Suasana. Ruang fisik di mana organisasi memproduksi produk dan jasa menjadi pembentuk citra yang kuat.
4. Peristiwa. Perusahaan dapat mengkreasi citra dengan mensponsori berbagai peristiwa-peristiwa tertentu.

Dalam *positioning* struktur persaingan dibedakan menjadi tiga tingkat. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga (3) tingkat (dalam Kasali, 2003:524-525), yaitu:

1. *Superioritas*

*Superioritas* adalah suatu struktur persaingan yang dialami suatu merek yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya.

2. *Diferenisasi*

*Diferenisasi* adalah keadaan dimana produsen bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul di segala bidang, tetapi membatasinya pada satu atau berapa atribut saja (*specific features*) yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

Diantara alat-alat pembedaan bersaing pembedaan produk, pembedaan pelayanan, pembedaan personil, dan pembedaan citra (Irawan dkk, 1997:61-62).

### 3. *Product paritas*

Di sini barang/jasa sama sekali tidak dapat dibedakan dengan jelas antara buatan satu produsen dengan produsen lainnya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan setelah membedakan struktur persaingan. Menurut Kasali (2003:527-533), ada tujuh (7) hal yang perlu diperhatikan dalam konsep *positioning*, diantaranya:

#### 1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen.

#### 2. *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah maka *positioning* produk anda pun berubah. *Positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*.

Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, *marketer* harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk anda.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Kelvin Lancaster (1996), dalam jurnal *A new approach to consumer theory* mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. “Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*” (p.134) (dalam Kasali, 2003:532).

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

*Marketer* harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui para pesaing.

7. *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 (makin obyektif, makin dipercaya).

Yang harus diperhatikan *marketer* sebelum membuat pernyataan *positioning*, diantaranya ada pesaing yang sudah menguasai posisi itu di dalam otak konsumen, bisa menggusurnya atau tidak, atribut dianggap penting atau tidak oleh konsumen, dapat memenuhi janji yang diajukan, konsumen dan potensial konsumen percaya, bukti terhadap janji tersebut, dan anggaran yang harus dikeluarkan untuk menguasai posisi tersebut.

Untuk mendapatkan *positioning* yang ingin diwujudkan ada beberapa langkah yang harus diperhatikan. Secara garis besar *positioning* terdiri atas tiga (3) langkah utama (Tjiptono, 2014:87-88), yaitu:

1. Memilih konsep *positioning*.

Dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau toko berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi yang diharapkan.

Sebuah posisi bisa dikomunikasikan melalui nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya.

3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Walaupun satu atau dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus konsisten dan mendukung posisi yang diharapkan.

Menurut Hermawan Kartajaya ada empat (4) resep untuk membangun *positioning* yang tepat (Kartajaya, 2004:14-16), yaitu:

1. *Positioning* anda haruslah dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka.

Ada value yang ditawarkan kepada para pelanggan dan value ini benar-benar merupakan aset bagi mereka.

2. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.



Jangan sekali-kali anda merumuskan *positioning*, tetapi ternyata tidak mampu melakukannya sebab hal ini berpengaruh pada kredibilitas anda di mata pelanggan.

3. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga sangat mudah mendiferenisasikan diri dari para pesaing.
4. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, dapat berupa perubahan persaingan, perilaku, pelanggan, perubahan sosial-budaya dan sebagainya.

Setiap pemasar bisa mendiferenisasikan penawarannya berdasarkan lima (5) dimensi: produk, jasa/layanan, personalia, saluran distribusi, dan citra. Pemilihan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria, diantaranya:

1. *Important*: Variabel diferenisasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran.
2. *Distinctive*: Variabel diferenisasi disampaikan dengan cara yang unik/khas.
3. *Superior*: Variabel diferenisasi lebih superior dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. *Preemptive*: Variabel diferenisasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh para pesaing.
5. *Affordable*: Pembeli bersedia dan mampu membayar diferenisasi yang diberikan perusahaan.

6. *Profitable*: Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud (Tjiptono, 2014:88).

Berbagai cara yang dapat digunakan untuk positioning (Kasali, 2003:538-542), yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

*Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen.

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian

Atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk

*Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing

Membandingkan produknya dengan produk dari kompetitor.

6. *Positioning* melalui imajinasi

*Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi.

#### 7. *Positioning* berdasarkan masalah

Terutama untuk produk-produk/jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya.

Strategi *positioning* tidak selamanya dapat berhasil dilakukan. Philip Kotler (1997) menyebut empat (4) macam kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning* (dalam Kasali, 2003:543-544), yaitu:

##### 1. *Underpositioning*

Produk mengalami *underpositioning* jika tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.

##### 2. *Overpositioning*

Adakalanya *marketer* terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

##### 3. *Confused positioning*

Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena *marketer* menekan terlalu banyak atribut.

#### 4. *Doubtful positioning*

*Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

*Positioning* merupakan hasil dari proses strategi pemasaran STP, yang terbentuk setelah adanya tahap segmentasi dan *targeting* dari pemasar kepada konsumennya. Berhasil atau tidaknya sebuah *positioning* ditentukan oleh persepsi-persepsi yang terbentuk di masyarakat atau konsumen produk tersebut. Dapat disimpulkan *positioning* merupakan tahap akhir proses tersebut atau merupakan tahap evaluasi dalam strategi pemasaran STP. Untuk mengkomunikasikan *positioning* yang ingin ditanamkan dalam benak khalayak, maka perlu adanya kegiatan-kegiatan yang mendukung. Kegiatan-kegiatan yang mendukung upaya mengkomunikasikan *positioning* tersebut ada dalam elemen-elemen *Integrated Marketing Communication*.

### **3. *Integrated Marketing Communication***

Keadaan pasar yang dinamis membuat para pemasar melakukan perubahan cara dalam strategi pemasarannya, dari pemasaran tradisional beralih ke komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*. Adapun definisi-definisi IMC menurut sejumlah pakar.

Menurut Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1992), IMC merupakan “rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasi, mengkonsolidasikan dan

menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pamanufaktur atau organisasi jasa” (dalam Tjiptono, 2014:233).

Komunikasi terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morison, 2010:9).

Jeans (1998) merumuskan bahwa IMC merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek bukan hanya mampu mewujudkan tujuan spesifik proyek bersangkutan, melainkan juga bisa: (1) selaras dengan *platform* merek; (2) sinergis dengan semua proyek lainnya yang berkaitan dengan merek organisasi; (3) secara aktif memperkokoh nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik; serta (4) bisa diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen (dalam Tjiptono, 2014:233).

IMC merupakan sebuah proses perencanaan *marketing* komunikasi yang menggunakan konsep perencanaan komperhensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Adapun elemen-elemen dalam IMC (Tjiptono, 2014:244-252), yaitu:

a) Periklanan

Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai macam media utama (seperti surat kabar, TV, radio, majalah dan internet) dan media alternative (di antaranya *movie advertising*, *product placements*, *specialty advertising* dan *in-flight advertising*). Keunggulan potensial dari periklanan:

1. Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
2. *Pervasiveness*, yakni memungkinkan perusahaan mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah perusahaan atau penyedia jasa yang saling bersaing.
3. *Amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produk/jasanya melalui penggunaan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
4. *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

Kendati demikian, sejumlah kelemahan periklanan meliputi: sangat mahal, kurang persuasif dibanding penggunaan wiraniaga, dan *asynchronous communication* (hanya bersifat komunikasi satu arah).

b) Promosi penjualan

Elemen IMC ini menggunakan sejumlah alat (diantaranya diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, *free trials*, undian, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok:

1. Komunikasi, yaitu menyediakan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk.

2. Intensif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.
3. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan bisa dikelompokkan menjadi tiga (3) tipe:

1. Promosi konsumen, meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang, meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain bagi para pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga, seperti kontes penjualan.

c) *Public relations* (PR)

*Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif.

Keunggulan *public relations* meliputi beberapa aspek:

1. Kredibilitas dan *believability* tinggi (bagi audiens liputan berita dan *events* lebih riil dan lebih terpercaya dibandingkan iklan).
2. Kemampuan PR lebih efektif dalam menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Memungkinkan pemasar untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

d) *Personal selling*

Elemen IMC ini sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan utama *personal selling* adalah:

1. *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana setiap pihak bisa saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing, serta melakukan penyesuaian.
2. *Cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan calon pembeli untuk mendengar, memperhatikan

e) *Direct & online marketing*

Elemen ini mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contoh CD-ROM), *direct-response TV & radio* (pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV, *Pay-TV*, *narrowcast TV* and radio, TV interaktif dan radio interaktif), *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kioks*, *direct selling*, *e-commerce*, dan *direct & online database*.



Keunikan utama elemen IMC ini:

1. *Non-public communication*, artinya pesan disampaikan kepada audiens spesifik dan tidak bersifat massal.
2. *Customized*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju.
3. *Up-to-date*, artinya pesan dapat disiapkan secara sangat cepat dan memuat informasi terkini.
4. *Interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.

Menurut Tjiptono proses komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan karena adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang bisa menghambat efektifitas komunikasi, diantaranya:

1. Intervensi pesan pesaing
2. Gangguan fisik
3. Masalah semantic
4. Perbedaan budaya
5. Ketiadaan umpan balik (2014:238)

## **F. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya penelitian tentang *positioning* telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain dalam beberapa skripsi. Sehingga dalam kegiatan peninjauan pustaka ini peneliti akan mengulas dua penelitian terdahulu.

Penelitian tentang *positioning* pernah dilakukan oleh Rachmatika Nuriesta Dewi yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini berjudul “Perencanaan *Integrated Marketing Communication* Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta”. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mendeskripsikan bagaimana perencanaan *integrated marketing communication* dalam mencapai *positioning* Tuanmuda Café sebagai kafe yang “Good Food, Nice Place, Best Performance”.

Dalam penelitiannya, skripsi ini mendeskripsikan atau membahas tentang kegiatan-kegiatan yang ada dalam elemen-elemen *integrated marketing communication* dapat berpengaruh terhadap *positioning* yang dilakukan Tuanmuda Café sebagai kafe yang “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”.

Kajian teori yang dipakai dalam skripsi ini yaitu menggunakan teori *segmenting, targeting, dan positioning*, serta *integrated marketing communication*. Untuk jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan sumber data berasal dari wawancara dan studi pustaka/dokumentasi.

Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rachmatika Nuriesta Dewi. Perbedaan pertama terletak pada posisi *positioning* unit usaha dimana penulis sudah mencapai implementasi bukan lagi pada perencanaan strategi. Kedua, penelitian yang penulis lakukan akan didukung dengan data hasil wawancara kepada konsumen obyek penelitian secara langsung, agar dapat mengetahui efisiensi dari IMC dan mengetahui media apa yang paling berperan dalam mendukung *positioning* yang dilakukan.

Penelitian kedua tentang *positioning* juga pernah dilakukan oleh Zulfa Afin yang juga merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini berjudul “*Positioning* TVKU Semarang Sebagai Stasiun Televisi Lokal di Jawa Tengah”. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menjabarkan strategi *positioning* yang dilakukan TVKU Semarang sehingga bisa menjadi TV lokal di Jawa Tengah.

Dalam penelitiannya, skripsi ini menjelaskan program-program yang ada seperti program edutainment (edukasi dan *entertainment*), program edukasi (*educational program*), dan program entertainment (*entertainment program*) merupakan sebuah strategi dalam upaya membentuk *positioning*.

Kajian teori yang dipakai dalam skripsi ini yaitu menggunakan teori *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, dimana menjelaskan pembentukan *positioning* dipengaruhi program-program acara yang ada di TVKU Semarang. Untuk jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan sumber data berasal dari wawancara.

Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Zulfa Afin. Perbedaan pertama terletak pada jenis obyek yang diteliti berbeda antara kafe dan resto dengan stasiun televisi. Kedua, peneliti menggunakan elemen-elemen IMC pada penelitian sebagai sarana mengkomunikasikan *positioning*, sedangkan skripsi milik Zulfa Afin menggunakan program-program di televisi sebagai sarana komunikasi dan pembentuk *positioning*. Ketiga, dalam penelitiannya penulis menggunakan data wawancara kepada beberapa konsumen secara langsung untuk mengetahui

keberhasilan *positioning*. Pada akhirnya nanti, penulis dapat mengetahui manfaat dari IMC dan mengetahui media apa yang paling berperan dalam mendukung *positioning* yang dijalankan.

## **G. Metode Penelitian**

Bodgan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (dalam Moleong 2000:3). Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (dalam Moleong, 2000:3).

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Secara harifiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencadnaan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif (Suryabrata, 1998:18-19). Adapun penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001:25).

Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan serta memberi gambaran tentang *positioning* yang dilakukan Kampung Arab *Café and Resto* melalui elemen-elemen yang ada di dalam *integrated marketing communication*, mengetahui pengaruh *integrated marketing communication*, serta menentukan elemen *integrated marketing communication* yang paling berpengaruh dalam *positioning* Kampung Arab.

## **2. Obyek Penelitian**

### **a. Informan**

Obyek penelitian ini akan meneliti *positioning* Kampung Arab *Café and Resto* melalui proses segmentasi pasar dan *targeting* pasar. Beberapa kegiatan-kegiatan dalam *Integrated Marketing Communication* akan dibahas sebagai bentuk sarana yang mendukung dalam mengkomunikasikan *positioning* di Kampung Arab *Café and Resto*. Konsumen yang menjadi obyek penelitian

mampu memberikan informasi lain seperti media apa yang paling efektif dalam penerapan kegiatan-kegiatan IMC yang ada di Kampung Arab.

Ada beberapa faktor penting bagi penulis untuk memilih kriteria orang-orang yang menjadi informan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pemilik Kampung Arab (Hedar), karena pemilik dinilai peneliti mengerti seluruh kegiatan yang dilakukan terutama kegiatan-kegiatan yang menjadi elemen IMC mereka dalam pembentukan *positioning*, serta memiliki *awareness* terhadap persaingan. Pemilik Kampung Arab membuat konsep tempat tersebut langsung dari idenya sendiri sehingga banyak ditemukan identitas-identitas yang membentuk pembentukan sebuah *positioning* kafe dan resto khas Arab. Pemilik juga yang membuat struktural dalam organisasi mereka dan menentukan tugas-tugas di setiap bagian, hal ini bukan tanpa alasan karena owner sudah memiliki pengalaman mulai dari menjadi tukang masak sekaligus mengedukasi karyawannya, memegang akun sosial media, serta pernah menangani manajerial operasional secara langsung. Dengan pengalaman tersebut sekarang pemilik Kampung Arab membawahi langsung tiga jabatan penting dalam struktural mereka, yakni *chef*, manajer operasional, serta pengelola sosial media. Seluruh kegiatan dilapangan akan dilaporkan kepada pemilik.
2. Konsumen (Rosy, Dewi, Tyas, dan Reza) atau orang-orang yang pernah berkunjung ke Kampung Arab, karena pendapat mereka tentang citra

positif Kampung Arab dapat menjadi sebuah bukti gagal tidaknya sebuah *positioning* yang dijalankan. Penulis juga dapat menggali informasi tambahan untuk mengetahui besarnya peranan IMC serta media pendukung IMC apa yang memberi pengaruh besar terhadap proses pembentukan *positioning* tersebut. Untuk mendapatkan informasi tentang konsumen yang pernah berkunjung, penulis dapat mencari langsung di lapangan ataupun melalui sosial media seperti *path* maupun *instagram*. Wawancara terhadap konsumen dapat menjelaskan kesesuaian segmenting dan *targeting* yang ada antara pandangan pihak resto dengan pendapat konsumen. Dalam memilih narasumber kriterianya meliputi konsumen yang sudah pernah berkunjung, pria maupun wanita, usia 18 tahun sampai dengan 55 tahun yang memang menjadi segmen yang ditargetkan pihak resto dari berbagai macam jenis pekerjaan. Berhubung penelitian menggunakan metode kualitatif, untuk jumlah konsumen yang diwawancara kemungkinan tidak terlalu banyak atau sampai ditemukan titik jenuh pertanyaan (jawaban setiap orang yang diwawancara menghasilkan jawaban yang hampir sama antara satu dengan lainnya).

#### b. Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2016 hingga bulan April 2017. Data yang diambil dari Juni 2015 hingga April 2017.

c. Lokasi

Penelitian akan dilakukan di Kampung Arab *Café and Resto*.

d. Sumber data

Wawancara langsung ke pemilik dan beberapa konsumen, serta dari buku dan berita di media online.

### 3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari narasumber di lokasi penelitian melalui wawancara langsung. Wawancara langsung terstruktur dilakukan terhadap *owner* dan beberapa konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi tambahan yang berasal dari sumber tertulis. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari buku katalog BPS Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka / *In Figures 2015*, buku Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta *Tourism Statistics Of Yogyakarta City*, foto dari website dan media cetak *online*.



#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui:

##### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2000:135).

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan wawancara terstruktur kepada pemilik Kampung Arab *Café and Resto* dan beberapa konsumen.

##### **b. Dokumen**

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000:161).

#### **5. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Silalahi, 2012:339). Adapun penjelasan tiga alur tersebut:

#### a. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahap reduksi (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo). Pilihan-pilihan peneliti tentang bagian mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, semuanya itu merupakan pilihan-pilihan analisis.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dalam aneka macam cara: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

#### b. Penyajian Data

Sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan, kita melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan-lebih jauh menganalisis atukah mengambil tindakan-berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

#### c. Menarik Kesimpulan

Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencata keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan “*final*” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, sekalipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkannya “secara induktif”. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya (Silalahi, 2012:339-341).

## **6. Uji Validitas Data**

Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (dalam Moleong, 2000:178).

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan poin nomer satu dan tiga, yaitu dengan membandingkan apa yang dikatakan oleh pemilik Kampung Arab dan konsumen saat kegiatan wawancara berlangsung dengan keadaan di tempat penelitian dan data-data kegiatan IMC yang terdapat pada *instagram* perusahaan untuk dideskripsikan analisis mengenai adanya kecocokan antara *positioning* yang dijalankan Kampung Arab dan upaya dalam kegiatan IMC mereka sebagai sarana komunikasinya.

## **7. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan peneliti membagi penelitian ini kedalam empat bab sebagai bentuk penyederhanaan tulisan sehingga memudahkan pemahaman pembaca dan rapi dalam penulisan. Empat bab diantaranya terdiri dari:

- BAB I** Penulis menyajikan tulisan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan manfaat praktis, kajian teori, serta metode penelitian.
- BAB II** Menjelaskan mengenai gambaran umum Kampung Arab dari mulai sejarah masakan, nuansa dan suasana, periode awal kegiatan IMC di tahun pertama Kampung Arab, produk-produknya, hingga struktur organisasi.
- BAB III** Menjelaskan hasil penelitian mengenai segmentasi, target sasaran ,dan *positioning* Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab di Yogyakarta dan hubungannya dengan kegiatan-kegiatan yang ada dalam elemen *integrated marketing communication* dalam upaya mengkomunikasikan *positioning* mereka.
- BAB IV** Sebagai penutup penelitian berisi tentang kesimpulan dan saran.

