

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan kota-kota kreatif. Salah satu kota yang berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai kota kreatif ialah Yogyakarta. Kota yang mendapat julukan kota gudeg ini telah jauh dikenal dengan kreatifitas warganya yang mampu menghasilkan suatu barang ataupun menyediakan jasa yang memiliki nilai jual tinggi. Kota ini merupakan wilayah dengan segudang potensi industri kreatif yang terentang mulai dari sumber daya manusia hingga kultur tradisional. Pada titik ini, bisa dipahami bahwa Yogyakarta memiliki keunggulan dalam sektor industri kreatif yang tidak hanya berpusat pada satu titik, melainkan telah tersebar dan mengakar di berbagai daerah Yogyakarta.

Semakin pesatnya arus teknologi dan informasi telah mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Hal ini justru meningkatkan gairah insan-insan kreatif di Yogyakarta untuk lebih inovatif dalam mengembangkan kreatifitas sehingga tercipta peluang-peluang bisnis baru. Keadaan tersebut biasanya mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang menawarkan jenis produk dan jasa yang sama sehingga perusahaan- perusahaan tersebut lebih kompetitif dalam memasarkan produknya, terutama dalam menarik perhatian konsumen.

Untuk itu perusahaan harus memikirkan strategi promosi yang tepat yang akan digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Strategi yang dibuat akan menjadi alat dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Penyusunan sebuah strategi akan melalui beberapa tahapan dan berbagai proses. Salah satu proses yang bisa ditempuh perusahaan dalam menghadapi situasi seperti ini adalah melakukan strategi *positioning*. Dengan melakukan strategi *positioning*, perusahaan dapat memperhatikan perubahan strategi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Strategi *positioning* juga banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif, salah satunya adalah studio desain dan *papercraft*. Pada perkembangannya, ilmu desain grafis mulai dikombinasikan dengan beberapa karya seni dan kerajinan, salah satunya adalah *papercraft*. *Papercraft* merupakan karya seni dan kerajinan berbahan dasar kertas yang berawal dari pengembangan seni origami. Berbeda dengan origami, *papercraft* mempunyai lebih banyak variasi dan tidak hanya terpaku pada teknik melipat kertas tetapi juga menggunakan teknik *cutting* (memotong) dan tempel kertas. Seperti pada pembuatan buku *pop up*, *scrap book*, undangan, dan kartu nama.

(<https://www.ngulik.co/sejarah-papercraft-dan-perkembangannya>, diakses pada tanggal 14 September 2015)

Di Yogyakarta sudah banyak studio kreatif yang memanfaatkan desain grafis dan *papercraft* sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan, salah satunya adalah Mimikri invitation. Mimikri Invitation merupakan sebuah studio kreatif yang mempunyai keahlian pada bidang desain grafis dan pembuatan produk berbahan dasar kertas atau *papercraft*. Untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan melakukan pemesanan, Mimikri membagi kategori produknya menjadi empat kategori yaitu, *invitation* (undangan pernikahan, event, pesta), *card* (kartu ucapan), *papercraft* (*scrapbook, pop up, packaging*) dan souvenir.

Dalam dunia bisnis pasti selalu ada tantangan dan persaingan. Begitu pula dengan Mimikri Invitation yang harus bersaing dengan beberapa kompetitor-kompetitornya seperti Papermint, Empat-K, Goresan Ungu, Omah undangan dan Mainmata wedding. Semakin ketatnya persaingan membuat mereka lebih terpacu untuk berkreasi dan berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang lebih baik dari para kompetitornya. Hal tersebut menyebabkan adanya beberapa perbedaan yang mendasar pada produk dan jasa yang mereka tawarkan, terutama pada gaya desain yang mereka gunakan. Omah undangan dengan desain vintagenya, kemudian Mainmata Wedding dengan *style shabby chic* yang identik dengan elemen floral pada desain undangannya dan kini juga berinovasi dengan menambahkan unsur papercut pada undangannya. Sementara Mimikri Invitation hadir dengan desain yang berbeda dari jasa *wedding invitation* yang lain, yakni dengan *style* desain Skandinavia yang identik dengan desain simpel, minimalis

dengan elemen-elemen geometri dan pattern sebagai strategi positioningnya. Hal ini menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi Mimikri Invitation karena belum banyak kompetitor yang menggunakan *style* desain tersebut.

“Secara pribadi saya sudah lama tertarik dengan *style* Skandinavia, kemudian saya mencoba untuk memberikan sentuhan *style* desain tersebut pada produk- produk Mimikri Invitation karena belum banyak dipakai oleh kompetitor.” (Wawancara dengan Abdi selaku *owner* Mimikri Invitation, pada Kamis 1 Oktober 2015)

Pergerakan *style* desain Skandinavia ditandai dengan karakteristik desain yang sederhana dan minimalis. Hal itu yang menyebabkan desain-desain dari Skandinavia tidak menampilkan elemen yang berlebihan. Begitu juga dengan *style* desain grafis Skandinavia yang mempunyai tampilan simpel, minimalis dan dipercantik dengan kombinasi warna yang menarik, seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1
Contoh style desain Skandinavia



Sumber: www.behance.net

Dalam beberapa tahun terakhir, Nagarey yang merupakan toko furniture bekerja bersama sejumlah desainer dan pengusaha dari Skandinavia. Produk Skandinavia banyak menggunakan rotan, warna yang natural, dan finishing yang terkesan rustic. Gaya desain Nagarey pada akhirnya berciri rustic dengan tampilan natural. Menurut Raymond, potensi pasar terbesarnya adalah anak-anak muda. Kini, banyak generasi muda yang peka desain. “Selama ini, saya juga baru menjual online, maka pasar anak muda pas sekali. Banyak anak muda atau orang yang baru menikah dan akan mulai mengisi rumahnya dengan perabotan. Inginnya, dengan budget terbatas, mereka bisa punya rumah yang keren,” ujar Raymond selaku owner Nagarey. (<https://www.klasika.kompas.com>. diakses pada tanggal 17 November 2015)

Hal tersebut menginspirasi Mimikri Invitation untuk mengaplikasikan *style* desain Skandinavia pada produk-produknya. Meskipun juga menerapkan desain dari Skandinavia, namun Mimikri Invitation lebih condong pada *style* desain grafisnya bukan desain furnitur seperti Nagarey. Dengan target pasar yang sama-sama dari kalangan anak muda, Mimikri Invitation berharap produknya bisa diterima dan mendapat respon yang baik dari para konsumen.

Dalam upaya menciptakan sebuah ciri khas produk yang kuat, Mimikri Invitation berusaha menemukan strategi *positioning* yang tepat untuk menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi

Positioning Mimikri Invitation Yogyakarta dalam Menanamkan *Style* Desain Skandinavia pada Benak Calon Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian; bagaimana strategi *positioning* Mimikri Invitation Yogyakarta dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi *positioning* Mimikri Invitation Yogyakarta dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis :

Dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi, terutama dalam kajian strategi promosi, yaitu strategi *positioning* Mimikri Invitation Yogyakarta dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen.

2. Manfaat praktis :

Penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran dan wawasan sekaligus sebagai panduan bagi para pengusaha yang bergerak di bidang industri kreatif, khususnya desain dan *papercraft* agar tepat dalam melakukan strategi promosi terutama dalam menyusun strategi *positioning*.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau suatu organisasi haruslah direncanakan dengan matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat, agar kegiatan pemasaran yang akan dilakukan menjadi fokus dan terarah dan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *Segmentation, targeting, dan positioning* (STP) adalah tiga langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2002:209). Ketiga strategi tersebut merupakan bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran karena sangat erat hubungannya, saling melengkapi dan terikat satu sama lain, seperti yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya:

“*segmenting* dan *targeting* erat hubungannya dan saling terkait satu sama lain. Sedangkan elemen ketiga dari strategi pemasaran yang sangat penting adalah *positioning*, yakni cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada di pasar yang akan dituju” (Kertajaya dalam Kasali, 1998:70).

Menurut Neil (1997), segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar. Sedangkan *positioning* produk dilakukan setelah perusahaan melakukan *targeting*, yaitu memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani. Jika kedua hal tersebut sudah dirumuskan dengan baik, maka strategi bauran pemasaran dapat dilakukan untuk mencapai optimisasi produk. Hasil akhirnya adalah sebuah *forecasting* penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

a. Segmenting

Menurut Sustina (2001:248) segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan. Dimana segmentasi bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen, setelah itu mengembangkan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, pengguna katagori produk, tingkat penggunaan produk, loyalitas merek.

Dalam melakukan *segmenting* ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Kasali (1999:122-128) keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar ada lima, yaitu:

1) Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

Dengan memahami segmen-segmen yang responsive terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

2) Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

3) Menemukan peluang

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 segmentasi dengan baik umumnya adalah mereka yang memahami konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran untuk melakukan *positioning* produk. Dengan kata lain *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

b. Targeting

Targeting (menentukan target pasar) merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371). Ada empat kriteria yang harus dipenuhi guna mendapatkan pasar sasaran yang maksimal menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Kasali (1999:375) yaitu:

1) Responsif terhadap pasar sasaran

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

2) Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran, maka akan semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan

keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan media

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

4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika si pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pesara harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

c. *Positioning*

Setelah perusahaan menyusun strategi dengan baik, tahap selanjutnya adalah *positioning*. *Positioning* bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat selalu diingat, dicintai, dan diprioritaskan sehingga akhirnya dibeli oleh konsumen (Kasali, 1998:533). Dengan begitu, penempatan perusahaan dalam ingatan konsumen dilandasi dengan terciptanya citra tertentu dimana konsumen dapat memberikan nilai lebih dan keunikan terhadap perusahaan tersebut di hati konsumen. Strategi *positioning* penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra khusus terhadap sebuah perusahaan. Dengan adanya citra ini bisa dijadikan nilai unggul dari sebuah perusahaan terhadap perusahaan-perusahaan yang lain.

Menurut Kotler (2002:526) tindakan yang dilakukan marketing untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Dengan kata lain, *positioning* merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

Komunikasi yang dibentuk oleh pemasar harus menciptakan hubungan asosiatif antara produk yang ditawarkan dengan arti-arti tertentu yang positif sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan produk sejenis yang lain. Keberhasilan komunikasi pemasaran sebuah produk tergantung pada proses *positioning*-nya. Sedangkan menurut Sulistina (2002:258) *positioning* adalah cara pemasar menanam citra persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Disini dapat diartikan bahwa *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu, tetapi lebih kepada menekankan kepada penanaman citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

2. Strategi *Positioning*

a. Tinjauan *Positioning*

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen, sehingga terbentuk citra merek atau produk

yang lebih unggul dibandingkan produk lain. Elemen utama yang terdapat pada *positioning* mencakup *what you stand for; what you are*, dan *how you would like customers to evaluate you*. Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri, citra sebuah perusahaan dipengaruhi juga oleh perusahaan pesaing. Perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi yang ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Dengan begitu konsumen akan lebih selektif dalam menilai produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan memposisikan produk dalam benak mereka berdasarkan kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Positioning merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen. Dalam hal ini penentuan posisi pasar akan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Menurut Kasali (1999: 539-541) *positioning* dapat dibedakan menjadi tujuh macam, yaitu :

1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa saja yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

3) *Positioning* berdasarkan pemakaian

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

4) *Positioning* berdasarkan kategori produk

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditunjukkan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh konsumen.

5) *Positioning* kepada pesaing

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

6) *Positioning* melalui imajinasi

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

7) *Positioning* berdasarkan masalah

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

b. Tujuan *Positioning*

Pada dasarnya *positioning* merupakan kegiatan yang bertujuan melekatkan *image* sebuah merek di benak konsumen. Adapun tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2008: 201) adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* dilakukan untuk menanamkan citra kepada khalayak mengenai identitas sebuah produk atau perusahaan. Dalam hal ini perusahaan melakukan pemilihan atribut-atribut untuk mempermudah konsumen mengingat sebuah produk.

Positioning berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan menggunakan

komunikasi untuk menanamkan citra tertentu dalam benak konsumen. Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu, melainkan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya, perusahaan kemudian berusaha menanamkan citra produk kepada konsumen sesuai segmen yang dipilih.

c. Dasar-Dasar *Positioning*

Adapun *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2008:250) didasarkan pada :

1) Atribut dan manfaat

Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, dan kenyamanan.

2) Kualitas dan harga

Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan (*reasonable price*).

3) Kegunaan dan pengguna

Positioning ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakan.

4) Kompetitor

Referensi yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun

secara implisit dapat dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif. Hal ini dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan kompetitor.

5) Budaya konsumen global

Positioning berdasarkan budaya konsumen global (*global consumer culture positioning*) adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial tradisional.

Kelima unsur tersebut akan menjadi pembeda dari sebuah produk terhadap produk lain yang sejenis. Ketika unsur-unsur tersebut telah ditetapkan, perusahaan hendaklah menciptakan hubungan yang asosiatif. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya dapat menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Positioning berhubungan dengan cara konsumen dalam menyimpan informasi yang diberikan, sehingga produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memperoleh informasi, menyimpan, dan membangkitkan kembali. Menurut studi yang dilakukan oleh Hutchinson dan Moore (dalam Kasali

1999:517) ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam memori *nodes* (pusat-pusat informasi yang menyimpan konsep-konsep tertentu), yaitu :

- 1) Nama-nama merek tertentu
- 2) Karakteristik merek tersebut (bisa dinyatakan dalam bentuk atribut)
- 3) Iklan-iklan mengenai merek tersebut
- 4) Kategori produk
- 5) Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

Kelima jenis informasi tersebut akan menjadi senjata bagi perusahaan untuk memasuki benak konsumen. Setelah informasi masuk ke benak konsumen, konsumen akan menafsirkan informasi tersebut di dalam benaknya. Di sini akan terjadi proses bagaimana konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan terhadap produk atau merek lain. Struktur dalam persaingan termasuk dalam proses pembedaan terhadap produk lain. Myres dalam Kasali (1999: 524) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu :

1) *Superioritas*

Struktur persaingan yang dialami suatu merek yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya.

2) *Diferensiasi*

Produsen yang tidak ingin unggul dalam segala bidang, tetapi memiliki atribut yang memiliki kekuatan terhadap pesaing-pesaingnya.

3) *Product paritas*

Produk dimana tidak ada perbedaan antara buatan suatu produsen dengan produsen yang lain.

Penempatan *positioning* memiliki peranan penting dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan. Dalam menempatkan posisi juga perlu memperhatikan pesaing agar bisa menemukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih unggul dari pesaing. Sehubungan dengan hal tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu dipahami dan diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* (Kasali, 1999:527-533), yaitu:

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan para konsumen.

2) *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar atau pesaing. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi dan dibesarkan.

3) *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

Karena *positioning* berkaitan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter dari produk.

4) *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak hanya membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut- atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5) *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen

Pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasar) dan atribut-atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.

6) *Atribut* yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut yang ingin ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki oleh pesaing.

7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Selain memuat atribut yang penting bagi konsumen, pernyataan ini harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Jadi *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan citra dalam benak khalayak sehingga mereka mempunyai persepsi bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain.

Setelah memahami *positioning* dan hal-hal yang menyangkut penentuan dalam *positioning*, tahap selanjutnya adalah menjadikan *positioning* ke dalam sebuah strategi. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut Effendy (2009:32) strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi dilakukan untuk menunjukkan taktik operasional yang kemudian dapat mengarah pada sebuah tujuan. Sedangkan strategi *positioning* adalah sebuah strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

d. Faktor-faktor Pendukung Strategi *Positioning*

Dalam sebuah strategi tentu ada faktor-faktor pendukung agar strategi yang digunakan dapat mencapai hasil yang maksimal. Menurut Samuel dalam Ali Hasan (2008: 205) efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1) Target pasar

Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan setrategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.

2) Daur hidup produk

Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi

positioning pemasaran yang berbeda.

3) Strategi unit bisnis

Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis.

4) Bauran pemasaran

Persepsi yang dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.

e. Kesalahan-kesalahan dalam *Positioning*

Dalam melakukan sebuah strategi, selain ada faktor pendukung juga ada kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi. Begitu pula dalam melakukan strategi *positioning*, beberapa kesalahan mungkin terjadi dalam pelaksanaannya dan mampu menimbulkan kegagalan. Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan strategi *positioning* diantaranya adalah (Kotler dalam Kasali, 1999: 543-544):

1) *Under positioning*

Under positioning akan terjadi bila produk tersebut tidak memiliki daya tarik di mata konsumen, dengan kata lain produk tersebut tidak dapat menunjukkan perbedaan serta kelebihan sehingga akan dianggap sama saja dengan produk-produk sejenis di pasaran.

2) *Over positioning*

Ketika pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

3) *Confused positioning*

Confused positioning adalah ketika pemasar terlalu banyak menekankan atribut yang dianggap unggul sehingga konsumen lain mengalami keunggulan karena hal tersebut.

4) *Doubtful positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak diperoleh bukti yang memadai.

Setelah perusahaan menyusun strategi *positioning* untuk mengenalkan merek atau produknya di benak konsumen, maka hasil yang diharapkan adalah semakin kuatnya persepsi konsumen terhadap keunggulan dan ciri khas dari merek atau produk perusahaan tersebut.

3. Brand Association

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker,1991:109). Merek menjadi salah satu komponen di dalam proses komunikasi yang terjadi di dalam *brand association*. Menurut Rangkuty (2002:3) merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan kepada konsumen apa saja atribut yang melekat pada merek tersebut. Atribut perlu dikelola agar konsumen mengetahui apa saja atribut yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Suatu merek lebih dari rangkaian atribut yang dimilikinya, namun konsumen tidak sekedar membeli atribut yang dimiliki merek namun membeli manfaat yang dapat dirasakan setelah membeli merek tersebut. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga merek dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu sesuai dengan kebiasaan yang dilakukannya sebagai suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian sesuai dengan penggunanya. Jadi dengan menggunakan merek tersebut akan tercermin kepribadian si pemakai merek tersebut.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Menurut Aaker (1991:109) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya

mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan citra merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller,2003). Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Fungsi asosiasi adalah sebagai berikut (Aaker, 1991: 111-113):

a. Membantu Memproses Informasi (*Help Process / Retrieve Information*)

Asosiasi dapat memberikan satu set rangkuman fakta dan spesifikasi yang tanpa itu akan menyulitkan pelanggan untuk memproses, mengakses dan proses menyusun informasi.

b. Diferensiasi/Pembeda (*Differentiate*)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya membedakan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan untuk Membeli (*Reason to Buy*)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer's benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan Perasaan/Perilaku Positif (*Creative Positive Attitude /Feelling*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi merek yang bersangkutan. Berbagai asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari yang lain.

e. Landasan untuk Perluasan Merek (*Basis for Extension*)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Assosiasi merk dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003), yaitu:

a. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai

karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merk.

2. Atribut Non-Produk

Atribut Non-Produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut Non-Produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.

b. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merk. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Manfaat Fungsional

Manfaat Fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan

dengan kinerja atribut produk.

2. Manfaat Simbolik

Manfaat Simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk.

3. Manfaat Pengalaman

Manfaat Pengalaman merupakan persaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

c. Sikap

Sikap (Attitude) merupakan asosiasi merk yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan hal berikut (Aaker, 1991 : 114-128):

1. *Product Attributes*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk. Jika atribut bermakna maka asosiasi langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Menurut Kotler (1997) Atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur (feature). Kualitas sendiri, oleh Kotler dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan

(*reliability*), kemudahan diperbaiki (*reparability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*) dan desain (*design*).

2. *Intangible Attributes*

Faktor tak berwujud sebagai suatu atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang menggambarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. *Customer's Benefit*

Manfaat bagi pelanggan ada dua macam yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional, sedangkan manfaat psikologis merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan produk tersebut.

4. *Relative Price*

Sudah jelas bahwa harga dijadikan sebagai sumber asosiasi terutama bagi harga yang rendah atau terjangkau. Hal ini bermanfaat bila pasar sasaran yang diambil adalah pasar yang sensitif terhadap harga dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

5. *Product Application* (Pemakai/pelanggan)

Hal ini adalah asosiasi sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

6. *Celebrity/Person*

Asosiasi ini dilakukan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan merek sehingga mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang tersebut ke dalam merek tersebut. Kerugian dengan asosiasi ini, ketika citra personal orang itu turun maka citra merek juga ikut turun sehingga perlu berhati-hati dalam memilih simbol personal.

7. *Life Style/personality*

Asosiasi merek dengan suatu gaya hidup dapat dilihat melalui kepribadian, ketertarikan, dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Perlu diketahui tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk-produk yang pemakaiannya tidak tampak (misalnya kaus kaki), komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

8. *Product Class*

Mengasosiasikan produknya melalui kelas produknya. Asosiasi ini akan berhasil bila merek tersebut adalah merek pertama pada produk yang bersangkutan.

9. *Competitor*

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Usaha membandingkan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber

asosiasi.

10. *Geographic Area*

Sebuah tempat dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

4. Desain Komunikasi Visual

a. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

Keunggulan bersaing perusahaan sesungguhnya adalah keunggulan komunikasi sehingga masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Dalam komunikasi, pesan harus dipertajam dan dibuat sejelas mungkin agar mudah diterima dan masuk di pikiran konsumen.

Desain komunikasi visual merupakan salah satu bagian dari teknik berkomunikasi. Bukan hanya sekedar sarana komunikasi, tetapi juga pemberi citra (*image*) terhadap sesuatu yang akan dikomunikasikan. Citra sendiri adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dengan demikian, penerima informasi bukan hanya berubah dari tidak tahu menjadi tahu tetapi sekaligus dipengaruhi bahkan disugesti melalui pesan yang disampaikan.

Jika dijabarkan menurut kata, desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas, sedangkan komunikasi merupakan ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. (Kusrianto, 2007:12)

Menurut Safanayong (2006: 2-3) desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula aspek-aspek seperti kultur sosial, filosofis, teknik, dan bisnis. Aktifitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, dan profesi-profesi lainnya. Desain dua dimensi terutama desain grafis, bersumber pada studi antropologi kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi, sosiologi, bahkan ilmu pendidikan. Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreatifitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain.

Sedangkan komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. (Kusrianto, 2007:10)

Jadi, jika digabung menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak). Dengan demikian, gagasan-gagasan yang disampaikan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

b. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Jika dikaitkan dengan pemasaran atau periklanan, desain komunikasi visual mempunyai beberapa peranan dan fungsi penting untuk menunjang strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun fungsi desain komunikasi visual/desain grafis menurut Safanayong (2006: 3) adalah:

- 1) Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
- 2) Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
- 3) Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
- 4) Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

c. Aspek-aspek Desain Komunikasi Visual

Dalam bukunya Sanyoto (2006: 4) menjelaskan bahwa dalam desain komunikasi visual terdapat tiga aspek, yaitu:

1) Media

Media merupakan wadah atau alat untuk menjangkau khalayak sasaran, antara lain dapat berupa poster, iklan surat kabar, *billboard*, dan spanduk.

2) Kreatif

Aspek kreatif merupakan isi (pesan iklan) yang diwadahi media yang bertugas mempengaruhi *target audience* agar bertindak sesuai keinginan dari pemberi iklan. Contohnya antara lain berupa ukuran, format, unsur verbal (judul, slogan, dan teks lainnya), serta visualisasi (gambar/ilustrasi, huruf, dan warna).

3) Tata desain

Tata desain adalah tata rupa, tata arsitek, tata susun yang berwujud bentuk-bentuk kreatif verbal yang selanjutnya disusun atas dasar kaidah-kaidah tata desain untuk mendapatkan desain komunikasi visual yang secara artistik, menarik dan menyenangkan *target audience*.

d. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

1) Unsur-unsur Proses Komunikasi

Menurut Shimp dalam bukunya *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2003:163-165), semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut ini:

a) Sumber

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang.

b) Penerjemahan

Penerjemahan (*encoding*) adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

c) Pesan

Pesan (*message*) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi, pesan dapat berupa sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat pembelian (*point of purchase*) dan sebagainya.

d) Saluran

Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan-perusahaan menggunakan media elektronik dan cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

e) Penerima

Penerima (*receiver*) adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam ilmu komunikasi, penerima adalah pelanggan atau calon pelanggan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

f) Interpretasi

Decoding melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan.

g) Gangguan

Gangguan (*noise*) adalah semua gangguan yang tidak diharapkan dalam proses komunikasi yang mengakibatkan terganggunya proses tersebut.

h) Umpan balik

Umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

2) Unsur-unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, yaitu:

a) Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah susunan, dan kepadatan tertentu.

b) Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

c) Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/ beraturan dan bidang yang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya.

d) Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

e) Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrumwarna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang).

f) Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan, misalnya bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna. (Kusrianto, 2007: 30-32)

e. Prinsip Komposisi dalam Desain

Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan (Kusrianto, 2007:34). Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi yang meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*ritme*), kontras, *focus* (pusat perhatian), serta proporsi.

1) Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju.

2) Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur rupa.

3) Irama

Irama atau *ritme* adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik.

Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

4) Kontras

Kontras didalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5) Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama.

6) Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. (Kusrianto, 2007: 34-43)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan Mimikri Invitation dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya

perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2007: 6)

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus ataupun studi dari individu yang kemudian dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 2005: 57)

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *positioning* perusahaan Mimikri Invitation Yogyakarta dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Mimikri Invitation yang berada di Jl. Mondorakan 67, Kotagede, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam mengumpulkan data-data penelitian. Menurut Moleong (2000:135) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban

atas pertanyaan.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur atau wawancara terbuka yang mendalam. Alasan mengapa peneliti menggunakan teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide*. *Interview guide* digunakan sebagai acuan arah pembicaraan, namun pembicaraan lebih bersifat santai dan informal. Dengan suasana santai tersebut diharapkan informasi yang akan didapat juga bisa lebih mendalam. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai Abdi Satriyanara selaku *owner* dari perusahaan Mimikri Invitation serta tiga anggota tim kreatif mereka.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data. Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan membaca dan mempelajari data yang bersifat dokumentasi yang diperoleh dari Mimikri Invitation untuk melengkapi data dan informasi dari hasil wawancara. Adapun data dokumentasi dapat berupa katalog, foto dan website yang relevan dengan perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Data primer dalam penelitian ini berupa

catatan ataupun rekaman hasil wawancara dengan narasumber yang bersangkutan mengenai strategi *positioning* perusahaan Mimikri Invitation Yogyakarta dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data umum mengenai deskripsi objek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa informasi tambahan yang didapat dari website dan katalog Mimikri Invitation.

5. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Moleong (2000: 103) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil wawancara maupun dokumentasi akan dipelajari dan ditelaah untuk mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemutusan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar lebih fokus dan terarah pada topik penelitian.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penggambaran keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada, serta dikombinasikan dengan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

6. Validasi Data

Keabsahan data dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan proses triangularis. Triangularis adalah upaya untuk mengecek kebenaran tertentu dengan data yang

diperoleh dari sumber lain (Nasution, 1992: 15). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi sumber untuk validasi data. Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2006: 72-73) definisi triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.