

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

**STRATEGI *POSITIONING* MIMIKRI INVITATION YOGYAKARTA
DALAM MENANAMKAN *STYLE* DESAIN SKANDINAVIA
PADA BENAK CALON KONSUMEN
(Studi Deskriptif Strategi *Positioning* Mimikri Invitation Yogyakarta)**



Disusun Oleh:

ROHMAT

20100530159

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
2016**

ABSTRAK

ROHMAT. 20100530159. STRATEGI *POSITIONING* MIMIKRI INVITATION YOGYAKARTA DALAM MENANAMKAN STYLE DESAIN SKANDINAVIA PADA BENAK CALON KONSUMEN. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2016

Mimikri Invitation merupakan sebuah studio kreatif yang bergerak di bidang desain dan *papercraft* dengan *wedding invitation* sebagai produk utama. Mimikri Invitation menawarkan *style* desain yang berbeda dari pesaingnya yakni *style* desain Skandinavia.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *positioning* yang dilakukan Mimikri Invitation yang berlokasi di Jl Mondorakan 67, Kotagede, Yogyakarta untuk mengenalkan dan menanamkan *style* desain tersebut di benak calon konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan direktur/ pemilik dan karyawan Mimikri Invitation. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses strategi *positioning* harus dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berhubungan yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Mimikri Invitation melakukan *positioning*nya dengan menonjolkan desain Skandinavia pada logo dan media promosi. Penggunaan media promosi masih kurang optimal karena Mimikri Invitation hanya menggunakan *flyer*, *free postcard* dan *website* saja, dan belum melibatkan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram yang berpotensi lebih efektif untuk menjangkau target sasarannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan wawasan sekaligus sebagai panduan untuk melakukan strategi *positioning* serta memberikan celah untuk penelitian berikutnya dalam meneliti kajian strategi promosi terutama strategi *positioning*.

Kata Kunci : Positioning, Style Desain Skandinavia, Konsumen

ABSTRACT

ROHMAT. 20100530159

POSITIONING STRATEGY OF MIMIKRI INVITATION YOGYAKARTA TO EMBED SCANDINAVIAN DESIGN STYLES IN THE MINDS OF PROSPECTIVE CONSUMERS.

Mimikri Invitation is a creative studio that engaged in the design and papercraft with the wedding invitation as the main of their product. Mimikri Invitation offering different design style with their competitors that is Scandinavian design style.

This study aimed to describe the positioning strategy that undertaken by Mimikri Invitation on the street Mondorakan 67, Kotagede, Yogyakarta to introduce and embed the design style in the minds of prospective consumers. This study uses descriptive qualitative data collection techniques such as interviews with the director / owner and employees of Mimikri Invitation. The results of this study are to indicate that the process of positioning strategy should be carried out through several interconnected stages, such as planning, implementation, and evaluation. Mimikri Invitation realizes their positioning with showing up Scandinavian design includes the logo and promotional media. The use of the media campaign is still less than optimal because Mimikri Invitation only uses the flyer, free postcards, and website only, they didn't involve social media like facebook, instagram, and twitter that are potentially more effective to reach its targets. This research is expected to provide an overview and insight outright as a guide for conducting positioning strategy and provide a chance for subsequent research in investigating the study of promotion strategy, especially for positioning strategy.

Keywords: Positioning, Scandinavian Design Style, Consumers

A. PENDAHULUAN

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 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.

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. Untuk itu perusahaan harus memikirkan strategi promosi yang tepat yang akan digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak.

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*. Strategi *positioning* juga banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif, salah satunya adalah studio desain dan *papercraft*.

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 kategorinya 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. 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 *positioning*nya. Hal ini menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi Mimikri Invitation karena belum banyak kompetitor yang menggunakan *style* desain tersebut.

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**”.

Penelitian ini diharapkan 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. Serta 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*.

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. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *positioning* perusahaan Mimikri Invitation Yogyakarta dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen. Penelitian ini dilakukan di perusahaan Mimikri Invitation yang berada di Jl. Mondorakan 67, Kotagede, Yogyakarta.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai Abdi Satriyanara selaku *owner* dari perusahaan Mimikri Invitation serta tiga anggota tim kreatif mereka. Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan membaca dan mempelajari data yang bersifat dokumentasi yang diperoleh dari Mimikri Invitation. Adapun data dokumentasi dapat berupa katalog produk, foto dan website yang relevan dengan Mimikri Invitation.

Teknik analisis data menggunakan langkah-langkah analisis berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk validasi data menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

B. 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 Amstrong, 2002:209).

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

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).

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).

2. Strategi 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.

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

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*. Pada umumnya *brand association* 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.

4. Desain Komunikasi Visual

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)

C. SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

1. Proses Perencanaan Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Dalam melakukan perencanaan strategi *positioning*, Mimikri Invitation menggunakan tiga langkah untuk menyusun sebuah strategi pemasaran, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Dalam melakukan segmentasi, Mimikri Invitation melakukannya dengan menentukan calon konsumen berdasarkan geografi, demografi, dan psikografi dari segmen yang akan mereka pilih.

Setelah melakukan segmentasi pasar, kemudian Mimikri Invitation melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu menentukan target pasar atau *targeting*. Target Mimikri Invitation lebih difokuskan kepada mereka yang berpasangan dan hendak melangsungkan pernikahan karena dianggap sebagai calon konsumen yang berpotensi untuk menggunakan produk unggulan Mimikri Invitation yaitu *wedding invitation*.

Dalam menentukan target pasar, Mimikri Invitation hanya melihat dari potensi penjualan dan jangkauan media saja. Padahal jika dikaitkan dengan pendapat Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375) ada empat kriteria yang harus dipenuhi guna mendapatkan pasar sasaran yang maksimal yaitu responsif terhadap pasar sasaran, potensi penjualan, pertumbuhan media dan jangkauan media.

Dalam proses penentuan harga, Mimikri Invitation mengacu pada target pasar yang telah mereka tentukan. Pada tahap ini Mimikri Invitation mulai menentukan harga secara mendetail dari produk yang dihasilkan dan menyesuaikan dengan kualitas produk yang dibuat. Dalam perkembangannya, Mimikri Invitation menemukan beberapa kendala yang muncul di tengah persaingan dengan para kompetitor. Kemudian Mimikri Invitation melakukan identifikasi terhadap pesaingnya untuk mendapatkan beberapa informasi penting terkait keunggulan dan kelemahan kompetitor yang kemudian mendasari Mimikri Invitation dalam melakukan strategi *positioning*.

Dalam menentukan tujuan dari strategi *positioning*, Mimikri Invitation mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan segmen dan target pasar yang mereka bidik. Mimikri Invitation memfokuskan tujuan awal mereka adalah untuk mempromosikan dan mengenalkan *style* desain skandinavia kepada calon konsumen.

2. Pelaksanaan Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Positioning merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008:250). Pada tahap ini Mimikri Invitation melakukan *positioning* dengan menggunakan atribut berupa logo. Namun logo yang digunakan Mimikri Invitation masih sebatas menunjukkan eksistensi mereka dalam bisnis *wedding invitation* saja, dan belum bisa membantu *positioning* mereka untuk mengenalkan *style* desain Skandinavia pada calon konsumen

Positioning berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan dalam memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra atau persepsi seperti yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini, Mimikri Invitation menggunakan desain komunikasi visual sebagai sarana untuk mengkomunikasikan *positioning* mereka kepada khalayak dengan mengaplikasikannya pada media promosi seperti *flyer*, *postcard* dan *website*. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan *positioning*nya kepada target *audience* sehingga mampu menginterpretasi atau mengartikan pesan tersebut sesuai dengan ekspektasi Mimikri Invitation.

3. Evaluasi Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Dalam tahap ini Mimikri Invitation mengevaluasi segala kegiatan yang sudah dilakukan. Para staf dan owner berkumpul untuk membahas kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran. Selain itu mereka juga membicarakan masalah pengadaan desain baru, persiapan untuk produksi, dan pembicaraan mengenai kestabilan jumlah penjualan barang.

Selain itu Mimikri Invitation juga melakukan evaluasi terhadap efektif atau tidaknya media promosi yang mereka gunakan. Dari evaluasi tersebut Mimikri Invitation menyadari masih ada media yang belum digunakan untuk mengkomunikasikan strategi *positioning*nya kepada target yang mereka sasar yaitu media sosial.

D. PENUTUP

1. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi *positioning* Mimikri Invitation, dapat ditarik kesimpulan bahwa Mimikri Invitation melakukan

strategi *positioning* dengan tujuan untuk mengenalkan dan menanamkan mereknya pada benak calon konsumen. Dengan kata lain, Mimikri Invitation mencoba untuk membangun *brand awernessnya* di benak calon konsumen.

Dalam pelaksanaan strategi *positioningnya*, Mimikri Invitation sudah melakukannya dengan cukup baik yaitu dengan memperhatikan dan menjalankan tahapan yang sesuai dengan strategi *positioning*. Namun masih ada beberapa kekurangan yang harus dievaluasi dan dibenahi oleh Mimikri Invitation agar ke depannya mampu menjalankan strategi pemasaran dengan optimal.

2. SARAN

Setelah melihat bagaimana strategi *positioning* Mimikri Invitation dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumennya, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

a. Untuk Mimikri Invitation:

- 1) Mimikri Invitation harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan proses komunikasi. Hal tersebut meliputi jenis informasi yang ingin disampaikan dan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut.
- 2) Untuk kedepannya Mimikri Invitation sebaiknya melibatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan mengkomunikasikan strategi pemasaran mereka pada segmen dan target yang mereka sasar yaitu kalangan anak muda.
- 3) Mimikri Invitation harus lebih peka terhadap permintaan pasar dan juga tren yang sedang populer di kalangan masyarakat, terutama pada segmen yang mereka pilih.

b. Untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu membuka celah bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti kajian strategi promosi terutama strategi *positioning*.
- 2) Diharapkan pada penelitiannya selanjutnya bisa juga lebih difokuskan kepada khalayak yang menjadi target dari sebuah strategi pemasaran khususnya strategi *positioning*. Dengan maksud untuk mengetahui pengaruh dan tingkat efektifitas dari strategi *positioning*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,D.A.1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. Free Press: New York
- Effendi, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane.2003.*Strategic Branding Management:Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.Second edition. Upper Saddle River: New Jersey
- Kotler,Philip.1997. *Manajemen Pemasaran:Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT.Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Marketing: An Introduction My Marketing Lab*. Jakarta:Pearson Pretine Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 1992. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: PT. Taksito.
- Rangkuty, Freddy.2002.*The Power of Brand*.Gramedia: Jakarta
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perencanaan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Shimp, TerenceA. 2003. *Periklanan Promosi Jilid1Edisi 5*.Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (<https://www.klasika.kompas.com>) diakses pada tanggal 17 November 2015
- (<https://www.livingloving.net/>) diakses pada tanggal 10 September 2015
- (<https://www.ngulik.co/sejarah-papercraft-dan-perkembangannya>) diakses pada tanggal 14 September 2015