

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kerudung merupakan kain penutup kepala yang biasanya digunakan oleh kaum hawa di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri kerudung juga mempunyai banyak julukan seperti jilbab dan akhir-akhir ini yang sedang tren adalah menyebutnya dengan hijab. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kerudung diartikan sebagai kain penutup kepala perempuan (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kerudung>. diakses, 17 Desember 2018).

Kerudung menjadi gaya berpakaian yang tidak bisa dipisahkan dari perempuan di Indonesia bahkan mancanegara. Ditambah lagi menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (kemenperin) dilansir dari *website* resminya (<http://www.kemenperin.go.id/> diakses 8 Desember 2018) Indonesia digadang-gadang akan menjadi kiblat fashion muslim dunia. Akibatnya banyak desainer dan juga selebriti yang fokus menggarap kerudung dan busana muslim untuk dijual. Sebut saja, Dian Pelangi, Ria Miranda, Zaskia Sungkar bahkan Ivan Gunawan berlomba-lomba menciptakan *brand fashion* muslim. Selain itu banyak *brand* kerudung yang lahir dari tangan masyarakat yang bukan selebriti dan sudah cukup terkenal di masyarakat Indonesia seperti Rabbani, Elzatta, dan Zoya.

Melihat perkembangan yang pesat adanya industri *fashion* muslim, maka banyak pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) yang mencoba peruntungan di industri tersebut. Menurut data dari kemenperin (<http://www.kemenperin.go.id> diakses 8

Desember 2018) dari 750 ribu IKM 30 persennya adalah usaha *fashion* busana muslim. Sehingga banyak *brand* busana muslim milik IKM seperti di Indonesia misalnya ada *brand* Aqwa, Ayasha, ELITA, Nadira, Nurul Izza, dan masih banyak lagi.

Di Indonesia *brand-brand* tersebut dicitrakan sebagai kerudung yang dipakai untuk Muslimah. Lalu dituangkan dalam bentuk visual perempuan yang menggunakan kerudung dengan gaya yang anggun dan kebanyakan berada di dalam ruangan. Karena bagi masyarakat Indonesia kerudung merupakan salah satu tanda kesalehan seseorang, semakin besar dan lebar kerudung yang dipakai maka secara tidak langsung mencitrakan bahwa si pemakai kerudung tersebut adalah orang yang taat beragama. Seiring berkembangnya industri tersebut, maka pemilik industri *fashion* muslim seolah-olah latah dan meniru citra yang sama walau dengan sedikit modifikasi. Akibatnya industri *fashion* muslim terasa homogen dan “mengekor”.

Bisnis *fashion* muslim juga merambah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), terlebih Yogyakarta biasa dikenal dengan sebutan Kota Pelajar. Hal ini selaras dengan jumlah mahasiswa di DIY menurut Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/> sebanyak 351.293 jiwa per tahun 2015. Banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di DIY ini membuat pelaku usaha, menciptakan usaha yang berhubungan dengan dunia mahasiswa. Salah satunya adalah Elita Barbara, seorang mahasiswa Universitas Gajah Mada yang memulai usahanya di kamar kosn. Elita Barbara yang saat itu menjual kerudung berbahan dasar katun yang dirawis membuka lapak di pasar mingguan *Sunday Morning* (SunMor) UGM. Berawal dari kerudung yang dijual hanya berapa puluh lembar, lambat laun menjadi semakin besar hingga membuka toko sekaligus gudang pertamanya di Jl. Kaliurang KM 4,5 no 17, Kocoran, Caturtunggal Jl. Kaliurang KM.5 Sleman.

Saat pertama kali dibentuk ELITA mempunyai *Uniqe Selling Point* (USP) yaitu kerudung sederhana bagi mahasiswa. Jadi Elita Barbara berusaha untuk menjual kerudung mudah digunakan bagi mahasiswa karena kebutuhan mobilitas mahasiswa. Selaras dengan USPnya target pasar ELITA adalah perempuan usia 16-30 tahun beragama Islam. Pada awal berdirinya ELITA mencitrakan dirinya sama dengan *brand* kerudung seperti yang disebutkan di atas.



**Gambar 1.1**

Logo lama Elita

(sumber : dokumentasi ELITA)

Akhir tahun 2017, Elita Barbara selaku pemilik mencoba untuk merombak logo awal yang menurutnya dari segi pemilihan warna dan *font* terlalu tua. Di awal 2018 Elita mengubah logo, dengan konsep yang menurutnya lebih fleksibel, dinamis dan lebih segar. Tak hanya merubah logo yang menurut pemilik lebih terlihat segar dan muda Elita Kerudung juga mengubah target pasarnya menjadi seluruh perempuan tidak hanya yang beragama Islam.



**Gambar 1.2**

Logo baru Elita

(sumber : dokumentasi ELITA)

Ini salah satu yang membedakan ELITA dengan *brand* jilbab pada umumnya yang kebanyakan menjual jilbab untuk dipakai perempuan muslimah. ELITA secara berani mendobrak citra jilbab yang hanya dipakai perempuan muslimah menjadi seluruh perempuan. Terbukti dengan unggahan-unggahan foto Elita Kerudung setelah dan sebelum *repositioning*. Setelah *repositioning* model-model Elita Kerudung menggunakan jilbab dengan gaya yang tidak pada umumnya, ada yang digunakan sebagai turban, *scraf* atau selendang dan digunakan seperti biasa serta terkesan lebih berani. Sangat berbeda dengan Elita Kerudung sebelum *repositioning* yang menampilkan model-modelnya dengan gaya jilbab yang biasa digunakan pada umumnya.



(a)



(b)

**Gambar 1.3**

- (a) Unggahan ELITA setelah *repositioning* di *Instagram* (sumber : *Instagram* ELITA <https://www.instagram.com/p/BnU7iViBH0R/>. Diakses pada 4 Februari 2019 )
- (b) Unggahan ELITA sebelum *repositioning* di *Instagram* (sumber : [https://www.instagram.com/p/BVB\\_6oll8\\_8/](https://www.instagram.com/p/BVB_6oll8_8/). Diakses pada 4 Februari 2019)

Bukan saja logo dan target pasar yang berubah. Semenjak *repositioning* ELITA mulai membuka diri untuk bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang ada di Indonesia. Salah satu komunitas tersebut adalah Lindungi Hutan. *Star-up* berbasis penghijauan bumi asal Semarang ini bekerja sama dengan Elita Kerudung dalam melestarikan hutan-hutan yang salah satunya ada di Gunung Merapi.



**Gambar 1.4**

Unggahan ELITA di *Instagram* menunjukkan kerjasama dengan komunitas Lindungi Hutan

(sumber : *Instagram* ELITA : <https://www.instagram.com/p/BsPHWk7BEIe/>.  
Diakses 21 April 2019)

Kampanye lain yang ingin disampaikan dalam *repositioning* ELITA adalah perempuan yang *active, passionate, sisterhood* sehingga melahirkan *empowerment women*. ELITA menganggap semua Elita Mate adalah spesial yang antara satu sama lain pastilah berbeda. Seperti yang dikatakan oleh Elita Barbara bahwa ternyata setiap orang yang menggunakan jilbab adalah dengan alasan-alasan tertentu. Ada yang karena malas untuk merapikan rambutnya, dipandang lebih rapi, dipandang lebih cantik dan masih banyak lagi.

Melihat aktivitas *repositioning* ELITA yang terkategori masih baru, namun memiliki semangat yang baru dalam *repositioning* tersebut dan membangun Elita Mate Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi *repositioning* ELITA tahun 2018.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana strategi *repositioning* ELITA pada tahun 2018?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi *repositioning* yang dilakukan ELITA pada tahun 2018.
2. Untuk mengidentifikasi apa saja kendala yang dihadapi ELITA selama melakukan *repositioning*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan peneliti dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah wawasan pengetahuan mahasiswa dalam menerapkan Ilmu Komunikasi mengenai strategi *repositioning* pada sebuah *brand*.

### **2. Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi terbaik dalam melakukan *repositioning* pada ELITA.

## **E. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Sri Lukmiyati	<i>Repositioning</i> Stasiun Televisi Lokal dalam Membangun Image sebagai TV Informasi	<i>Repositioning, Image</i>	Kualitatif	Penelitian ini meneliti tentang berubahnya <i>positioning</i> stasiun televisi hiburan dalam wilayah lokal Jakarta menjadi televisi informasi. Televisi yang dimaksud adalah Jak TV. Jak TV tak hanya melakukan perubahan posisi tetapi juga merubah logo, merubah segmen pasar, menambahkan struktur organisasi yang tidak ada sebelumnya serta menambah alat pendukung <i>on air look</i> . Demi mendukung berhasilnya <i>repositioning</i> maka

					Jak TV melakukan komunikasi <i>positioning</i> melalui iklan cetak, <i>adslibs</i> , <i>event</i> , dan iklan audiovisual.
2	Inessia Leonita	<i>Repositioning</i> dan Komunikasi Pemasaran (Studi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Jenius dalam Rangka <i>Repositioning</i> Bank BTPN)	<i>Repositioning</i> , Komunikasi Pemasaran	Kualitatif	Bank BTPN melakukan <i>repositioning</i> dengan mendirikan aplikasi keuangan bernama Jenius. Namun pada awal pembentukannya kegiatan komunikasi pemasaran Jenius menimbulkan banyak kerugian karena penerapannya kurang efektif.
3	Ranisa Octaviani	<i>Repositioning</i> Radio UTY FM Medari Pasca Merger Radio UTY	<i>Repositioning</i> , Merger	Kualitatif	Radio UTY FM melakukan merger dengan PTDI Medari karena ingin memperluas jangkauan

		FM dengan PTDI Medari			siarannya dari radio kampus menjadi radio komersil. Setelah melakukan merger Radio UTY FM Medari melakukan pembaruan terhadap logo, segmentasi, target, program, format agar tetap eksis dalam dunia penyiaran radio.
--	--	--------------------------	--	--	---

Dari beberapa penelitian yang di uraikan, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian di atas. Penelitian ini memfokuskan bagaimana sebuah *brand fashion* melakukan *repositioning* demi menerapkan nilai-nilai yang baru. Apabila beberapa penelitian di atas melakukan *repositioning* guna mempertahankan eksistensi dalam pasar, ini tidak berlaku bagi ELITA. ELITA melakukan *repositioning* karena nilai-nilai yang dianut oleh sang pemilik sehingga merubah yang sudah ada sebelumnya. Hasil penelitian ini nantinya bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi *repositioning* ELITA periode tahun 2018.

## **F. Kajian Teori**

## 1. Strategi Branding

*American Marketing Association* (AMA) menjelaskan *brand* adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa para pesaingnya” (Tjiptono dan Chandra, 2017:279). Sedangkan beberapa ahli seperti Kotler dan Armstrong; Priansa (2017:242) mengartikan *brand* sebagai :

*“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker of a product service. Branding helps buyers in many ways. Brand name help consumer identify products that might benefit them. Brand also say something about product quality and consistency.”*

*Brand* dapat membantu konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi produk yang konsumen butuhkan. Aaker dalam Priansa (2017:242) menjelaskan bahwa *brand* berkenaan dengan makna atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau seorang kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Di Indonesia ada regulasi yang mengatur tentang *brand*, undang-undang tersebut adalah Undang-undang No 20 Tahun 2016. Di sana dijelaskan bahwa *brand* adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa.

Sesuai dengan fungsinya *brand* adalah sebagai pembeda sekaligus sebagai pembanding dengan kompetitornya. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut maka ada kegiatan yang dinamakan strategi *branding*. Menurut Schultz dan Barnes (Kusno, Radityani dan Kristantti, 2007:43-56) mendefinisikan strategi *branding* sebagai sebuah manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.

Penjelasan mengenai manfaat *brand* untuk produsen atau perusahaan disebutkan juga oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:244), diantaranya:

- Memudahkan perusahaan menangani produk dan menelusuri masalah,
- Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan,
- Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk
- *Brand name* dapat dilindungi melalui *brand* dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain
- Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam *brand* dan menuai keuntungan suatu aktiva yang berharga.

Temporal dan Lee dalam Priansa (2017:245) menjelaskan beberapa keuntungan sebuah *brand* bagi konsumen :

- Memberikan pilihan  
*Brand* dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.
- Memudahkan keputusan

Konsumen mungkin tidak mengetahui banyak mengenai produk yang membuatnya tertarik, tetapi *brand* dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih.

- Memberikan jaminan kualitas

Konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas baik, pengalaman yang menyenangkan akan membuat *brand* mudah bahkan selalu diingat.

- Memberikan pencegahan resiko

Konsumen pasti menolak resiko dalam membeli produk atau jasa. Pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu *brand*, memberikan keyakinan untuk membeli sekalipun harganya yang relatif mahal.

Berbeda dari beberapa penjelasan yang sudah disebutkan diatas, Kapferer (Tjiptono dan Chandra, 2017:282) menjelaskan bahwa *brand* itu diibaratkan sebagai peta, "*a map alone is not the underlying territory.*" dimana dapat dijelaskan penciptaan nilai bagi konsumen bukan semata-mata dihasilkan dari nama *brand*, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu *brand*. Hal ini didukung juga oleh pendapat Hasan (2008:151) yang menjelaskan bahwa

"Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dalam lini produk."

#### **a. Tujuan Penggunaan *Brand***

Tujuan diciptakannya sebuah *brand* tidak hanya sebagai alat pencari keuntungan, namun lebih dari pada itu. Seperti dijelaskan Hasan (2008:152) tentang tujuan penggunaan *brand* :

- Sebagai identitas suatu produk, sekaligus diferensiasi dengan produk yang lain.
- Sebagai alat promosi.
- Menciptakan dan membina citra *brand*, menjaga jaminan kualitas serta prestise pada konsumen.
- Sebagai pengendali pasar.
- Menciptakan keuntungan kompetitif.

**b. Terdapat beberapa bagian dalam sebuah kegiatan *branding* :**

- *Brand Positioning*

Menurut Hasan (2008:201) menjelaskan *positioning* adalah upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat berhasil; khususnya aspek desain dan komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Gelder dalam Kusno, Radityani dan Kristanti (2007:43-56) menjelaskan bahwa “*brand positioning as a way of demonstrating a brand is advantage over and differentiation from it’s copetition.*”. Menurut Tjiptono strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen atau target pasar. Sehingga akan terbentuk citra produk (*brand image*) atau produk yang lebih unggul dari produk pesaing (Hasan, 2008:204).

- *Brand Identity*

*Brand identity* atau identitas dari *brand* dijelaskan oleh Susanto dan Wijanarko dalam Kusno, Radityani dan Kristanti (2007 : 43-56), menurutnya *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang *brand*. Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove, “*Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brand theory.*” yang dapat diartikan *brand identity* adalah konsep yang menjadi dasar dari teori tentang *brand* (Kusno, Radityani dan Kristanti, 2007:43-56).

- *Brand Image*

*Brand image* atau dalam bahasa Indonesia bisa disebut citra merek. Aaker:Roslina (Widiyanti, 2017:40-50) menyebutkan bahwa *brand image* adalah :

“Merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.”

Tjiptono (Widiyanti, 2017:40-50) menambahkan *brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berikut beberapa teknik yang ada dalam *brand image* :

1. *Brand advertising* (iklan merek), membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari *brand* kompetitor, meningkatkan konsumsi

2. *Cooperative advertising* (iklan kerjasama), merupakan usaha gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.
3. *Corporateinstitutional advertising* (iklan korporasi institusional), mempunyai tujuan untuk memberi manfaat pada perusahaan secara keseluruhan yang mencakup iklan isu dan iklan hubungan investor. Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan kuat. Sedangkan iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

Sebuah iklan dapat efektif apabila iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu iklan yang efektif yakni iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang efektif bisa memahami konsumen tidak hanya membeli produk tetapi mereka membeli keuntungan dari produk itu. Terlebih lagi iklan yang efektif adalah iklan yang mudah diingat serta membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp:Widiyanti, 2017:40-50)

- *Brand Personality*

Dalam Kusno, Radityani dan Kristanti (2007:43-56) menjelaskan beberapa pengertian mengenai *brand personality*. Pertama pengertian yang dipaparkan oleh Crainer dan Dearlove “*Brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand.*” dapat diartikan dengan *brand personality* adalah *brand*

diperoleh dari karakter melalui komunikasi tentang *brand* dan pengalaman dari brand dan orang-orang yang diperkenalkan dengan *brand*. Pengertian yang disampaikan oleh Keller, yang menjelaskan bahwa karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu *brand*. Lain halnya dengan arti yang dijabarkan oleh Priansa, (2017:253), menyebutkan bahwa *brand personality* juga memainkan peranan, *personality* (kepribadian) menghubungkan ikatan emosi *brand* dengan manfaat *brand* itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi *brand* dan *customer relationship*.

- *Brand Communication*

Tanpa adanya komunikasi mengenai *brand* yang ditawarkan kepada konsumen, maka seluruh strategi yang disiapkan akan menjadi sia-sia. Menurut Schultz dan Barnes, dalam Revanto (2016:1-10), *brand communication* adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen yang juga termasuk *brand strategy*. Ada dua cara yang dilakukan dalam mengkomunikasikan *brand*, diantaranya menggunakan komunikasi internal dan eksternal yang meliputi *sales promotion*, *public relation*, *event*, *corporate sponsorship* (kerja sama dengan perusahaan lain untuk mencari sponsorship), *direct marketing* (mengirimkan brosur, majalah, surat, telepon, email) dan *advertising* atau periklanan untuk memperkenalkan *brand* kepada khalayak.

- *Brand Equity*

*Brand Equity* atau ekuitas *brand* merupakan seperangkat aset dan liabilitas *brand* yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, dalam Priansa 2017:254). Menurut Hasan (2008:158) ada lima kategori aset yang meningkatkan *brand equity*:

- 1) kesadaran *brand*,
- 2) asosiasi *brand*,
- 3) persepsi kualitas,
- 4) kesetiaan *brand*,
- 5) aset *brand* : logo atau lambang.

Hasan menambahkan *brand equity* tidak hanya melekat pada produk, tetapi juga pada perusahaan. *Brand* yang kuat akan mudah diingat oleh konsumen karena kualitas *brand* yang dipersepsikan. Mengadaptasi teori dari Aaker, Susanto dan Wijanarko (Kusno, Radiyatni, Kristanti, 2007:43-56) menyebutkan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, diantaranya :

- a) *Brand Awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Berdasarkan tingkatannya *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, digambarkan dengan piramida berikut :



**Gambar 1.5**

Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Rangkuti, Kusno, Radiyatni, Kristanti (2007:43-55)

- 1) Ditingkatan pertama yaitu *Unaware of brand* (tidak sadar akan merek). Ini adalah tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek.
- 2) Tingkatan kedua terdapat *brand recognition* atau biasa disebut dengan pengenalan merek. Dalam tahap ini konsumen mulai menyadari keberadaan merek.
- 3) *Brand Recall* adalah kondisi dimana konsumen dapat melakukan ingatan kembali pada suatu merek, didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan suatu merek. Hal ini dapat dikatakan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) Posisi terpuncak dari *brand awareness* adalah *Top of Mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ketika ditanyai suatu merek akan menjawab tanpa diberi

bantuan. Merek yang disebutkan pertama kali adalah merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain dapat dikatakan merek yang disebutkan tadi adalah merek utama yang ada di benak konsumen

- b) *Perceived quality* yaitu persepsi konsumen pada suatu produk atau jasa akan kualitas dan keunggulan merek berkenaan yang dimaksud oleh konsumen.
- c) *Brand Association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
- d) *Brand Loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut peneliti sangatlah penting untuk suatu *brand* mengaplikasikan strategi *branding* agar produknya lebih dikenal banyak orang dan bahkan membuat orang melakukan transaksi ulang. Tak hanya itu menerapkan strategi *branding* juga membuat *brand* menciptakan suatu citra, media promosi, menempatkan *brand* diantara para kompetitornya dan masih banyak lagi. *Brand* juga dapat menimbulkan keyakinan dan loyalitas terhadap konsumen.

## **2. Strategi Positioning**

*Positioning* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut posisi adalah penempatan suatu *brand* ditengah produk pesaing. Menurut Belch:Wardhana *et al* (2014:303-310) ada enam langkah yang harus dilakukan, yaitu: identifikasi para pesaing, riset persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing berdasarkan atribut, dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain. Dapat diartikan : posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak kostumer, calon kostumer,

dan pemangku kepentingan yang lainnya. Duncan:Tania dan Dharmayanti (2014:1-7) menjelaskan definisi tentang *brand position* “*brand position is the standing of a brand in comparison with it’s competitors in the minds of costumers, prospects, and another stakeholder.*” Masih dalam pengertian *positioning* Menurut Kotler dan Keller (Maharani, Andari, Andrianto, 2014: 741-758)

*Positioning is the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market. The goal is to locate the brand in the minds of cunsomers to maximize the potential benefit to the firm. A good brand positioning helps guide marketing strategy by clarifying the brand’s essence, identifying the goals it helps the cunsomer achieve, and showing how it does so in a unique way. Everyone in the organization should understand the brand positioning and use it as context for making decision”.*

Namun pengertian tentang *positioning* disampaikan dengan cara yang berbeda oleh Trout dan Rivkin:Lukmiyati (2015:11-128) bahwa *positioning* “*positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect.*” *Positioning* adalah strategi komunikasi, bagaimana sebuah perusahaan mampu memposisikan dirinya di mata masyarakat dan *stakeholder* agar dapat membentuk citra positif dan kepercayaan diri masyarakat, demi keberlangsungan perusahaan. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan upaya suatu *brand* memposisikan dirinya diantara para kompetitor dengan membuatnya menjadi unik dan berbeda.

Menurut AB Susanto dan Hilmawan W (Maharani, Andari, Andrianto, 2014: 741-758) mengatakan, terdapat lima prinsip yang dapat digunakan untuk melihat penempatan *positioning*, yaitu :

- a. Nilai : Nilai yang dimaksud adalah perhatian pada manfaat yang diterima oleh konsumen.

- b. Keunikan : Keunikan yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Sehingga *positioning* perusahaan membawa penawaran yang berbeda dibandingkan kompetitornya.
- c. Kredibilitas : Yaitu menunjukkan seberapa besar kredibilitas sebuah *brand* di mata konsumennya. Kredibilitas sendiri adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.
- d. Keberlanjutan : Memaksimalkan waktu untuk menentukan *positioning* dalam persaingan dengan kompetitor. Dapat diukur dari ketahanan suatu *brand* di mata konsumen.
- e. Kesesuaian : Terakhir adalah kesesuaian antara posisi merek perusahaan yang dapat bertahan lama.

Tujuan dari *positioning* sendiri menurut Tania dan Dharmayanti, 2014 (1-7) adalah untuk menempatkan sebuah merek ke dalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan. Kertajaya:Prayudi dan Juanita (2005:159-176) memberikan nasehat bagaimana membangun *positioning* yang tepat :

- a. *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini akan terjadi apabila penerapan *positioning* perusahaan menjelaskan tentang nilai perusahaan yang diberikan kepada pelanggan dan nilai ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. *Positioning* mendeskripsikan nilai yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.
- b. *Positioning* semestinya dapat mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan menciptakan *positioning* yang bahkan tidak

mampu dipenuhi perusahaan maupun produk karena akan dianggap bohong. Selanjutnya dampak lebih jauhnya adalah kredibilitas perusahaan yang terancam.

- c. *Positioning* yang bersifat unik dapat dengan mudah menciptakan diferensiasi diri dengan kompetitor. Manfaat dari *positioning* yang unik adalah tidak mudah diikuti oleh pesaing. Akibatnya *positioning* yang diterapkan akan *sustainable* dalam jangka panjang.
- d. *Positioning* dibentuk harus selalu berkelanjutan dan dinamis. Mengikuti berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, sosial budaya dan sebagainya. Artinya, apabila *positioning* dianggap sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, maka perusahaan harus cepat tanggap merubahnya, inilah yang disebut *repositioning*.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017:252) dalam *positioning* terbagi dalam tiga tingkatan :

1. *Brand positioning* dapat dilekatkan pada atribut produknya. Walau atribut merupakan tingkatan yang paling sedikit diinginkan untuk memposisikan *brand*-nya. Kompetitor dapat dengan mudah menjiplak dan memodifikasi atribut-atribut yang sudah ada. Konsumen sebenarnya lebih tertarik pada hal-hal yang akan dilakukan oleh atribut-atribut itu untuk mereka,
2. *Brand positioning* lebih baik diposisikan dengan mengaitkan nama *brand*-nya dengan suatu manfaat yang diinginkan.
3. Suatu *brand* adalah janji perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang spesifik, manfaat, jasa dan pengalaman yang konsisten kepada para pembeli.

Karena *brand* yang paling kuat adalah yang tidak memposisikan *brand*-nya dengan menggunakan atribut atau manfaat.

Ciptono: Hasan (2008:204-205) menjelaskan bahwa strategi *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan perbedaan atau biasa disebut diferensiasi yang unik yang dapat tertanam dibenak konsumen. Sehingga dapat membentuk citra (*image*) pada sebuah *brand* yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

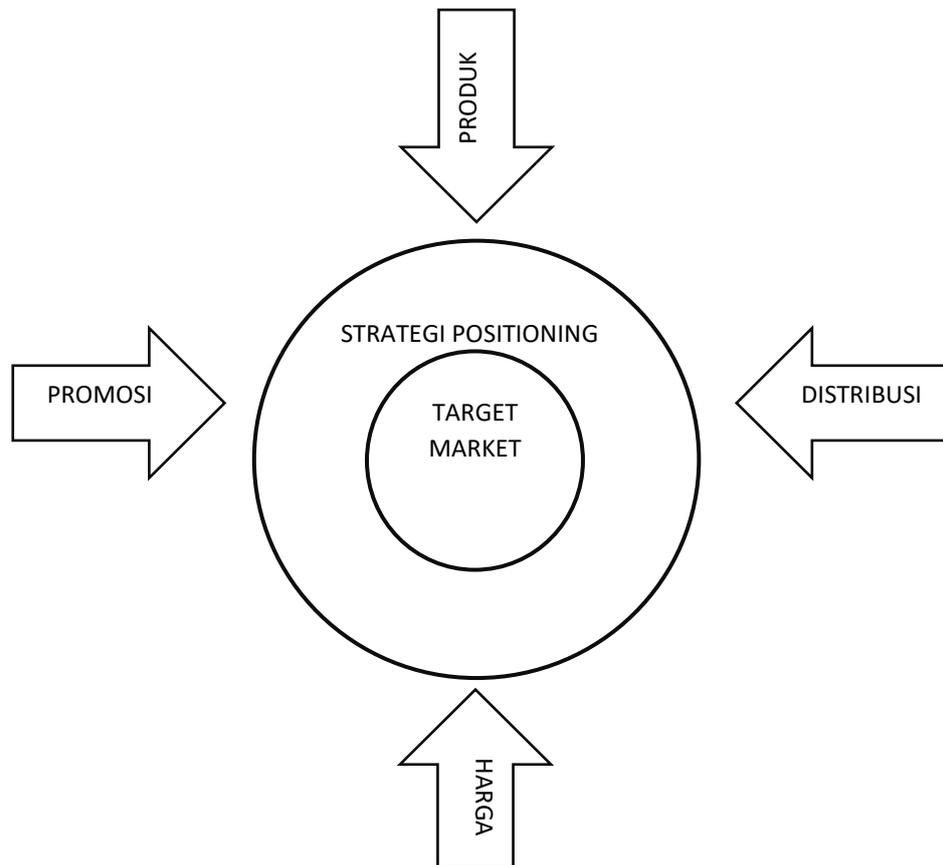
Oleh karenanya maka *strategi positioning* harus :

1. Dapat menunjukkan bagaimana suatu *brand* menentukan *product mix* (bauran produk).
2. Dalam strategi *positioning* berisi beberapa kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* dibenak konsumen, komponennya terdiri dari :
  - a. Strategi produk, bagaimana produk akan diposisikan terhadap pesaing dalam produk-pasar.
  - b. Strategi distribusi, harga, promosi, dan wiranaga.
3. Sebagaimana direkomendasikan Alice dan Brian strategi *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek *marketing mix*, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.

Menurut Duncan:Tania dan Dharmayanti (2014:1-7) strategi *positioning* umumnya berlandaskan salah satu dari empat variabel : *Category Positioning*, *Image Positioning*, *Unique Product Feature Positioning*, dan *Benefit Positioning*. Dalam menentukan *positioning*, Belch:Wardhana *et al.* (2014:303-310), mengemukakan ada enam langkah yang harus dilakukan, yaitu : identifikasi para pesaing, riset persepsi

konsumen, menentukan posisi pesaing berdasarkan atribut, dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain. Untuk melakukan hal ini perlu mengadakan riset konsumen yang meliputi kegiatan : menganalisis preferensi konsumen, mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk, dan membuat keputusan *positioning* dan memantau posisi.

*Brand* dengan *positioning* yang menjunjung tinggi diferensiasi kuat maka akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat pula. Sehingga pada akhirnya *brand image* yang kuat akan memperkuat *reason for being* atau *positioning* suatu perusahaan / bran



**Gambar 1.6**

**Pengembangan *Positioning***

Sumber : Hasan,2008: 205

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi *Positioning***

Ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keefektifitasan strategi *positioning* diantaranya target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis, dan bauran pemasaran (Samuel:Hasan,2008:205).

1. Tagret Pasar : Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), 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. Harga akan turun pada *mature*, pesan iklan saat pengenalan akan berbeda saat *mature*.
3. Strategi Unit Bisnis : Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi Strategi Unit Bisnis. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.
4. Program Pemasaran: Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
  - Produk : Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dsb.
  - Distribusi : Melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran
  - Harga : Melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
  - Periklanan : Melalui keunikan pesan. Formal, desain, strategi kreatif, target pasar, media dsb.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *positioning* menjadi sangat penting bagi pemilik *brand* karena dengan memposisikan suatu

produk dengan jelas maka dapat mudah diingat oleh target sarannya. Setelah *brand* mudah diingat, maka juga mempermudah untuk bersaing dengan *brand* yang lain sebab produk yang sudah menerapkan strategi *positioning* akan lebih mudah diingat di benak konsumen.

### 3. Strategi Repositioning

Setelah membahas tentang apa itu *positioning* dan bagaimana cara menerapkan strategi tersebut, maka peneliti akan membahas tentang *repositioning*. Sesuai dengan namanya *repositioning* berarti mengubah posisi, dimana posisi di sini adalah posisi suatu *brand* di antara kompetitornya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:290) keputusan menyangkut perubahan produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. *Repositioning* memiliki arti sebagai menetapkan *positioning* sendiri menurut Kotler (Kasali:Ihsani,Hafiar dan Sani, 2016:77-87) mendefinisikan sebagai

*“the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind”* (*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya).

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari strategi *positioning* adalah memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Menurut Baker:Sokolowski dan Sandstrom (2012:1-31) menekankan ada beberapa elemen dalam *positioning* *“positioning strategy depends on the selections of a target market and the creation of a complete offering to attract and satisfy that target better than the competition.”* Dosen FE UGM (Prayudi dan Juanita: 2005:159-176) menjelaskan bahwa *repositioning* adalah upaya melakukan redefinisi

dan revitalisasi dalam suatu institusi. Redefinisi berarti melakukan perubahan kembali terhadap suatu hal yang sebelumnya telah ditetapkan sebagai suatu pemahaman atau pengertian/ revitalisasi ialah melakukan perubahan terhadap sesuatu yang benar-benar penting atau diutamakan (<http://www.geocities.com/bayusutikno/kuliah/REPOSISI-TVRI.doc>). Kasali (Ihsani,Hafiar dan Sani, 2016:77-87) juga menambahkan bahwa *positioning / repositioning* adalah suatu upaya strategi komunikasi, berhubungan dengan atribut-atribut produk, serta disampaikan dengan *positioning statement*.

Banyak perusahaan yang melakukan *repositioning* untuk menambah segmen pasar barunya. *Repositioning* juga dapat menunjang keberhasilan suatu *brand* dalam mempertahankan citra atau eksistensinya di antara kompetitor. Meskipun suatu perusahaan sudah membuat *positioning* yang baik, namun adakalanya memutuskan untuk melakukan *repositioning* adalah suatu yang bijak. Karena pasar terus berkembang dan minat kostumer juga berubah.

Apabila sudah merumuskan *repositioning* perusahaan penting memikirkan cara bagaimana mengkomunikasikan citra yang baru pada kostumer. “Banyak usaha yang memiliki produk yang sangat baik, namun tidak memiliki kesuksesan sesuai dengan harapan dikarenakan tidak memahami cara mengkomunikasikan produk mereka secara efektif.” (Morgan, 2012:13). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan *positioning* baru dapat dianggap penting. Pemilihan media komunikasi dan cara komunikasi sebaiknya dipikirkan matang-matang agar proses komunikasi hasil *repositioning* tersampaikan dengan efektif.

Menurut Stren dan Doyle (Shin dan Cha,2013:1-22) ada lima pilihan *repositioning*, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Mengubah keyakinan tentang suatu merek
- 2) Mengubah keyakinan merek dari kompetitor
- 3) Mengubah bobot kepentingan atribut
- 4) Memperkenalkan atribut baru atau yang terabaikan
- 5) Mencari segmentasi pasar baru.

Adanya pilihan di atas maka dapat dikatakan bahwa dengan strategi dapat menunjang keberhasilan suatu *brand* dalam meraih keunggulan kompetitif dan meraih segmen pasar yang baru.

### **Tahapan Repositioning**

Pada hakekatnya proses *repositioning* tidak jauh berbeda dengan proses *rebranding*. Bahkan dapat dikatakan sama persis. Akan tetapi cakupan *positioning* dan *repositioning* menjadi lebih sedikit dibandingkan dengan *branding* dan *rebranding*. Pelaksanaan *repositioning* adalah suatu tindakan untuk merubah sistem kerja dalam perusahaan secara perlahan agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Berikut menurut Prayudi dan Juanita (2005:159-176) menjelaskan tiga tahapan utama dalam proses *repositioning* yaitu :

#### **1. Faktor *repositioning***

Hal ini berhubungan dengan latar belakang perusahaan yang ingin melakukan adaptasi agar lebih eksis terhadap perubahan lingkungan bisnis atau untuk meningkatkan daya saing dalam era kompetitif. Beberapa hal yang biasanya menjadi dasar perubahan diantaranya :

- a. Pergantian pemimpin : seringkali pergantian pemimpin juga diikuti dengan proses *repositioning* sebagai bentuk pemberitahuan pada publik

internal dan eksternal akan adanya kepemimpinan yang baru dalam perusahaan.

- b. Krisis *image* : *image* sebagai bentuk persepsi eksternal terhadap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan seringkali harus diubah karena adanya krisis yang dihadapi oleh perusahaan.
- c. Kejenuhan pasar : ada saat di mana merasa jenuh dengan brand image yang diusung sebuah produk atau perusahaan yang berdampak pada menurunnya penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan penyegaran dengan melakukan rebranding dan repositioning.
- d. Visi baru perusahaan : adanya keinginan untuk memunculkan satu nilai bersama dari beragam unit bisnis akan melahirkan sebuah visi baru.

Sedangkan disebutkan oleh Kartajaya (Ihsani,Hafiar dan Sani, 2016:77-87) ada empat faktor yang terjadinya *repositioning* dirangkum menjadi :

- 1) Reaksi atas posisi baru pesaing,

Suatu perubahan dapat dilakukan apabila pesaingnya dapat memosisikan dirinya sebagai produk yang serba lebih seperti lebih murah, lebih canggih, dan lebih bermanfaat. Sehingga perusahaan perlu melakukan *repositioning*.

- 2) Menggapai pasar yang baru,

*Brand* yang namanya sudah tersebar di pasar belum tentu dapat bertahan karena banyaknya persaingan. Ini bisa terjadi lantaran sebuah *brand* merasa pasar yang selama ini menjadi tempat bernaung sudah sangat sulit untuk berkembang. Sehingga memutuskan untuk melakukan perubahan target pasar. Apabila *brand* masih menggunakan *positioning* yang lama untuk

menggapai pasar baru maka ini tidak akan cocok. Jadi butuh melakukan *repositioning*.

### 3) Menangkap trend pasar yang baru

Munculnya trend baru dapat merubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku terhadap trend-trend baru memaksa sebuah merek untuk melakukan *repositioning* agar tidak kalah dengan trend pasar yang baru atau kompetitor. Namun akan lebih bijak jika tidak semua trend yang baru harus disikapi dengan *repositioning*, karena ini akan membingungkan konsumen terhadap apa yang merek tersebut tampilkan.

### 4) Mengubah *value offering*.

*Value* di sini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapat oleh konsumen (*total get*) dan apa yang diberikan (*total give*). Adanya perubahan *value* yang ditawarkan kepada konsumen tentu perusahaan harus melakukan *repositioning*. Karena apa yang ditawarkan berbeda dari sebelumnya. Jika masih menggunakan *positioning* yang lama maka tidak akan menunjang perubahan *value* yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2. Proses Repositioning

Bagaimana persepsi publik terhadap *brand* perusahaan perlu diketahui terlebih dahulu agar tujuan dari *repositioning* menjadi lebih terukur. Kertajaya (Prayudi dan Juanita, 2005:159-176) menekankan perlunya dipertimbangkan segitiga *positioning – differentiation – brand* yang bisa digunakan baik untuk sebuah *brand* produk baru maupun dalam konteks *repositioning*. Strategi *repositioning* dapat dilakukan dengan

menggunakan pendekatan *bottom up value* dan *experiencing model*. Ketika rencana sudah disusun, maka hal yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Sosialisasi rencana *repositioning* : dimana tidak hanya melibatkan publik internal tapi juga perlu dilibatkan publik eksternal seperti konsumen maupun media sehingga publik internal dan eksternal merasa bangga menjadi bagian dari perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Internalisasi nilai-nilai *repositioning* : proses *repositioning* yang dilakukan menjadi sia-sia jika tidak ada perubahan baik pada tingkat karyawan maupun manajemen. Hal yang perlu dilakukan misalnya berupaya meyakinkan nilai-nilai baru pada karyawan. Pemahaman ini akan lebih berhasil jika karyawan juga dilibatkan dalam proses pembentukan *repositioning* sedari awal karena karyawan akan merasa ikut memiliki terhadap brand perusahaan dan tidak merasa dipaksa.
- c. Eksternalisasi nilai-nilai *repositioning* : kalau internalisasi nilai-nilai perubahan yang dilakukan sudah biasa diterima dengan baik oleh karyawan dan pihak manajemen yang baik maka hal ini diharapkan akan menjadi sebuah kekuatan internal untuk kemudian mendukung proses eksternalisasi *repositioning* yang dijalankan,

### **3. Hasil repositioning**

Implementasi dari proses *repositioning* yang dijalankan oleh perusahaan biasanya berhubungan dengan tiga hal berikut :

- a. Perubahan logo : karena logo lama dianggap sudah ketinggalan jaman atau terjadi kesalahan asosiasi *brand*.

- b. *Refreshment* logo : pada prinsipnya idak ada perubahan logo, tapi lebih dimaksudkan untuk menyegarkan *product brand* atau *company brand* dibenak pelanggan agar tetap menjadi *top of mind*.
- c. Perubahan visi : visi perusahaan yang baru diharapkan akan lebih mampu beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang secara konstan akan terus berubah. Indikator seperti perkembangan teknologi dan liberalisasi perdagangan harus dicermati agar perusahaan dapat senantiasa beradaptasi dengan baik. Repositioning perusahaan dalam menyikapi perubahan ini seringkali akan berimbas pada lahirnya visi peruhaan yang baru.

Keberhasilan *repositioning* ditentukan dari empat elemen (Shin dan Cha, 2013:1-22)

- 1) *Core strategic value* adalah tujuan dan nilai-nilai mendasar yang terdapat dalam sebuah produk harus sinergis dengan citra dari perusahaan,
- 2) *Strategic flexibility* adalah sebuah strategi yang harus terus berkembang dan beradaptasi menanggapi tren yang sedang berlangsung dan masukkan yang diharapkan oleh kostumer
- 3) *High consumer awareness and sensitivity* yaitu membangun kedekatan dengan konsumen, serta memiliki wawasan yang luas dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis
- 4) *Believe in their product and brand* yaitu keyakinan perusahaan terhadap kapabilitas yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan keadaan apapun.

Dengan begitu sebuah *brand* yang sedang melakukan *repositioning* dapat bermanfaat dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan juga dianggap berhasil dengan adanya beberapa elemen tersebut.

#### **4. Instagram Sebagai Media Repositioning**

Perkembangan internet yang sangat pesat membuat makin banyak perubahan yang ada di dunia. Berbagai media sosial dilahirkan dengan berbagai fitur yang memanjakan penggunanya. Sebut saja di generasi pertama ada *Yahoo messenger*, lalu lahir *Youtube*, *Facebook* diikuti *Twitter*, *Path*, dan yang terbaru adalah *Instagram*. Sosial media memainkan peran penting di tingkat organisasi dan individu dalam masyarakat modern. Cepatnya perkembangan teknologi komunikasi telah menjadikannya sebagai kebutuhan alat komunikasi utama (Berstrom dan Backman: Ting *et al*, 2015:15-31). Dampak dari adanya perkembangan proses komunikasi yang berkelanjutan, membuat masyarakat secara bertahap mengubah cara mereka berinteraksi (Ting *et al*, 2015:15-31). Media sosial membuat semuanya menjadi mudah termasuk proses komunikasi. Boyd & Ellison (Ting *et al*, 2015:15-31) menjelaskan sebab dari semua itu adalah jejaring sosial berfokus pada memulai dan membangun hubungan sehingga menghubungkan orang dengan cara yang hampir tanpa usaha namun efektif.

*Instagram* didirikan pada tahun 2010. Dibentuk di Amerika Serikat, media sosial ini dilahirkan dari dua pemuda Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* merupakan aplikasi yang dikhususkan untuk *smartphone* atau *ponsel pintar* yang tersedia di *Application Store* (App Store) dan *Google Play* (Bergstrom & Backman:Ting *et al*, 2015:15-31). *Instagram* merupakan aplikasi yang mengutamakan fitur berbagi foto dan video atau bisa disebut aplikasi berbasis visual. Meskipun

aplikasi ini baru diluncurkan tahun 2010, aplikasi ini telah tumbuh dengan pesat dan kuat. Pada 2013, disinyalir Instagram memiliki 100 juta pengguna dan sekitar empat miliar foto diunggah dan ditampilkan (Abbott et al : Ting *et al*, 2015:15-31). Bahkan penelitian terbaru (Smith : Ting *et al*, 2015:15-31) melaporkan sekitar 75 juta orang menggunakan Instagram setiap hari, dan ada sekitar 16 miliar foto diunggah ke media sosial tersebut. Indonesia sendiri menduduki peringkat ketiga dunia pengguna Instagram terbanyak. Itulah sebabnya banyak perusahaan baik usaha kecil menengah hingga perusahaan multinasional mempunyai akun Instagram untuk mengelola eksistensi di mata target pasar. Ada beberapa cara untuk memaksimalkan dan mengelola media sosial menurut Mulyati dkk (2014:192-196) :

a. Unggah konten yang bermanfaat :

Pengguna media sosial menyukai apabila mendapatkan berita atau isu terbaru, terhangat dan bermanfaat bagi mereka. Strategi kuno seperti iklan yang terlalu sering dan memaksa membuat pengguna media sosial justru tidak tertarik. Apabila cara seperti ini masih diterapkan, bersiap saja bagi penggunanya untuk ditinggal pengikut-pengikutnya yang dirundung rasa kesal.

b. Sebarkan berita relefan

Relefan, yaitu kesinambungan antara konten yang ada di media sosial. Semakin fokus sebuah akun dalam mengelola satu tem tertentu, semakin disukai oleh para pengikutnya. Begitu sebaliknya. Para pengikut mengharapkan akun yang mengunggah konten dengan tema yang tidak jauh dari karakter akun tersebut. Apapun yang hendak dikembangkan di media

sosial, pikirkan dan pertimbangkan matang-matang apakah terkait dengan perdagangan atau tidak.

c. Respon cepat, tapi bukan gaya robot

Menjaga kekuatan emosional antara pemilik akun dengan pengikut adalah penting. Penerapannya juga harus bervariasi, ada yang harus direspon secara langsung formal, namun ada juga yang diberikan respon secara tidak langsung dengan gaya yang lebih santai. Semua kembali lagi pada *followers* yang bertanya dan bergantung pada substansi dari pertanyaan atau tanggapan yang diberikan.

d. Apresiasi pengikut dengan *following*, *like* dan hadiah

Pengguna media sosial manapun akan merasa sangat senang kalau akunnya diikuti atau di *follow* oleh pengguna lain. Memberikan penghargaan dengan mengikuti akun yang benar-benar menonjol adalah hal yang baik. Selain itu, bentuk dari apresiasi lain adalah dengan memberikan *like* atau tombol suka dalam sebuah unggahan atau memberikannya sebuah komentar di kolom komen. Merupakan hal yang menarik apabila sesekali sebuah akun memberikan hadiah-hadiah menarik untuk para pengikutnya.

e. Manfaatkan peran *influencer*

*Influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi atau berpengaruh untuk orang lain. Predikat ini marak terdengar seiring berkembangnya media sosial terutama Instagram. Biasanya *influencer* mempunyai *followers* yang berjumlah lebih dari ribuan hingga jutaan orang. Kedekatan *influencer* dengan pengikutnya, serta jenis konten yang diunggah menjadi pertimbangan penting dalam menggunakan seorang *influencer*.

Instagram menunjukkan bahwa komunikasi melalui foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Media sosial ini menonjolkan visual sehingga terbukti punya kolerasi kuat dalam mempengaruhi minat beli *followers* (Deru, Cindy 2017:30). Menurut Herdiana (2018:570-574) 89% pengguna Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses minimal seminggu sekali dan perempuan mendominasi porsi tersebut sebanyak 63%.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Bungin (2017:68) dalam penelitian studi kasus terdapat beberapa format penelitian kualitatif, format deskriptif kualitatif yang umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di Elita Warehouse, Gg. Pandega Mandala No.3b, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi *repositioning* yang dilakukan oleh ELITA tahun 2018.

### **4. Jenis dan Sumber Data**

Informan penelitian yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi dua yaitu :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara mendalam dengan pemilik Elita Kerudung dan *Marketing Communication* ELITA. Data yang diambil adalah data seputar *repositioning* ELITA selama tahun 2018. Selain itu data lain diperoleh dari kostumer Elita Kerudung yang datang atau membeli produk di toko *offline* Elita Kerudung.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh peneliti dari situs resmi Elita Kerudung, buku, jurnal online, internet, berita online dan apa saja yang dapat mendukung penelitian tersebut.

### **5. Informan Penelitian**

Informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang memenuhi ciri khas sebagai berikut :

- a. Orang yang memahami alasan *repositioning* dan strategi *repositioning* ELITA.
- b. Orang yang memegang kendali dalam *repositioning* ELITA di media sosial (*Instagram*).
- c. Konsumen selaku pengguna produk ELITA.

Dari kriteria yang disebutkan di atas maka akan melibatkan :

a. Pemilik ELITA

Penelitian ini melibatkan pemilik ELITA yaitu Elita Barbara untuk diminta memberikan informasi. Elita Barbara dipilih menjadi informan penelitian adalah karena ia merupakan pemilik sekaligus penggagas dilakukannya *repositioning* ELITA. Sehingga Elita Barbara paham alasan, strategi, hambatan apa saja yang dihadapi Elita Kerudung selama proses *repositioning*.

b. *Marketing Communication* ELITA

Sebagai tim sosial media dan tim kreatif ELITA, pasti banyak mengetahui apa saja yang dilakukan ELITA dalam proses *repositioning*. Bagaimana mengelola sosial media, membuat konten dan masih banyak lagi.

c. Konsumen dan pengikut ELITA di media sosial

Melibatkan konsumen dan pengikut ELITA di media sosial sebagai informan adalah untuk menilai bagaimana *repositioning* yang dilakukan oleh ELITA.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diharapkan mendapatkan data yang akurat, sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut :

a. Wawancara (*Indepth-interview*)

Wawancara secara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan cara tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dan informan. Wawancara dilakukan dengan atau tanpa panduan

wawancara (*interview guide*) atau pertanyaan spontan yang muncul selama proses wawancara berlangsung. Hal-hal yang akan menjadi pertanyaan adalah seputar strategi *rebranding* yang diterapkan Elita Kerudung.

b. Dokumentasi

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan sumber dokumentasi dalam mengumpulkan data-data penelitian. Menurut Moleong (2017:216) menjelaskan bahwa dokumen sudah lama digunakan karena dokumen sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data ditandai dengan membaca dan mempelajari seluruh data yang ada. Menurut Miles dan Huberman (Agusta,2003:1-11) menjelaskan ada tiga cara dalam menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data sendiri adalah proses pemilihan, penyederhanaan data, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data meliputi :

1. Meringkas data
2. Mengkode
3. Menelusur tema
4. Membuat gugus-gugus

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Langkah selanjutnya

adalah penyajian data yaitu kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data berupa :

1. Teks naratif berbentuk catatan lapangan;
2. Matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau masih harus melakukan penelitian kembali.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara :

1. Memikirkan ulang selama penelitian
2. Tinjauan ulang catatan lapangan
3. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif
4. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

## **8. Uji Validitas Data**

Dalam penelitian data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Sehingga keabsahan data yang ada menjadi sangat krusial. Menurut Bachtiar (2010:46-62) keabsahan data adalah validitas, dimana apabila data yang terkumpul salah maka akan menghasilkan kesimpulan yang salah begitu sebaliknya, data yang benar akan menghasilkan data yang benar. Hal mengenai validitas data juga dijelaskan oleh Alwasilah (Bachtiar, 2010:46-62) validitas juga relatif (nisbi) yang dapat diartikan bahwa validitas sebaiknya dinilai dalam konteksnya

dengan tujuan dan lingkungan penelitian itu sendiri, bukan sekedar tentang teori atau metode.

Penelitian ini nantinya menggunakan metode triangulasi data untuk menarik kesimpulan penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Bachtiar (2010:46-62) Triangulasi data sendiri adalah suatu cara untuk mendapatkan sumber data yang benar-benar absah dengan menggunakan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar ata itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Bachtiar menambahkan triangulasi ada berbagai macam cara yaitu :

a. Triangulasi Sumber

Ini berarti memeriksa kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan lapangan, membandingkan antara data yang dikatakan secara umum dengan data yang dikatakan secara personal, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

b. Triangulasi Waktu

Digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

c. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang

lebih lengkap. Dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

d. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang sama.

e. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah cara memeriksa keabsahan data atau keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Nantinya pada penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi sumber. Dimana peneliti melakukan wawancara terhadap sedikitnya tiga informan berbeda. Selanjutnya data yang sudah didapatkan dari informan dibandingkan dengan data yang ada seperti pengamatan hasil lapangan, dan dokumen.