

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Di dalam dunia bisnis strategi *positioning* merupakan suatu syarat kesuksesan untuk memasarkan suatu produk. Berbagai macam perusahaan didirikan dengan berbagai tujuan yaitu tidak lain untuk meningkatkan hasil penjualan dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya dengan kualitas dan ciri khasnya. Saat ini perusahaan produk *clothing* melihat bahwa strategi *positioning* merupakan hal yang sangat penting dan utama untuk diperhatikan. Sebuah produk *clothing* melakukan *positioning* agar khalayak mengenalnya dan untuk menunjukkan *unique selling proposition* / USP (keunggulan kompetitif) dengan produk *clothing* lain agar dapat bersaing. Di sinilah strategi *positioning* dilakukan untuk memberi ciri khas kepada sebuah produk *clothing* yang bernama Koffin dengan desain *psychobilly* dan *rockabilly*-nya, yang mana ciri tersebut akan dapat menjadi keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran. Sehingga dapat sukses meraih konsumen / pembeli dan dapat mempertahankan konsumen / pembeli agar tetap loyal terhadap produk tersebut.

1. Proses Perencanaan Strategi Positioning Koffin

Koffin sebagai salah satu *produsen clothing* sangat menyadari pentingnya pola strategi yang tepat untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Koffin melihat adanya suatu kebutuhan akan produk *clothing*

yang memberikan sesuatu yang lain yang tidak sesuai dengan yang ada pada pasar umumnya baik dari segi desain, bahan dan kualitas *clothing*. Koffin akhirnya memfokuskan pada keunikan desain kaos, proses perencanaan dan analisa dilakukan dengan detail mulai dari strategi pemasaran, penentuan target, konsumen dan yang terpenting adalah perwujudan *positioning* Koffin sebagai satu-satunya *distro* di Yogyakarta yang berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* (Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

a. Menyusun Strategi *Positioning* Koffin

Secara garis besar menurut Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, konsep penyusunan strategi *positioning* dapat digambarkan sebagai berikut :

1) Menentukan Karakteristik Produk Koffin Dengan Desain Psychobilly Dan Rockabilly

Image-image produk *distro* yang diterima oleh konsumen diawali dengan penentuan karakteristik yang tepat, dalam proses penentuan desain *psychobilly* dan *rockabilly* ini ada beberapa tahapan :

a) Memilih Desain Rockabilly Dan Psychobilly

Pemilihan desain produk ini dilandasi oleh banyak faktor , antara lain Koffin melihat adanya kebutuhan akan suatu produk *clothing* yang memberikan sesuatu yang berbeda selain bahan dan kualitas juga harus benar-benar bermutu

tinggi. Apabila dilihat dari sisi persaingan khususnya di Yogyakarta *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* belum ada pesaing yang benar-benar sama dengan Koffin, hanya saja lebih banyak pesaing yang secara segmen pasar bisa dikatakan sama akan tetapi tidak secara karakteristik produk.

Persaingan yang begitu ketat dan jumlah *distro* yang begitu banyak di Yogyakarta, mulai dari *distro* yang bisa dikatakan sudah cukup lama dan besar seperti Slackers, Sippirilli Monster, Mailbox, Starcross, Nichers dan masih banyak lagi, begitu juga dengan *distro* yang belum terlalu lama bermunculan seperti Rustler, Troy, A.K.A Movement, termasuk Koffin menjadikan persaingan semakin kompetitif dengan kekreatifannya masing-masing, dari sini juga konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih dan menilai produk mana yang benar-benar layak dan bagus. Sippirilli Monster dengan desain monster *cartoon*-nya, Rustler dan A.K.A Movement yang gencar dengan desain *hardcore*-nya, Slackers yang identik dengan anak *skater* dan anak *melodic punk* yang saat ini juga memperluas lagi dengan sentuhan *hardcore*-nya yaitu ke arah band Motorhead. Persaingan mau tidak mau tetap harus terjadi dan harus dihadapi oleh Koffin yang pada akhirnya membuat Koffin menyadari pentingnya pola strategi yang tepat untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Alasan

pemilihan *positioning* produk ini dilandasi oleh faktor-faktor kompetitif di atas.

Pengetahuan tentang musik *psychobilly* dan *rockabilly* dari Direktur Koffin selaku pemilik *distro* juga menjadi ide awal berdirinya Koffin dan menjadi modal yang cukup kuat hingga akhirnya produk bisa memasuki pasaran saat ini. Desain *psychobilly* dan *rockabilly* adalah produk dari Koffin, karena bisa dilihat penggunaan desain *psychobilly* dan *rockabilly* dalam merek dagang Koffin memiliki ciri khas tersendiri yaitu agak terkesan *psycho* dan sedikit horor akan tetapi tetap terlihat dewasa dan elegan dapat dilihat dari jenis sablonannya serta menggunakan bahan produk yang baik juga dan penggunaan teknologi yang bagus tanpa mengesampingkan desain yang menarik. Hal inilah yang membedakan dengan *competitor-competitor* yang ada seperti Origin dan Himover, ataupun *distro-distro* yang sudah cukup lama di Yogyakarta seperti Starcross, Sippirilli Monster, Mailbox, dan masih banyak lagi. Produk Koffin awal mulanya sempat terjadi *trial and error* mengikuti desain-desain yang sudah ada di pasaran, akan tetapi karena kejeliannya melihat adanya suatu peluang, saat itu jugalah Koffin mulai menentukan desain *psychobilly* dan *rockabilly* sebagai landasan untuk memasuki dan

memenangkan ketatnya persaingan antar *clothing* di Yogyakarta.

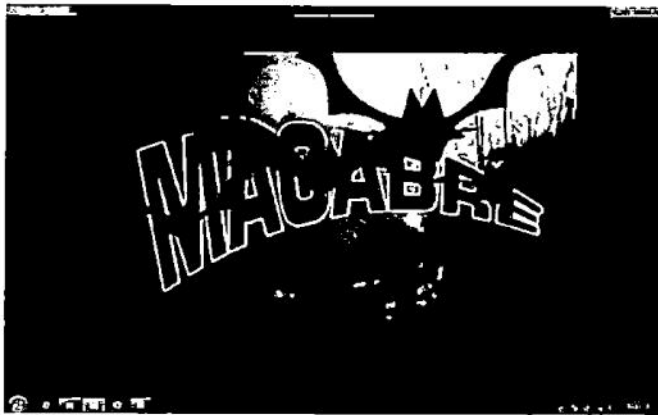
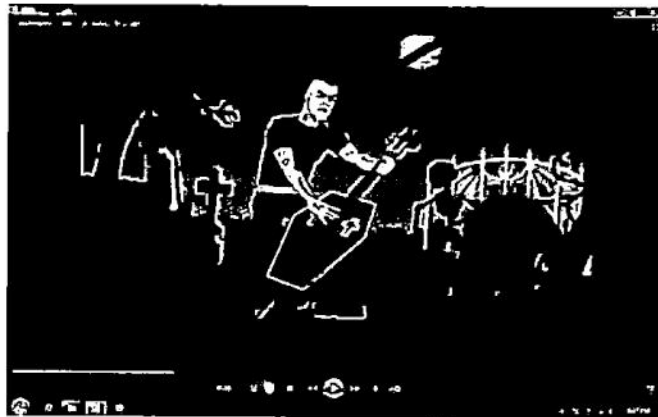
Pada awal mula berdirinya, Koffin mencoba menciptakan *brand* pasangan laki-laki dan perempuan dengan sebutan *Johny* dan *Betty*, namun pada saat itu kurang diterima oleh konsumen karena dari segi desain terlalu banyak goresan warna yang terkesan kekanak-kanakan dan terlihat membosankan. Pada saat itu dari pengetahuan tentang *psychobilly* dan *rockabilly* yang dimiliki langsung kita coba kembangkan, Koffin sadar akan pentingnya sebuah desain yang berbeda tetapi dengan model *clothing* yang modern. Akhirnya seiring berjalannya waktu, di tahun 2011 Koffin menemukan karakter pasangan *Ghastly King* dan *Ghastly Queen* yang sangat mewakili dari karakter Koffin. Desain tersebut kemudian diperkenalkan langsung saat launching sekaligus perayaan ulang tahun Koffin *distro* yang bertepatan *Thirteen Valentine* tanggal 13 Februari 2011 di Jogja Nasional Museum. (Ingggo Wijaya selaku pendiri Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

b) Menentukan Desain Psychobilly dan Rockabilly

Desain *psychobilly* adalah gabungan antara *punkrock*, *rockabilly* dan berbagai genre lainnya, kemudian sering digabungkan dengan *hot rod*, budaya sepeda motor, film horor *vintage*, *zombie* dan *gothic* kedalam gaya, yang akhirnya memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan evolusi *fashion psychobilly*, *psychobilly* dan *rockabilly* adalah gaya musik serupa, yang berakar dari tahun 1950 dan dimainkan dengan bass tegak bukan bass listrik. Istilah ini pertama kali digunakan oleh Wayne Kemp, yang menulis "One Piece at a Time" (yang menjadi top 10 hit for Johnny Cash in 1976), yang di dalam lagunya ia merujuk pada sebuah

"Psychobilly Cadillac". , beberapa tahun kemudian, digunakan istilah ini untuk menggambarkan musik mereka, dan sebuah genre lahir. Awalnya dibuat melalui suara Elvis Presley, Buddy Holly, dan Carl Perkins (yang merekam Blue Suede Shoes yang sekarang menjadi lagu kebangsaan *rockabilly*), ditambah dengan nada suara dan gaya menyanyi yang unik. Lagu *rockabilly* cenderung tentang wanita dan mobil, sementara *psychobilly* adalah lebih lanjut tentang faktor kejutan, membuat referensi lirik film horor, kekerasan, seksualitas, dan lain "tabu" subjek yang datang ke pikiran. Band pertama yang dapat diverifikasi adalah The Meteor, yang terbentuk di London pada tahun 1980.

Pengetahuan tentang musik ini juga menjadi awal berdirinya *distro*, nama Koffin yang diadopsi dari banyaknya peti mati yang sering digunakan di dalam video-video *music psychobilly* seperti band Nekromantix, Horrorpops, Mad Sin dsb, logo Koffin juga terinspirasi dari kelelawar yang sering muncul di dalam video-video band tersebut yang sangat mewakili *image psychobilly*.



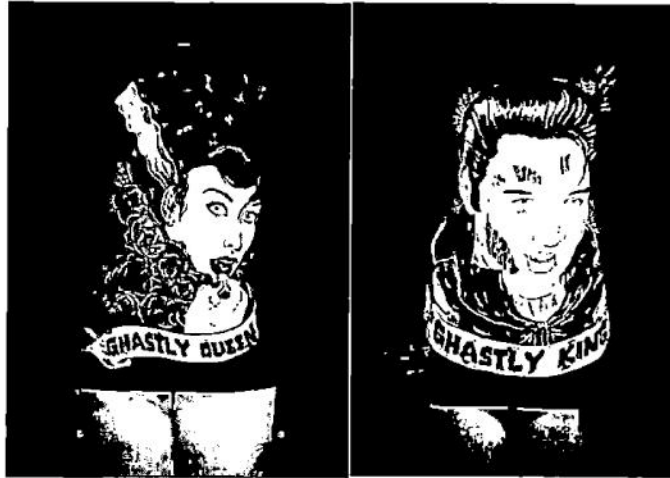
Nekromantix

Kontra bass atau bass betot bertuliskan Koffin yang berada di dalam *display* pakaian juga menjadi bukti yang cukup kuat bahwa Koffin sangat branding di karakter *psychobilly* dan *rockabilly*, mengingat kontra bass atau *double bass* tegak

yang bukan bass elektrik adalah salah satu ciri khas yang tidak bisa lepas dari musik yang beraliran *psychobilly* dan *rockabilly*

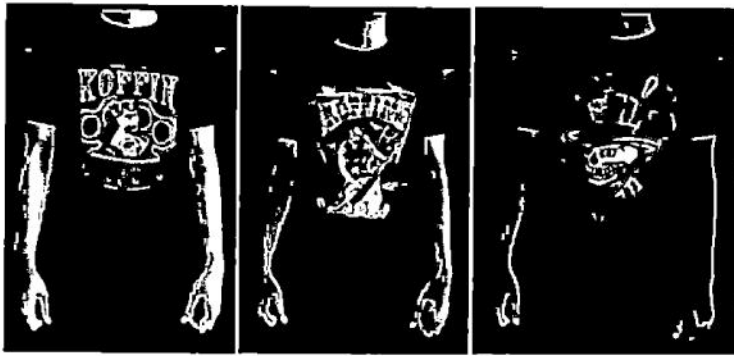
(Inggo Wijaya selaku Direktur Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

Perbedaan produk menjadi faktor penting bagi Koffin, perbedaan produk dapat dilihat dari desain-desain yang tidak ditemukan pada produk *clothing* pesaing. Koffin sendiri yang membuat desain produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly*-nya, misalkan dengan membuat desain *Couple Tees* yang desainnya ditujukan untuk pasangan perempuan dan laki-laki, dengan sebutan *Ghastly King* dan *Ghastly Queen*, gambar karakter tokoh *rockabilly* Elvis Presley dan Bettie Page yang sudah didesain dengan karakter *psychobilly*. Mereka dipilih untuk dijadikan *icon* karena Elvis Presley adalah bintang *rockabilly* yang paling terkenal dan paling berpengaruh dalam *rockabilly* di tahun 1950-an hingga sekarang. Sedangkan Bettie Page adalah *Psychobilly* wanita yang dipandang sebagai seorang yang melampaui peran gender konvensional tahun 1950 dan menempatkan perempuan mencapai keseimbangan yang menarik dalam hubungan laki-laki dan perempuan serta menjadi inspirasi wanita-wanita di dalam *fashion psychobilly*. (Ferry Ismawan selaku *Marketing Koffin*, hasil wawancara 14 Februari 2012).



Contoh desain *psychobilly*
Couple Tees Ghastly King dan Ghastly Queen
 Elvis Presley sebagai *King rockabilly* dan Bettie Page
 sebagai *Queen* yang sudah dedesain ulang ala Koffin.
 (Sumber : Katalog Koffin Edisi 13 Agustus 2011)





Contoh Desain *psychobilly* yang digunakan Koffin
(Sumber : Katalog Koffin, edisi 13 Agustus 2011)

Konsep yang sudah ada di Koffin dijalankan dengan Strategi *positioning*. Penentuan desain *psychobilly* dan *rockabilly* merupakan salah satu langkah yang sudah ditentukan untuk menanamkan keunggulan produk, sehingga akan terlihat jelas adanya perbedaan antara *distro* yang satu dengan *distro* yang lain baik dari kualitas sampai kesan yang ditimbulkan oleh suatu produk. Untuk itu disini sangat dibutuhkan proses komunikasi bagi seorang pemasar untuk mendukung jalannya *positioning*. Menjaga hubungan baik antara pihak *distro* dengan pesaingnya dan hubungan baik dengan konsumen untuk mengembangkan pasar yang lebih luas. Pemasar Koffin dan biro iklan yang berpengaruh menentukan posisi produk diantara para pesaing. Dengan menentukan bahwa Koffin itu berkarakter desain *psychobilly* dan *rockabilly* akan terlihat perbedaan dengan konsumen lain tentang gaya hidupnya, kedudukan profesional, sifat tertentu dll. Intinya

strategi *positioning* adalah menanamkan citra ke benak pikiran khalayak. Apa yang dapat ditanamkan konsumen bagi sebuah *distro* adalah “identitas” dan kesan yang akan diingat selalu oleh konsumen dari *distro* tersebut.

Koffin memiliki desain tersendiri yang menjadi daya tarik utama dalam *positioningnya* yaitu desain *psychobilly* dan *rockabilly* salah satu atribut yang sangat unik dan belum ada di kalangan pesaing *distro* di Yogyakarta. Koffin terinspirasi dari kreatifitas anak muda dan banyaknya aliran musik yang ada di dunia ini dan komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta. Ingin membuktikan bahwa di Yogyakarta ini hanya Koffin yang mendesain karakteristik *psychobilly* dan *rockabilly* tersebut. Butuh kerja *extra* bagi Koffin sebagai perusahaan produk *clothing* yang terbilang masih baru dan mulai memperkenalkan produknya pada awal 2010 dan mulai gencar meluncurkan produknya seiring *event Thirteen Valentine* tahun 2011. *Event* yang dibuat oleh Koffin untuk mendukung produk- produknya yang berdesain *psychobilly* dan *rockabilly*.

Semua itu merupakan serangkaian bentuk strategi *positioning* untuk bisa masuk ke pasar dan menempati posisi ideal dalam mendapatkan pasarnya khususnya di Yogyakarta. Karena tidak dapat dipungkiri pertumbuhan dan kompetisi produk yang sangat pesat mewajibkan setiap profesional dibidangnya memiliki

strategi yang kompetitif untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah dengan strategi *positioning* itu sendiri. Disini Koffin memahami betul betapa pentingnya strategi *positioning* ini dalam mempengaruhi siklus hidup dan perjalanannya sampai sekarang ini. Oleh karenanya *positioning* desain *psychobilly* dan *rockabilly* dipakai sebagai sebuah kebijakan strategi yang dapat dipakai untuk memenangkan pasar, karena strategi *positioning* sendiri sangat penting untuk menunjukkan *unique selling proposition* (keunggulan kompetitif Koffin).

“Perbedaan ini membuat kami yakin dalam merebut dan menempatkan suatu produk dalam pikiran konsumen yang digunakan oleh semua kategori produk atau jasa, termasuk oleh Koffin sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly*. *Positioning* penting untuk menunjukkan *unique selling proposition (USP)* kami” (Inggo Wijaya selaku Direktur Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

2) Menentukan Harga dan Kualitas

Dalam Proses menentukan harga, Koffin mengacu pada target pemasarannya (segmentasi) yakni pecinta musik *psychobilly* dan *rockabilly*, *punkrock*, pecinta *Lowrider*, dan anak-anak muda yang selalu aktif dalam komunitas, terkesan seperti berandalan tapi elegan, yang berasal dari kalangan menengah keatas. Koffin mulai menentukan secara mendetail harga produk yang dihasilkan semisal *t-shirt*, jaket, tas, sandal, *boxer*, dan lain-lain menyesuaikan dengan kualitas barang yang juga dibuat maksimal. Produk Koffin menggunakan bahan *clothing* yang berkualitas

sehingga secara otomatis sepadan dengan harga yang ditawarkan, akan tetapi pada dasarnya konsumen Koffin tidak memperlakukan harga, karena Koffin sendiri menebusnya dengan kualitas dari produk dan desainnya. Agar pembeli senang dan merasa diuntungkan, Koffin tidak lupa memberikan sejumlah diskon bagi item-item tertentu, sehingga langkah ini diharap bisa membuat pelanggan selalu kembali ke Koffin (Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

3) Menentukan Konsumen

Koffin menetapkan segmen pasar bagi produknya, yakni anak muda dan dewasa, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dengan kisaran usia 15 hingga 35 tahun dengan pendapatan. Umur 15-20 tahun juga termasuk target yang disasar oleh Koffin yaitu atas dasar pertimbangan bahwa umur remaja (pubertas) sangat menuntut penampilan dengan atribut-atribut tertentu dianggap sebagai salah satu aspek yang bisa meningkatkan rasa percaya diri dalam pergaulan. Target produk lebih difokuskan pada mereka yang hanya tinggal di kota saja, karena mereka dianggap lebih dinamis untuk menerima hal-hal baru. Koffin merupakan produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* maka tidak menutup kemungkinan produk itu akan diminati dan dibeli selain oleh konsumen yang disebut diatas, mengingat

teknologi untuk saat ini sangat mempercepat segalanya termasuk urusan bisnis *clothing*.

Penentuan konsumen dengan kriteria seperti ini dengan alasan bahwa pangsa pasar terbesar dari produk-produk *fashion* dan gaya hidup adalah kawula muda, yang cenderung lebih konsumtif dan kreatif, rela mengeluarkan sejumlah uang guna memenuhi unsur gaya hidup sebagai identitas dan sebagai modal dalam pergaulan. Konsep *psychobilly* dan *rockabilly* yang menawarkan sebuah *fashion trend* yang berbeda dimana setiap produk yang diproduksi dikemas dengan konsep yang matang, penuh semangat dan keberanian, *eksklusivitas* dan tingkat supernormal yang tinggi. Konsumennya ialah, mereka yang “gaul” (mengikuti perkembangan musik *psychobilly* dan *rockabilly*, *punkrock*) dan mengikuti perkembangan dunia *fashion* dan *life style*, aktif di dalam komunitas musik maupun non musik, anak muda perkotaan (perempuan/ laki-laki), dan mereka yang mencitra dirikan sebagai kalangan kelas pekerja, kelas menengah keatas yang dinamis dan mengedepankan kualitas terbaik, unik dan elegan (Ferry Ismawan selaku *Marketing Koffin*, hasil wawancara 14 Februari 2012).

4) Identifikasi Pesaing

Dalam perkembangannya desain *psychobilly* dan *rockabilly* banyak diminati, karena dunia *clothing* khususnya di Indonesia

sudah sangat berkembang. Dapat dilihat dari banyaknya *distro* khususnya di Yogyakarta sudah banyak sekali *clothing* produksi yang bersifat *online* ataupun tidak. Keadaan ini menyebabkan persaingan sangat ketat antara produk khususnya produk *distro* dalam mendapatkan pasar produk *clothing*. Koffin harus memiliki differensiasi, maka differensiasi Koffin adalah tidak sekedar memberikan desain-desain yang sudah ada pada pesaing tetapi menciptakan desain yang berbeda didukung dengan bahan, dan kualitas yang baik.

Koffin juga memiliki kendala, kendala itu antara lain adalah bagaimana untuk awal memunculkan produk di tengah persaingan dan banyaknya Produk *clothing* dengan desain *psychobilly* dan *rockabilly*-nya, dimana produk dipasaran sudah jelas berbedan dengan Koffin. Ini menandakan bahwa pesaing Koffin bukan hanya dari produk, *clothing* yang mempunyai kemiripan segmen seperti produk merek Origin, Frogstone. Walaupun demikian, pesaing utama Koffin di Yogyakarta adalah Origin *distro* yang merupakan *competitor* karena memiliki segmen yang tidak jauh berbeda dan lokasinya tidak berjauhan dengan Koffin.(Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

a) Pesaing Langsung (utama)

Distro dengan merek Origin yang letaknya tak jauh dari Koffin. Origin menjadi *direct competitor*/ pesaing langsung dari Koffin. Dianggap menjadi pesaing langsung karena Origin berada di satu daerah dengan Koffin dan sudah beroporasi cukup lama selama ini.

b) Pesaing Tidak Langsung

Pesaing tidak langsung untuk Koffin meliputi merek Himover, A.K.A, Prisoner dan merek-merek lain yang bisa berpotensi menggerogoti target pasar yang telah ditetapkan. Walaupun mereka bukanlah pesaing langsung, tetapi mereka menawarkan desain-desain yang juga masih ada sedikit sangkut pautnya dengan *Old Skool* dan ada sedikit unsur *psycho* di dalam desainnya meski tidak secara keseluruhan.

b. Menentukan Tujuan Strategi Positioning Koffin

Pengetahuan yang luas tentang sebuah tujuan, menjadi dasar yang penting di dalam pelaksanaan sebuah proses perencanaan strategi *positioning*. Selain untuk meningkatkan hasil penjualan, Koffin juga ingin menjadikan dirinya sebagai satu-satunya *distro* di Yogyakarta yang berdesain *psychobilly* dan *rockabilly*, dengan tujuan tersebut otomatis Koffin harus terus meng-*explore* desain-desainnya. Begitu juga di dalam aplikasi penyusunan pemosisian produk, Koffin harus benar-benar teliti untuk memenuhi harapan konsumen sehingga

dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari sisi produk itu sendiri, karakter atau ciri yang terlihat dari Koffin adalah bahwa produk Koffin ini menawarkan sesuatu yang lebih dari kompetitor, sehingga bisa menempatkan diri di pasar yang membedakannya dengan produk lain. Selain kualitas bahan, yang utama adalah Koffin ingin memberikan nilai tambah bagi konsumennya dengan memberi informasi keunggulan dari produk-produk Koffin.

Konsumen akan mendapat desain material dan keunikan pembuatan produk yang tidak terdapat di Origin *distro* (sebagai kompetitor utama). Untuk mendukung *positioning* Koffin yang memiliki nilai lebih produk, aktifitas pemasaran juga gencar dilaksanakan guna memenuhi segala kebutuhan konsumen secara spesifik sehingga konsumen merasa diyakinkan terhadap merek yang ditawarkan yang tentunya dengan *image* yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing. Untuk mendukung proses strategi *positioning* dan konsep yang sudah dilakukan, Koffin juga banyak melakukan langkah-langkah untuk mendukung strategi *positioning*-nya, diantaranya dengan menyusun dengan detail bagaimana konsep-konsep strategi *positioning* Koffin.

2. Perwujudan Strategi *Positioning* Koffin

Poin ini merupakan poin yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi *positioning*. Titik awal dari sebuah citra yang dihasilkan sangat

tergantung bagaimana titik awal dari perwujudan *positioning* ini dimulai. Karena ini yang harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus untuk terwujudnya citra yang benar-benar kuat dan kokoh dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Hal-hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam perwujudan *positioning* adalah :

a. Di Dalam Lambang Koffin

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Lambang yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi *positioning* itu sendiri . Warna yang paling dominan ada warna hitam, putih, dan merah terkadang warna-warna lain yang cukup gelap seperti coklat keemasan , abu-abu juga cukup sering di pakai , *font* yang mudah dibaca, hingga filosofi dan *tagline* dari logo itu sendiri. Koffin menentukan lambangnya dengan kelelawar banyak yang tersusun rapi dibentuk seperti karangan bunga Laurel, kelelawar sebagai binatang yang cukup dekat dengan kata-kata Koffin dan sedikit terkesan horor, sedangkan bunga Laurel melambangkan kejayaan dan kemakmuran yang diharapkan Koffin seperti yang dicita-citakan seperti makna yang terkandung di dalam bunga Laurel tersebut. Font sangat jelas dibaca terletak di tengah-tengah karangan kelelawar,yang dimaksud agar Koffin dapat diterima oleh siapa saja (Ferry Ismawan selaku *Marketing Koffin*, hasil wawancara 14 Februari 2012).



Contoh desain logo yang digunakan Koffin
(Sumber : *Facebook* Koffin)

Koffin saat ini semakin mantap dalam mewujudkan *positioning* nya, dengan memperkental dalam segi corak warna, *artwork* dan bahan *clothing* yang berkualitas dan nyaman dipakai, semua itu semakin menguatkan karakter *psychobilly* dan *rockabilly*-nya. Semuanya dengan konsep awal yang diterapkan oleh Koffin yaitu agar produk-produk Koffin ini lebih pantas untuk dipakai oleh kaum muda yang jauh lebih berbeda dengan karakter-karakter *distro* yang ada di Yogyakarta. Ditambah lagi Koffin menciptakan produk *clothing* berjenis *Couple* (pasangan) untuk pasangan kaum muda yang lebih elegan dan berkarakter. Sebagai perwujudan lainnya Koffin juga membedakan konsep desain interior dan display yang berbeda dengan *distro* yang lain tentunya, tidak lain agar konsumen merasakan kenyamanan dalam berkunjung dibandingkan dengan *distro-distro* lain yang ada di Yogyakarta.

b. Suasana Display Koffin

Ruangan fisik display Koffin, tempat menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat terbukti dengan adanya *Upper Bass* atau Bass betot yang bertuliskan Koffin dan berbentuk seperti peti mati menghiasi display, dimana Atribut Bass betot ini adalah salah satu perlengkapan khusus yang tidak bisa lepas dari *music psychobilly*. Ditambah dengan poster-poster tokoh *rockabilly* menghiasi display dinding Koffin, seperti Johnny Cash, Jerry Lee Lewis dan Elvis Presley adalah bukti bahwa suasana yang diciptakan Koffin sudah sesuai dengan *image psychobilly* dan *rockabilly* (survey 14 Februari 2012).



Pemaksimalan Display Koffin
(Sumber : Observasi dan *Facebook Koffin*, Februari 2012)

Tempat penjualan produk Koffin di Yogyakarta mempunyai ciri khas tersendiri dan mempunyai keunikan. Penjualan produk Koffin dengan mengandalkan *distro*, saat ini Koffin berpindah dan menetap dengan konsep toko yang lebih *simple* dan elegan, toko ini juga lebih modern dengan tema *classic white* bercampur merah yang memberikan kesan gelap sesuai dengan karakternya. bentuk *display* dan interior *distro* yang menarik dan bertema unik sengaja dimaksimalkan oleh Koffin agar konsumen betah, tertarik, dan merasa nyaman sewaktu berbelanja disana. Dengan *image* yang baik tersebut, diharapkan konsumen tersebut bisa kembali dan menjadi Koffin *Raider* / pelanggan dari Koffin.

Beberapa divisi yang berdiri di bawah Koffin saling berkaitan antara satu sama lain dan bekerja secara sinergis. Dari desain produk, marketing produk hingga penunjang-penunjang dan kegiatan tersebut mempunyai keterkaitan yang sangat erat (Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012). Sehingga menciptakan kedekatan dan membangun kemitraan dengan para pegiat aktivitas kreatifitas anak muda. Kebebasan yang diberikan Koffin untuk menggunakan fasilitas yang diberikan di arena *store*-nya merupakan salah satu bentuk keakraban Koffin dengan pasar sasarannya.

c. Tagline Koffin

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing, serta jaringan itu sendiri (perusahaan, pesaing, dan pelanggan). Secara tradisional, *positioning* dimulai dari citra atau persepsi yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan lalu menciptakan slogan atau slogan kampanye. Konsep *positioning* ini dilakukan secara bertahap oleh *distro* Koffin. Terbukti dengan pembuatan *tagline* Koffin *Who you are and wherever you are you will be koffined* Secara kasarnya bahwa siapa saja dan dimana saja pasti akan dipetikan atau dimakamkan, itu semata-mata bertujuan agar kesan Koffin selalu menyertai kehidupan kita, Siapapun dan dimanapun berada akan selalu diiringi oleh kesan Koffin, yaitu bertujuan bahwa koffin sebenarnya bisa dikenakan oleh siapa saja dan dimana saja meskipun seolah-olah terkesan agak sedikit horror.

Pembeda lain yang menyebabkan Koffin menjadi optimis adalah kualitas dari produk (bahan) yang lebih baik dari kompetitor yang ada. Bagi konsumen yang setia terhadap Koffin perbedaan ini juga mempunyai arti penting tersendiri di dalam menambah kenyamanan dan kepercayaan dirinya. Inilah bukti dari pernyataan Koffin "*Who you are and wherever you are you will be koffined* ", selain itu Koffin juga sudah memiliki cabang di Semarang yaitu

Koffin Semarang dimana Koffin menjadi salah satu *distro* yang menjual *Official Merchandise* Superman Is Dead resmi band dari Bali yang juga termasuk 5 band yang mempunyai *fanbase* terbanyak di Indonesia, produk *Electrohell* dan *Rumble*, *brand* dari Bali yang di Jawa juga hanya bisa di dapatkan di Koffin (Ferry Ismawan selaku Marketing Koffin, Hasil wawancara 14 Februari 2012).

3. Event Koffin Dan Pengembangan Media Strategi *Marketing Public Relation*

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya, melalui acara *Thirteen Valentine*, kuis Koffin dan acara-acara *musical* yang disponsorinya Koffin juga akan mempunyai kesan tersendiri didalam media maupun di mata konsumen. Setelah merek dikelola maka akan menghasilkan citra merek (*Brand Image*). Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut.

Seorang marketing disini sangat berperan penting dalam penciptaan *image* di dalam media maupun khalayak. Sehingga akan ada banyak hal yang harus dilakukan marketing untuk mendukung perwujudan strategi *positioning* khususnya di dalam pengembangan media dan strategi *marketing public relation*, mengingat Koffin adalah merek *distro* yang berskala Nasional, tampil di Indonesia dengan banyak keberagaman desain dengan bahan produk mempunyai keunggulan-keunggulan dari merek-merek lokal lain.

Dalam melakukan pemasaran penjualannya Koffin mempercayakan pada bagian *marketing* Koffin dengan mempersiapkan program-program kerja yang dibuat untuk menjadi acuan pemasaran dan promosi Koffin. Agar pasar sasaran memahami apa yang ingin disampaikan Koffin sesuai dengan *positioning* sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly*, yang segmennya adalah anak-anak muda, dewasa, penggemar Superman Is Dead, dan komunitas *psychobilly* dan *rockabilly* di Indonesia, maka diperlukan suatu kampanye untuk promosi. Dalam melakukan aktivitas promosinya Koffin banyak melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk dengan Official Merchandise SID dan beberapa *brand* yang berkaitan dengan komunitas tersebut seperti *Electrohell*, *Rumble*, *Suisin Official*, tidak hanya dari Bali saja tetapi *official merchandise* Endang Soekamti band punkrock asal Yogyakarta yang *fanbase* nya juga termasuk besar di Indonesia. Hal ini menurut pandangan *marketing* Koffin dirasa sangat perlu untuk merealisasikan program kerjanya yang mengusung tema gaya hidup, remaja, profesional dan hobi. Karena dengan kerjasama dengan pihak-pihak tersebut Koffin mampu melakukan strategi-strategi pemasaran dengan efektif. Untuk itu Koffin menggunakan beberapa strategi –strategi pemasaran yang efektif. Untuk itu Koffin menggunakan beberapa strategi untuk memposisikan produknya di dalam benak konsumen dan mendukung dari perwujudan *positioning* Koffin. Strateginya antara lain dengan melakukan pendekatan komunitas, menjadi *sponshorsip* atau

mengadakan *Event Thirteen valentine* setiap tahun (Ferry Ismawan selaku *Marketing Koffin*, hasil wawancara 14 Februari 2012).

a. Pendekatan Komunitas

Koffin memandang calon konsumen dan produk- produknya saat ini tidak lagi hanya kalangan siswa dan sekolah saja, tetapi mereka sangat mengedepankan gaya hidup, para profesional muda, remaja-remaja yang sama sekali tidak menyukai hobi yang berkaitan dengan musik juga menjadi target market Koffin. Disini Koffin juga support kepada band-band indie, terbukti dengan banyaknya cd-cd album kompilasi dan album *indie* berikut *merchandise*-nya, ini juga merupakan langkah tepat yang sudah dilakukan Koffin. Dengan memanfaatkan keadaan tersebut Koffin sangat jeli memainkan ide-ide yang dapat digunakan secara aktif, dengan membidik pasar yang sedemikian rupa atau mempunyai segmen pasar, Koffin tetap melakukan pendekatan-pendekatan pada komunitas-komunitas yang berkecimpung pada *trend* anak muda. Koffin juga mulai membangun dan menciptakan kualitas bahan yang sedemikian rupa untuk produk-produk yang dirasa sangat nyaman dan pantas bila dipakai. Karena itu Koffin menggandeng artis-artis yang berkaitan dengan musik dan komunitas yang dekat dengan Koffin misalnya personel dari Superman Is Dead itu sendiri, ini secara tidak langsung akan menunjang pemasaran produknya dengan berbagai kegiatan yang dilakukan.

Misalnya pada Festival akbar bertajuk *Jogja Youth Fest (JYF)* 2011 yang digelar di Jogja Expo Center (JEC) yang berlangsung hari Jumat sampai hari Minggu tepatnya tanggal 11 November 2011. Event ini merupakan wadah bertemunya anak-anak muda yang peduli dalam gerakan saling menginspirasi satu sama lain, komunitas-komunitas kreatif seperti *clothing* termasuk Koffin, komunitas BMX, Skateboard, Art, IT, hingga band-band Nasional dari berbagai *genre* seperti Superman Is Dead (SID), Dead Squad, sampai Death Vomit. Kegiatan ini memberi dampak yang cukup besar dampaknya bagi Koffin, dampak yang paling dekat karena peserta dari kegiatan tersebut adalah semua komunitas-komunitas pecinta dunia *clothing* dan berbagai komunitas kreatif, otomatis Koffin juga akan dikenal, ditambah band-band dari pengisi acara tersebut adalah band yang berkaitan dengan Koffin seperti SID, dimana *original merchandis*-nya dari semua *distro* yang ada di *expo* saat itu hanya bisa didapatkan di Koffin, ini juga menjadi *point* yang cukup besar buat Koffin. (Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 7 Oktober 2012). Sebuah kegiatan yang bermaksud menjalin keakraban dan mempererat tali silaturahmi antara *distro-distro* ternama berikut komunitas yang ada di seluruh Indonesia, kebebasan berekspresi bertukar ide kekreatifitasan atas desain dan model *clothing* yang akan dirancang dalam perkembangan *clothing* selanjutnya. Untuk produk *clothing*-nya sendiri juga berkegiatan memamerkan model-model dan desain-desain *clothing*

terbaru dan ter *up to date*, dimana setiap *distro* memberikan potongan harga / diskon besar-besaran.

Koffin sangat dekat sekali dalam bersosialisasi dengan event komunitas *Outsider* (penggemar *Superman Is Dead*) itu sendiri, dan Komunitas *punkrock, rockabilly, psychobilly* di Yogyakarta dan di Indonesia, Koffin selalu memberikan support baik event dalam kota ataupun luar kota, termasuk support dalam bentuk produk kepada band-band indie lokal, bisa dalam bentuk voucher diskon belanja di Koffin atau undian voucher yang mendapatkan produk Koffin dan hanya bisa di ambil di Koffin, maupun bentuk *sponsorship* tunggal. (Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).



Display Koffin di *Jogja Youth Festival (JYF)*
(Sumber : Observasi dan *Facebook* Koffin, Februari 2012)

b. Event Promo *Thirteen Valentine*

Thirteen Valentine adalah *Event* yang pertama kali diadakan oleh Koffin setelah selama satu tahun berjalan, *event* yang diselenggarakan pada hari Minggu, tanggal 13 Februari 2011, mulai jam 10.00 WIB sampai dengan jam 22.00 WIB, bertempat di Jogja Nasional Museum, Wirobrajan Yogyakarta. Di dalam *event* ini untuk pertunjukan musiknya tidak hanya di dalam ruang lingkup *psychobilly* dan *rockabilly* saja, tapi juga merambah ke komunitas *hardcore* dan *melodic punk* sampai orkes, terbukti dengan banyaknya pengisi acara yang ada seperti : *Suicidal Sinatra (Bali)*, *The Southern Beach Terror (Jogjakarta)*, *Something Wrong (Jogjakarta)*, *Morning Horny (Jogjakarta)*, *Dream Society (Jogjakarta)*, *Bloody Hollow (Jogjakarta)*, *Havinhell (Jogjakarta)*, *Prison Of Blues (Temanggung)*, *Rebellion Rose (Jogjakarta)*, *Miskin Porno (Jogjakarta)*, *Last Hero (Karawang)*, *Rebel Of Law (Klaten)*, *Desperados (Jogjakarta)*, *Moonriver (Jakarta)*, *F.O.T.F (Jogjakarta)*, *Orkes Sehat Jiwa (Jogjakarta)*.

Selain pagelaran musik, juga didirikan *stand* untuk *display brand* dan komunitas. Untuk *brand* sendiri, Koffin sebagai *official merchandise* SID (Superman Is Dead) menyediakan *stand* khusus untuk penjualan *brand* SD dan juga *stand* untuk *brand* pendukung Koffin. Untuk komunitas, yang di-*display* adalah teman-teman dari komunitas tattoo dan *Lowrider*. Penataan panggung dan *venue*

dengan tema *Romantic Horror* yang ditambahkan *ambience* – *ambience* untuk memperkuat tema ditambah *dresscode* yang dikenakan oleh *talent* dan tim acara. *Event* pertama yang dilakukan Koffin ini berjalan sangat sukses dan lancar terbukti dengan ramainya pengunjung dari komunitas *Outsider*(penggemar Superman Is Dead) dan *Los Sinatras* (penggemar Suicidal Sinatra) dari seluruh penjuru nusantara ketika kedatangan band dari Bali Suicidal Sinatra sebagai band *psychobilly* di Indonesia. Ditambah dengan Something Wrong, band *hardcore* dari Yogyakarta, dimana masing-masing mempunyai penggemar yang *fanatik*. Karena perbedaan *genre* inilah nama Koffin juga tidak hanya sebatas komunitas musik *psychobilly* dan *rockabilly* saja akan tetapi tetap *exist* di komunitas yang lain juga. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa selain acara tersebut berlangsung, Koffin sudah mulai diperhitungkan keberadaannya di tengah banyaknya *distro* di Yogyakarta (Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 7 Oktober 2012).



Event promo Koffin Thirteen Valentine di Jogja Nasional Museum (Sumber : Observasi dan Facebook Koffin, Februari 2012)

c. Promosi Penjualan Desain Terbaru

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, promosi penjualan biasanya dilakukan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek dilakukan Koffin. Kegiatan yang termasuk promosi desain terbaru, dimana sebagian produk desain dikonsep mengikuti moment-moment yang benar-benar ingin disampaikan pesannya saat itu dan diikuti oleh banyak anak-anak muda dan remaja. Seperti halnya, mendesain *clothing couple* untuk hari *Thirteen Valentine* yaitu 1 hari sebelum hari *Valentine* dimana Koffin selalu mengadakan acara atau *event* pada

tanggal tersebut. Promosi penjualan Koffin berupa diskon yang diberikan kepada konsumen sebesar 10% -40% pada saat-saat tertentu, misalkan pada 17 Agustus, pergantian tahun dan saat tahun ajaran baru. Hal ini dilakukan karena Koffin merasa perlu memanfaatkan *moment-moment* istimewa untuk meningkatkan angka penjualannya. (Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).

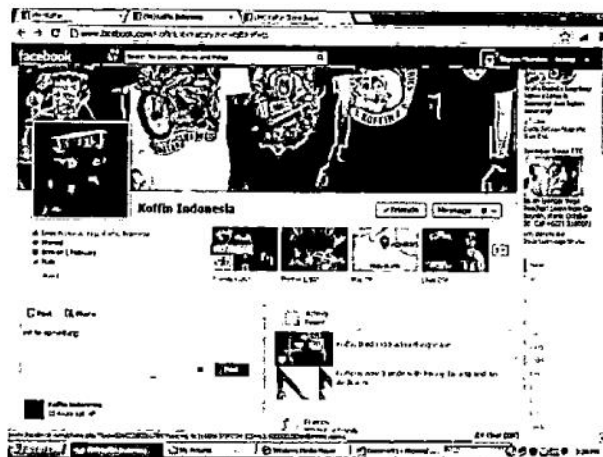


Promo penjualan Koffin
(Sumber : Observasi dan *Facebook* Koffin, Februari 2012)

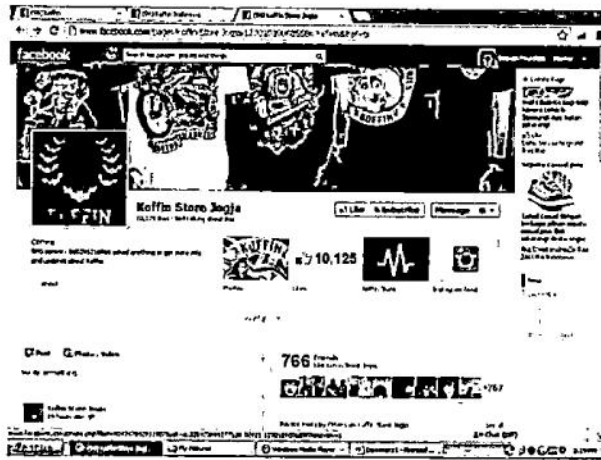
d. Kuis Koffin Melalui Akun Jejaring Social Facebook

Dalam memasarkan produknya banyak sekali langkah-langkah yang dilakukan Koffin, diantaranya adalah dengan mengadakan Kuis melalui jejaring *social Facebook*. Kuis yang bertemakan *Koffin Rider*

dan diadakan setiap akhir tahun dan saat *moment-moment* libur sekolah. Siapapun bisa mengikuti kuis ini, yaitu dengan mendaftarkan diri lewat *Facebook* kepada *admin* Koffin dilanjutkan dengan meng-*upload* foto mengenakan produk Koffin, kemudian berlomba-lomba untuk mendapatkan *like* dari sesama pengguna *facebook* sampai batas akhir kuis. Bagi yang mendapat *like* paling banyak dialah yang layak untuk mendapatkan hadiah dari Koffin berupa produk Koffin. Langkah ini dirasa cukup perlu karena melihat banyaknya permintaan pertemanan di akun *Facebook* Koffin yang terpaksa harus menambah satu akun lagi untuk memenuhi permintaan pertemanan. Akun **Pertama** Koffin Indonesia dengan 4.303 teman, akun **Kedua** Koffin Store Jogja yang berupa *Page* dengan 10.125 penggemar, dan akun yang **Ketiga** Koffin juga berupa *Page* dengan 709 penggemar.



Akun *Facebook* **Pertama** Koffin



Akun Facebook Kedua Koffin



Akun Facebook Ketiga Koffin

(diakses dari www.facebook.com tanggal 15 Oktober 2012 jam 23.00 WIB).

Ini membuktikan bahwa tidak sedikit peminat Koffin yang ada di jejaring sosial, itulah kenapa dirasakan perlunya sebuah pengelolaan dari konsumen yang ada. Setelah selang beberapa waktu ternyata ini sangat efektif karena kedekatan tersebut dapat menjangkau member dan dapat memelihara loyalitas konsumen. Lewat jejaring sosial *Facebook* secara otomatis membuka kesempatan bagi pecinta Koffin yang senang

berkecimpung di jejaring sosial untuk bergabung. Dengan tujuan memberikan informasi-informasi atas produk-produk dan desain terbaru dari Koffin, juga mendapatkan informasi diskon, acara-acara seru, atau bisa juga buat pemesanan/ *order online*. (Ferry Ismawan selaku *Marketing Koffin*, hasil wawancara 7 Oktober 2012).

e. Radio

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap pasar tertentu dalam masyarakat agraris dengan jangkauan yang sangat luas. Dalam hal ini melalui radio Prambors FM, Koffin lebih menekankan periklanan melalui radio swasta karena caranya dipandang lebih menarik sehingga lebih banyak pendengarnya. Koffin memutuskan untuk menggunakan radio Prambors FM Yogyakarta karena banyaknya pendengar dan dilihat beragam acara-acaranya yang bersegmen anak muda yang menjadi *tongkrongan* segmen pasar Koffin. Periklanan melalui radio ini dilakukan setahun yang lalu tepatnya sebelum acara *Thirteen Valentine* selama 5 bulan berturut-turut, mulai dari bulan Januari- bulan Mei 2011, ditayangkan perminggu 5 kali tayang dengan durasi 45 detik. Dengan iklan jenis SPOT pada saat regular *prime time* yang mana didalamnya berisi tentang iklan unggulan, kelebihan dan perbedaan dengan produk sejenis yang telah ada di pasar, beserta alamat penjualan produk Koffin. (Ferry Ismawan selaku *Marketing Koffin*, hasil wawancara 7 Oktober 2012).

f. Sponsorship

Aktivitas *event sponsorship* Koffin merupakan sebuah program kerja dari departemen Koffin pertama. Dalam rangka melakukan komunikasi pemasaran Koffin telah mempersiapkan beberapa program kerja yang dipresentasikan pada saat evaluasi program sebelumnya dan laporan program tahunan. Dari evaluasi program kerja sebelumnya *marketing communication* Koffin menarik sebuah saran dan rekomendasi untuk program berikutnya yaitu membangun kembali sebuah kedekatan terhadap komunitas *clothing* dan berkompetisi secara relevan dengan *competitor* dalam rangka peluncuran produk, desain baru dan menjaga loyalitas konsumen yang telah ada dengan menggunakan *integrated marketing communication* yang terarah dan terukur.

Koffin memandang sebuah *event sponsorship* tidak hanya bagian kerja dan humas, tetapi lewat *event sponsorship* Koffin juga dapat mengiklankan produknya lewat *event* tersebut. Koffin memandang dengan *event sponsorship* selain dapat mengiklankan atau mempromosikan produknya tetapi juga dapat menjalin kerja sama dan menciptakan kedekatan kepada komunitas konsumennya.

Selain membuat *event-event clothing*, Koffin juga kerap memberikan sponsorship bagi mereka yang mengadakan *event-event* musik komunitas, pentas seni di sekolah-sekolah, dan tidak harus seratus persen berhubungan dengan *clothing*. *Sponsorship* yang

diberikan Koffin mempunyai beberapa standarisasi pemberian *sponsorship*, kontraprestasi *sponsorship*, standarisasi pelaporan *event* apa, dan masih banyak standarisasi lain yang mendukung keprofesionalan Koffin dalam memberikan sebuah *sponsorship*.

Setiap *event-event* yang disponsori oleh Koffin biasanya menampilkan logo atau merek Koffin pada media promosi yang digunakan minimal dan setengah media promosi yang digunakan penyelenggara. Sebagai kontraprestasi lain yaitu laporan kegiatan dan liputan kegiatan yang berguna untuk memeriksa dan mengevaluasi apakah dari kegiatan tersebut mengalami kekurangan atau kendala dan pihak penyelenggara dan pihak *sponsorship*. Selain itu laporan kegiatan juga menjadi salah satu dokumentasi dan referensi apakah kegiatan tersebut dapat diselenggarakan dan bekerja sama lagi dengan Koffin. Hal ini membuktikan dan memperjelas bahwa Koffin menjadikan *sponsorship* sebagai salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif untuk menciptakan *brand awareness* dan menjaga loyalitas konsumennya. (Ferry Ismawan selaku *Marketing* Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012).



Sponsorship Koffin dalam acara Dare to Care tanggal 23 Juli 2011 di JNM dan sponsorship tunggal album Suicidal Sinatra



Sponsorship Koffin di dalam komunitas band-band indie lokal Konspirasi Tuan Tanah tanggal 7 Januari 2010 dan sponsorship utama band The Sneakers (Bali) VS Havinhell (Yogyakarta) tanggal 15 Juli 2011 di Wisata Kuliner Gejayan (Sumber : Observasi dan Facebook Koffin, Februari 2012)

g. Menjadikan Produk Koffin Sebagai Symbol Dari Bagian Budaya Global

Produk-produk Koffin hampir tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, komunitas *Outsider* Penggemar Superman is Dead yang hampir ada dimana-mana, menjadikan Koffin juga dikenal dan jadi bagian dari mereka. Di dalam jejaring sosial *Facebook* , Koffin juga harus menambah akun baru lagi karena sudah tidak cukup lagi menampung permintaan pertemanan. Ini membuktikan bahwa banyaknya peminat Koffin tidak hanya yang berada di Yogyakarta. *Ekspansi* pasar yang luas menciptakan pertumbuhan yang cepat. Dalam perkembangannya merek dagang Koffin dihadirkan dalam komposisi yang jauh lebih berkualitas, elegan dan modern meski dengan karakter *psychobilly* dan *rockabilly* yang menjadi bagian dari simbol pergaulan dan gaya hidup global.

B. Pembahasan

1. Strategi Positioning Koffin

Pengetahuan Koffin tentang *need and wants* konsumennya akan membantu mereka untuk menentukan *positioning*, sehingga Koffin dapat mengembangkan strategi penyampaian pesan secara efektif. *Positioning* Koffin berarti suatu strategi komunikasi untuk menanamkan keunggulan kompetitif Koffin dari benak calon konsumen atau pelanggan penciptaan differensiasi yang unik ini dalam membentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibanding para pesaingnya, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih Koffin atau tidak. Hal ini berarti *positioning* sangat berperan dalam mendapatkan pasar, baik untuk market *leader* maupun *follower* selanjutnya yang perlu diperhatikan lagi adalah, apakah persepsi konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh Koffin, yaitu *image* tentang adanya keunggulan kompetitif produk seperti yang ingin dicitrakan.

Dalam bahasa sederhana, *image* atau citra adalah kesan khusus yang ditangkap oleh panca indera terhadap sesuatu. Kesan itu kemudian menimbulkan persepsi akan sesuatu tersebut karenanya berbicara mengenai *image*, berarti berbicara mengenai persepsi. Persepsi sendiri adalah yang personal, sehingga persepsi akan sesuatu tersebut bisa sama atau bisa saja berbeda dengan yang lainnya. Ini disebabkan oleh penerimaan tiap orang yang berbeda-beda. Karena yang dituju adalah persepsi dan target pasar, maka persepsi itu dapat diciptakan melalui

perencanaan yang terstruktur. Untuk mendesain persepsi target pasar melalui *positioning*, proses perencanaan mulai dari *segmenting, targeting*, hingga kemudian mendapatkan *positioning* yang tepat sangat perlu dilakukan.

Positioning yang efektif akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu produk. Yaitu apa yang dikatakan atau disampaikan *marketer* akan dipersepsi dalam benak konsumen sebagai realita. Menurut peneliti, langkah awal yang diambil oleh Koffin untuk menempatkan produknya di benak konsumen, sekaligus mengantisipasi persaingan yang ada dengan merencanakan sebuah strategi *positioning* adalah hal yang sangat tepat. Menurut Craven (1991 : 270) bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sekaligus mengenali dengan baik pesaing yang ada.

Perkembangan produk *clothing* yang begitu pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan produk *clothing* semakin ketat. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan bahkan ingin

mengembangkan sayapnya sehingga berbagai strategi digunakan untuk merebut perhatian calon konsumennya. *Positioning* menjadi penting karena banyaknya produk di pasaran sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi strategis ketika harus dihadapkan pada produk dan pesaingnya. Perlunya *Positioning* dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan pasar dalam usaha lebih menempatkan posisi perlu juga untuk memperhatikan pesaing agar bisa menemukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih dari pesaing. (Kasali, 1999 : 527).

Dengan melihat karakteristik dan konsep-konsep model *clothing* yang sudah lama ada di pasaran, misalnya konsep desain musik (Metal) *skateboarding*, *monster* dll, Koffin yakin bisa untuk memposisikan dan menempatkan diri di pasar-pasar *clothing* yang ada di Yogyakarta. Koffin meneroboskan konsep *clothing* dengan desain *psychobilly* dan *rockabilly* yang menarik, yakin bahwasanya model desain ini lebih pantas tertuju oleh anak-anak muda dan dewasa karena belum adanya pesaing yang sama persis dengan Koffin khususnya di Yogyakarta.

Penentuan *positioning* desain *psychobilly* dan *rockabilly* Koffin berkaitan dengan *ekuitas* merek yang akan mengasosiasikan hal-hal tertentu apabila konsumen diberi sedikit petunjuk untuk mengingatnya. Penempatan suatu produk dalam ingatan konsumen dilandasi dengan tercapainya citra tertentu dimana konsumen dapat mengasosiasikan nilai lebih serta keunikan terhadap produk atau jasa tersebut di hati konsumen.

Positioning sebagai cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan persepsi imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Sutisna 2002 : 258).

Positioning penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra tertentu terhadap Koffin sendiri, atau dengan kata lain *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh semua kategori produk atau jasa, termasuk oleh Koffin sebagai produk berdesain *psychobilly* dan *rockabilly*-nya yang membedakan model dan desainnya tidak terlalu garang, tetapi warna desain lebih terlihat elegan. Model *clothing*-nya berusaha mengikuti model *clothing-clothing* yang sedang trend (*up to date*) dikalangan anak muda dan remaja dengan bahan dan kualitas yang nyaman, meskipun disisi lain Koffin juga mempunyai *brand* sendiri yang khusus di *kustom* oleh Koffin.

Citra atau *image* yang disampaikan melalui *positioning* bisa digunakan sebagai nilai unggul Koffin terhadap para pesaingnya di pasaran. *Positioning* yang efektif mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan persaingan. Sehingga idealnya dengan *positioning* yang tepat Koffin dapat menancapkan makna yang jelas tentang produknya di dalam benak konsumen, bagaimana perbedaan produk itu dibandingkan dengan pesaing yang tentunya dengan penawaran kompetitif yaitu sebagai produk *clothing* yang mempunyai nilai lebih dibandingkan pesaing. Nilai lebih disini dapat dilihat dari desain produk, bahan dan kualitas produk.

Positioning didefinisikan sebagai berikut : *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali 1999 : 527). Dalam proses pemosisian produk, strategi *positioning* yang dipilih harus jelas yaitu dengan menonjolkan keunggulan kompetitif produk, agar konsumen yang semakin selektif dan “pintar” seperti sekarang ini dapat memilih produk dengan melihat posisi produk dengan jelas. Sehubungan dengan hal tersebut, ada empat resep yang diberikan Hermawan Kertajaya (2004 : 14) dalam membangun *Positioning* yang tepat. Keempat resep tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka, ini akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan nilai lebih yang diberikan kepada para pelanggan dan nilai ini benar-benar merupakan suatu aset bagi perusahaan. Jika dikaitkan dengan Koffin dimana Dia sebagai produk *clothing*, Koffin memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya, yaitu selain berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* juga dibuktikan melalui kualitas bahan produknya. Produk Koffin merupakan sesuatu yang unik dan dapat memberikan kepuasan serta pilihan bagi konsumennya. Hal inilah yang kemudian ditawarkan oleh Koffin sebagai aset yang layak untuk dimiliki pasar sasaran.

Positioning yang akhirnya berujung pada *reason to buy*, meliputi penanaman manfaat khusus produk dan perbedaan produk dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen. *Positioning* produk ini merupakan gabungan dari persepsi, kesan, dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang produk dibandingkan produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001 : 175). Oleh karena itulah *positioning* Koffin mendeskripsikan produk yang unggul dan tidak dimiliki oleh pesaing, karena Koffin sadar bahwa *positioning* menjadi penentu bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

- b. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Koffin memposisikan dirinya sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* yang memiliki nilai lebih dan berbeda dari pesaingnya. Dengan produk yang tidak hanya sekedar sebagai produk *clothing*, tetapi menggunakan kualitas bahan, dan keunikan desain produk untuk membedakan produk Koffin dengan produk pesaingnya. Kualitas bahan dan keunikan desain produk inilah yang menjadi dasar kekuatan Koffin apabila dihadapkan dengan pesaing. Koffin berhati-hati dalam merumuskan *positioning*-nya dan menjaga kualitas produk agar sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, agar tidak menjadi apa yang disebut “*over-promise-under-deliver*”. Karena jika Konsumen merasa tertipu atau tidak puas, maka sangat berbahaya bagi nama baik dan kredibilitas merek atau *distro* Koffin.

Semakin *kredibel* produk yang dihasilkan dimata pelanggan maka semakin kuat pula *positioning* perusahaan di pikiran pelanggan.

- c. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan diri dari pesaing. Kalau *positioning*-nya unik keuntungannya adalah bahwa *positioning* itu tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Apabila tidak mudah ditiru maka konsekuensinya adalah *positioning* itu tidak akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang. Koffin diposisikan sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* yang memiliki nilai lebih dan berbeda dengan pesaing. *Positioning* bisa diibaratkan sebuah janji yang harus dipenuhi, oleh karena itu dalam pemilihan produk, Koffin memberikan kenyataan seperti apa yang ia bicarakan. Koffin benar-benar produk yang memberikan sesuatu yang lebih dan memberikan desain yang belum ada pada pesaing namun bisa lebih baik dari yang pesaing miliki.
- d. *Positioning* berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah ini penambahan produk, perubahan persaingan, perilaku pelanggan perubahan sosial-budaya dan sebagainya. *Positioning* biasanya menunjukkan karakter sebuah produk. Karena itu, *positioning* biasanya dipakai sepanjang produk ini konsisten menyasar segmen tertentu. Sementara itu, penggunaan produk desain *psychobilly* dan *rockabilly* dalam merek dagang Koffin merupakan bentuk *positioning* sebuah produk.

Dari analisis peneliti, Koffin sadar betul akan pentingnya arti sebuah *positioning*, Koffin tahu bagaimana awal memulai *positioning*-nya hingga akhirnya menggunakan desain *psychobilly* dan *rockabilly* menjadi strategi *positioning* untuk memenangkan persaingan pasar di tengah banyaknya *distro* di Yogyakarta.

2. Penyusunan Strategi Positioning Koffin Dalam Memenangkan Persaingan Dengan Desain Psychobilly Dan Rockabilly

Strategi yang baik akan membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif yang akan menentukan keunggulan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kecakapan pesaing. Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik (2004 : 57) memaknai *positioning* sebagai : “*the strategy for leading your customers credibly.*” Bagi mereka *positioning* menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada pelanggan. Bila anda memiliki unsur-unsur itu, anda akan memiliki “keberadaan atau being di dalam benak pelanggan. Semakin kredibel anda, maka semakin kokoh pula *positioning* Anda. Maka dari itu, kami menyebut *positioning* sebagai *being strategy*”. *positioning* adalah menyangkut bagaimana anda mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Secara teori terdapat berbagai macam pilihan cara untuk menetapkan strategi *positioning*. Masing-masing menawarkan cara yang berbeda-beda, tapi semuanya menggunakan atribut yang melekat pada

produk, dan atribut itu harus dianggap penting oleh konsumen, dapat dibedakan dengan yang sudah ditonjolkan para pesaing. Sementara itu dalam proses pemosisian produk, para pemasar harus jeli memperhatikan berbagai hal-hal yang berkaitan dengan *positioning* sehubungan dengan *positioning* ada beberapa hal yang harus diperhatikan (Kasali 1999:527:533) antara lain :

a. *Positioning* Adalah Strategi Komunikasi

Strategi *Positioning* adalah strategi komunikasi, komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen. Meskipun *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi komunikasi sendiri sangat berhubungan dengan atribut suatu produk, oleh karena itu Koffin sangat memperhatikan hal ini. Dan sisi kualitas bahan dan desain produk Koffin mencitrakan sebagai produk *clothing* yang enak dipakai nyaman dan pantas berdasarkan desain yang ada. Hal itu terbukti dan desain-desain serta bahan yang digunakan sebagai bahan baku. Pemilihan nama Koffin juga telah dapat mengkomunikasikan tentang produk yang ditawarkan. Juga merupakan kalimat yang enak didengar dan mudah untuk diingat. Penjelasan perihal nama Koffin sebagai bentuk kekreatifitasan anak muda yang terinspirasi dari komunitas-komunitas musik yang ada di Yogyakarta dan pengetahuan tentang *psychobilly* dan *rockabilly* pada saat itu, yang mencoba tampil beda dan meluapkan inspirasinya yang masih terbawa tokoh-tokoh *psychobilly* dan *rockabilly*, *punkrock*, *surf*,

masa 60 – 80 an sampai sekarang, lalu mengekspresikan karakter-karakter tersebut lewat desain *clothing*. Yang beralasan bahwa kekreatifitasan anak muda akan lebih bermanfaat jika dituangkan dalam dunia *clothing*. (Inggo Wijaya selaku pendiri Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012). Karena merupakan strategi komunikasi, *positioning* membutuhkan suatu media untuk menyampaikannya kepada pasar sasaran, yaitu melalui suatu kegiatan komunikasi terintegral. Strategi komunikasi meliputi strategi Komunikator, isi pesan, strategi saluran, dan efek yang dikehendaki.

Penyampaian identitas Koffin ini juga diwakili oleh *Store* yaitu konsep *store* yang lebih berkarakter : dengan tema *Know Your Root* dengan corak warna *classic white* bercampur merah memberikan kesan gelap sesuai karakternya yang elegan, dimana terpampang jelas Foto Johny Cash Elvis Presley, dan di samping display terdapat kontra bass yang bertuliskan Koffin, dimana kontra bass ini adalah salah satu alat musik yang harus ada di dalam musik *psychobilly* dan *rockabilly*, ini sangat mencirikan kesan dari Koffin itu sendiri.

Selain itu, Komunikasi bukan semata-mata berhubungan dengan iklan tetapi menyangkut pula soal citra yang disalurkan melalui model iklan, sesuai dengan *root*-nya saat ini, media yang dipilih, sikap para manager dan tenaga profesional, produk-produk terkait dan sebagainya. Media yang dipakai untuk mengkomunikasikan pesan dan *image* yang diinginkan oleh Koffin sangat beragam, salah satunya

dengan jalan memaksimalkan bagian *marketing* yang membina hubungan baik dengan *distro-distro* lain, masyarakat, pihak *outsourcing*, investor dan lain-lain. Bagian *marketing* mempunyai tugas yaitu menjalin hubungan dengan pihak luar perusahaan, mengadakan promosi-promosi, dan periklanan untuk mengenalkan nama *brand* dan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan dalam bentuk media apapun seperti contoh :

- 1) Mengikuti pameran-pameran *Distro* dan *Clothing*
- 2) Pembuatan *web site* / akun jejaring sosial
- 3) *Endorsement* pada band dan artis-artis
- 4) Menjadi sponshor dalam berbagai acara.
- 5) Mengiklankan produk-produk di majalah nasional.
- 6) Mengadakan quiz berhadiah.
- 7) Pembuatan katalog produk.
- 8) Pemberian potongan harga atau diskon.
- 9) Mengadakan event-event seperti Musik Thirteen Valentine dan lain-lain.

Dalam program kerja Koffin awal tahun 2011, tepatnya tanggal 13 Februari 2011, mengadakan sebuah event *Thirteen Valentine* (seiring hari Valentine tanggal 14 Februari) dimana event ini menjangring semua kalangan pelajar yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya, dari pelajar sampai pada mahasiswa. Dari luar kota Yogyakarta terbukti dengan banyaknya penggemar dari SID yang

dikenal dengan nama *Outsider* dan *Lost Sinatras* penggemar dari Suicidal Sinatra salah satu band pengisi di acara tersebut. Dalam event ini Koffin melaunching desain dan model *clothing* yang berjenis *couple* (pasangan) yang bertema *Ghastly King* dan *Ghastly Queen*, yaitu gambar karakter legenda *rockabilly Elvis Presley* yang didesain ulang sesuai dengan gaya dan karakter Koffin, berpasangan dengan Bettie Page sebagai *Ghastly Queen*. Event ini menjadi salah satu gebrakan Koffin di tengah ramainya *distro* yang ada di Yogyakarta dengan usianya yang belum terlalu lama. Di dalam event ini juga dimeriahkan band-band dari Yogyakarta yang beraliran *hardcore*, *punk melodic*, sampai *orkes*, sehingga secara langsung yang datang di dalam acara tersebut bukan dan hanya dari satu komunitas, dari sini jugalah kenapa nama Koffin menjadi cepat *familiar* dan diperhitungkan keberadaannya di kalangan *distro* di Yogyakarta. Dengan adanya event tersebut Koffin mengharapkan bahwa pengunjung lebih mengenal dekat dan merasa puas atas apa yang telah diberikan, dari event event tersebut juga Koffin mampu untuk membangun dan menjaring minat dan bakat kawula muda.

Dalam hal ini bagian marketing diharapkan meningkatkan penjualan perusahaan dengan memperkuat *positioning*-nya ditengah persaingan dunia *fashion distro* yang semakin ketat.

b. *Positioning* Bersifat Dinamis

Positioning akan berubah jika keadaan pasar berubah. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek/ nama bersifat dinamis terhadap struktur pasar/persaingan. Sementara itu, penggunaan “*desain psychobilly dan rockabilly*” dalam merek dagang Koffin merupakan *positioning statement* sebuah produk untuk memperkuat bahwa hanya Koffin yang memproduksi produk desain *psychobilly* dan *rockabilly*, serta dimaksudkan agar pasar sasaran memiliki anggapan bahwa hanya Koffin adalah satu-satunya produsen produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* di Yogyakarta, mengingat saat ini banyak orang yang lebih memilih produk yang dikhususkan.

Dengan *positioning statement* seperti yang dijelaskan diatas sampai sekarang belum mengalami perubahan karena pasar sasaran yang digarap oleh Koffin belum mengalami perubahan. Tapi tidak menutup kemungkinan akan melakukan suatu perubahan sewaktu-waktu jika pasar sasaran mengalami perubahan karena Koffin sadar betul *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu penambahan produk desainnya, perubahan persaingan perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.

Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985 : 37), sebagai berikut : yang juga mengemukakan definisi *product positioning*

The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *positioning product* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan differensiasi dalam banyak faktor yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Jika kondisi pasar berubah, atau adanya pendatang baru yang menyebabkan pasar jatuh dan berhasil menguasai suatu pasar, maka strategi *positioning*-pun harus diubah, karena itu *positioning* adalah strategi yang terus menerus harus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.

c. *Positioning* Berhubungan Erat Dengan *Event Marketing*

Dimana *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen maka Koffin juga harus mengembangkan strategi *marketing public relation* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih dan disesuaikan dengan karakter produk. Program MPR ini juga telah dilakukan Koffin dalam usaha pengukuran diri sebagai produk desain *psychobilly*. Program tersebut misalnya dengan ikut mendukung kegiatan pentas seni, lomba desain grafis, yang tidak kalah penting

pembuatan *event Thirteen Valentine* itu sendiri dan acara-acara di komunitas guna memajukan dunia *clothing* di Indonesia.

d. *Positioning* Berhubungan Dengan Atribut-atribut Produk.

Dalam *positioning*, atribut-atribut produk merupakan faktor yang penting karena konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya tidak membeli produk melainkan mengkombinasikan atribut yang ada. Oleh karena itu Koffin menawarkan produk yang tidak sama dengan produk di pasaran. Produk Koffin merupakan kumpulan atribut yang bernilai tinggi, misal dari segi kualitas bahan, desain produk dan *prestise* yang melekat padanya. Serta adanya aktifitas-aktifitas yang langsung berhubungan dengan target sararannya, seperti sering menjadi sponshor *event*. Kombinasi atribut seperti inilah yang sekarang diusahakan untuk dilakukan secara *continue*, dan diyakini akan memberi kontribusi positif bagi kedua belah pihak, yaitu pihak Koffin dan target sararannya (konsumen).

e. *Positioning* Harus Memberi Arti Penting Bagi Konsumen.

Pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Target utama pasar dari Koffin adalah mereka yang mengerti tentang music *psychobilly* dan *rockabilly* bahkan *punkrock*, mengikuti *trend fashion*, dan komunitas-komunitas pecinta dunia *clothing* baik laki-laki maupun perempuan 15-35 tahun. Sehingga mereka dideskripsikan sebagai pembeli atau

konsumen yang dapat menerima dalam hal ini adalah produk desain *psychobilly*, dimana mereka dapat menggunakan produk *psychobilly* yang ditawarkan oleh Koffin. Dalam rentang usia 15-35 tahun konsumen masih sering melakukan kegiatan diluar rumah seperti *travelling*, *skateboard*, dan lain-lain, baik diri sendiri maupun sosialisasi bersama teman-teman sepergaulan.

f. Atribut-atribut Yang Dipilih Harus Unik.

Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan hampir dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing atribut atau karakter produk dari Koffin mudah diidentifikasi karena berbeda dengan produk-produk pesaing. Karakter atau ciri yang terlihat dari Koffin adalah bahwa produk ini menawarkan sesuatu yang lebih dari *direct competitor*/pesaing langsung. Konsumen atau pembeli akan mendapatkan desain produk *clothing* yang tidak terdapat di pesaing, namun apa yang ada di pesaing Koffin mempunyainya. Hal ini terjadi karena Koffin jeli dalam mengidentifikasi produk *direct competitor*/pesaing langsung.

g. *Positioning* Harus Diungkapkan Dalam Bentuk Suatu Pernyataan (*Positioning Statement*)

Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak di dengar, dan harus dapat dipercaya. Koffin digunakan untuk menunjuk desain *psychobilly* dan *rockabilly*, karena Koffin sendiri adalah *distro* yang khusus

memproduksi *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly*. Pernyataan kata "Who you are and wherever you are you will be *koffined*" merupakan *positioning statement* perusahaan yang diharapkan dapat semakin menegaskan bahwa hanya produk desain *psychobilly* dan *rockabilly* yang diproduksi, juga dimaksudkan agar konsumen memiliki anggapan bahwa Koffin sebagai *specialist produk psychobilly* dan *rockabilly* karena banyak orang lebih memilih terhadap produk yang dikhususkan. Kemudian Koffin memberikan bukti pada produknya yang memang bukan sekedar produk desain-desain yang ada di pasaran, melainkan produk *psychobilly* dan *rockabilly* yang memiliki perbedaan dan nilai lebih sejalan dengan gaya hidup komunitas pecinta musik *psychobilly* dan *rockabilly* yang diwakili dengan kata *koffined*.

Jadi *positioning* memang benar-benar penting untuk menunjukkan *unique selling proposition* (USP) Koffin. Apalagi banyaknya produk *clothing* yang ada di Yogyakarta menjadikan Koffin menjadi semakin terlihat berbeda di antara lainnya, mengingat di Yogyakarta belum ada desain yang total dengan desain *psychobilly* dan *rockabilly* meskipun persaingan di luar sangatlah ketat. *Positioning* Koffin berkaitan erat usaha mereka untuk menanamkan keunggulan produk, sehingga akan dipersepsi unik dan berkualitas oleh pasar sasarannya, setelah dipersepsi sebagai produk desain *psychobilly* yang berkualitas oleh konsumen, kemudian akan membentuk citra yang kuat

terhadap Koffin (*brand image*) dan memang pantas dijadikan pilihan oleh *target market*.

Koffin memberikan produknya dengan usaha bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen dengan produk yang bersifat generik, tetapi dapat memenuhi keinginan (*want*) dan harapan pasar, bahkan melampaui harapan konsumen itu sendiri. Sehingga bukan hanya memuaskan konsumen, tapi menyenangkan konsumen seperti adanya pemberian diskon terhadap produk, sebagai *sponsorship event-event* dengan cara pemberian produk sebagai *doorprize* dan seragam panitia event.

Hal yang kemudian juga penting diperhatikan oleh Koffin adalah selera pasar yang sewaktu-waktu dapat berubah, baik itu dikarenakan gaya hidup yang berubah ataupun adanya pesaing yang masuk ke pasar. Oleh karenanya Koffin harus jeli memperhatikan keadaan pasar dan selalu menyesuaikan kondisi terkini dan pasar tersebut. *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang menunjukkan karakter sebuah produk. Karena itu *positioning* biasanya dipakai sepanjang produk itu konsisten menyasar segmen tertentu. Apabila keadaan pasar menuntut adanya perubahan segmen, maka *repositioning* diperlukan untuk menyesuaikan kondisi tersebut. Perencanaan mulai dari *segmentasi* pasar, penentuan pasar sasaran serta penentuan posisi produk perlu dilakukan dengan cermat.

3. Perwujudan Strategi Positioning Koffin

Dalam perwujudannya Koffin sangat memperhatikan hal ini mereka sadar bahwa Poin ini merupakan poin yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi *positioning*. Titik awal dari sebuah citra yang dihasilkan sangat tergantung bagaimana titik awal dari perwujudan *positioning* ini. Karena ini yang harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus untuk terwujudnya citra yang benar-benar kuat dan kokoh dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Hal-hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam perwujudan *positioning* seperti yang diekspresikan oleh (Kotler, 1999: 260) diantaranya adalah :

a. Menentukan Lambang Koffin

Lambang Koffin merupakan langkah awal yang sudah diciptakan untuk membentuk karakteristik *image* Koffin. Disini dapat dilihat citra Koffin sudah terwakili dari lambang yang ada. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Lambang Koffin sudah mudah diingat dan otomatis yang akan sangat berpengaruh bagi *positioning* itu sendiri . Penjelasan perihal pemilihan warna-warna yang dominan serta *font* yang mudah dibaca sudah ditentukan berikut arti dari filosofi dan *tagline* dari logo itu sendiri. Kelelawar berbentuk karangan bunga laurel cukup mewakili dari Koffin dan sedikit terkesan horor, arti kejayaan dan kemakmuran

tersirat di dalam makna karangan kelelawar dengan bentuk bunga laurel melambangkan kejayaan dan kemakmuran yang diharapkan Koffin seperti yang dicita-citakan. Font yang sangat jelas dibaca terletak di tengah-tengah karangan kelelawar, dimaksudkan agar Koffin dapat diterima oleh siapa saja (Ferry Ismawan selaku marketing Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012). Perwujudan positioning tanpa diawali dengan kedetailan di dalamnya khususnya di dalam Logo dari sebuah *distro*, hanya akan membawa dampak yang kurang bagus bagi perkembangan *image distro* itu sendiri, yang disisi lain juga akan membingungkan konsumen yang akhirnya berdampak tidak naiknya jumlah pasar sasaran.

b. Suasana Display Koffin

Display yang diciptakan Koffin sudah membawa citra yang kuat, bukti adanya *Upper Bass* atau *Bas betot* yang bertuliskan Koffin dan berbentuk seperti peti mati yang menghiasi display, dimana Atribut *Bas betot* ini adalah salah satu perlengkapan khusus yang tidak bisa lepas dari music *psychobilly*. Ditambah dengan poster-poster tokoh *rockabilly* menghiasi display dinding Koffin, seperti Johny Cash, Jerry li lewis dan Elvis Presley. bukti bahwa suasana yang diciptakan Koffin sudah sesuai dengan *image psychobilly* dan *rockabilly* (Survey 14 Februari 2012). Dari analisis peneliti, semua itu merupakan bukti sebuah bentuk strategi komunikasi *positioning* yang dilakukan oleh Koffin untuk menciptakan *image* secara langsung di

benak konsumen yang datang. Ditambah dengan konsep toko yang lebih simple dan elegan, tema *classic white*, bentuk *display* dan interior *distro* yang menarik dengan tema unik, Suasana tersebut yang menjadikan konsumen secara tidak langsung betah berada di dalamnya.

c. Acara-acara Koffin

Penciptaan *image* dan persepsi dengan acara atau event yang diadakan Koffin ataupun bentuk kerjasama sponshor semuanya menciptakan kesan tersendiri di dalam media maupun di mata konsumen, dan itu semua merupakan langkah nyata yang sudah ditempuh oleh Koffin dalam pemaksimalan *positioning*-nya.

Pemaksimalan dengan acara Thirteen Valentine, kuis Koffin sebagai langkah untuk mengelola merek Koffin. Setelah merek dikelola maka akan menghasilkan Citra Merek (*Brand Image*). Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut (Widjaja, 2004:59).

Dari analisis peneliti, Semua strategi komunikasi khususnya di dalam perwujudan *positioning*, ketiga Poin ini menjadi hal yang sangat mendasar dan penting untuk Koffin. Kaitan antara satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan untuk benar-benar bisa membentuk strategi *positioning* secara maksimal di pasaran.

4. Penetapan Tujuan Strategi Positioning Koffin

Dengan berjalannya semua hal yang diperlukan di dalam strategi *positioning*, dengan sendirinya pula tujuan akan tercapai dengan baik. Dalam penyusunan pemosisian produk, yang dilakukan Koffin adalah memenuhi harapan konsumen dan memuaskan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari sisi produk itu sendiri. Karakter atau ciri yang terlihat dari Koffin adalah bahwa produk Koffin ini menawarkan sesuatu yang lebih dari *competitor*, sehingga bisa menempatkan diri di pasar yang membedakannya dengan produk lain. Selain kualitas bahan, yang utama ialah Koffin ingin memberikan nilai tambah bagi konsumennya dengan memberi informasi keunggulan produk-produk dari Koffin. Konsumen akan mendapat desain material dan keunikan produk yang tidak terdapat di *Origin* (sebagai kompetitor utama).

Dari analisis peneliti, disini Koffin berusaha untuk menanamkan kedalam benak konsumen bahwa dengan membeli produk mereka, maka akan banyak nilai lebih atau keuntungan yang akan mereka dapatkan, mulai dari desain yang menarik, bahan yang nyaman hingga nilai *prestise* yang melekat pada produk tersebut , semua identik dengan *image psychobilly* dan *rockabilly*, kesan anak muda yang dinamis, sedikit terlihat berandalan akan tetapi tetap terlihat elegan, tahu akan perkembangan jaman, baik itu dari segi musik atau bukan. Dari semua proses dan langkah-langkah strategi *positioning* yang sudah dilakukan Koffin, dan dengan melihat banyaknya persaingan di bidang industri *clothing*, Koffin

ingin menjadikan dirinya sebagai satu-satunya *distro* yang berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* di Yogyakarta pada khususnya.

5. Analisis Terhadap Penerapan Strategi Positioning Koffin

Sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly*, dalam hal ini Koffin menggunakan strategi *positioning* yang sangat penting untuk menunjukkan *unique selling proposition* (USP), atau dengan kata lain suatu kumpulan atribut penting yang menunjukkan keunggulan dan menguntungkan bagi konsumen. *Positioning* sendiri merupakan suatu strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen dan menciptakan suatu persepsi kompetitif.

Strategi *positioning* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi, dimana dalam menjalankan suatu bisnis khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi, hal pertama yang dilakukan adalah dengan menentukan segmentasi pasar atau konsumen. Menurut (Kasali 1999 : 119) “ Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) kedalam kelompok *potensial costumer*. Setelah *segmentasi* didapat, maka hal selanjutnya adalah memilah-milah segmen tersebut menjadi satu atau beberapa segmen dan memutuskan mana yang akan di bidik terlebih dahulu, atau dengan kata lain menentukan pasar sasaran *targeting*. Dengan benar-benar mengetahui situasi yang terjadi dipasaran, setelah pasar sasaran spesifik didapat, maka hal tersebut dijadikan sebagai acuan untuk tahap selanjutnya yaitu mendesain produk. Mendesain produk disini benar-benar tahu apa yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh

pesaing, tahu situasi konsumen seperti apa, bagaimana untuk menyatukan sisi-sisi itu sehingga tidak terlihat umum dengan apa yang telah ada, sehingga akan ada perbedaan yang terlihat signifikan dari *image* yang dirasakan, meskipun sama-sama dalam bentuk *clothing*. Sehingga kualitas dan desain produk *clothing* yang disajikan akan terlihat beda dibandingkan dengan pesaing yang ada, akan tetapi secara kualitas lebih bagus atau sama dan sangat layak untuk disajikan kepada konsumen/pembeli. Apabila dikaitkan dengan data yang ada, Koffin terbukti sudah melakukan hal itu, karena pada awalnya Koffin bisa dikatakan hanya mengikuti desain yang pasaran dan banyak coretan warna yang arahnya ke kartun atau monster pada saat itu, yang hingga pada akhirnya tidak begitu diterima oleh konsumen. Setelah mengidentifikasi pesaing, menentukan konsumen atau segmen dan pasar sasaran yang akan dituju, kemudian Koffin menyusun strategi *positioning* untuk menunjukkan *unique selling proposition* (USP) yang dimiliki dalam rangka mendapatkan pasar dan untuk memenangkan persaingan di tengah banyaknya distro yang ada di Yogyakarta sebagai produk *clothing*. Ini yang harus betul-betul ditekankan di dalam analisis ini, karena disini Koffin harus benar-benar menunjukkan perwujudan *unique selling proposition* apa saja yang sudah dilakukan dan bagaimana cara untuk mewujudkannya.

Positioning adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Sutisna 2002 : 248). Strategi *positioning* yang dilakukan

Koffin adalah untuk memberikan penawaran kompetitif yang dimiliki yang dapat membedakan dirinya dengan para pesaing. *Positioning* Koffin merupakan apa yang akan ditancapkan kedalam persepsi umum mengenai Koffin. Sehingga setiap kali konsumen mengingat Koffin maka *image* tersebut akan ikut menyertai pula. *Positioning* ini merupakan janji Koffin kepada publik, karena Koffin telah menetapkan *positioning* sebagai produk *clothing* yang mempunyai nilai lebih yaitu produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* yang tidak sekedar mengunggulkan bahan, kualitas dan desain produk tetapi juga nyaman, dan pantas hal inilah yang membedakan dari produk-produk *distro* lainnya yang ada di pasaran. Pernyataan kata "*Who you are and wherever you are you will be koffined*" dalam merek dagang Koffin merupakan *positioning statement* perusahaan yang diharap dapat semakin menegaskan bahwa hanya produk desain *psychobilly* dan *rockabilly* yang diproduksi, juga dimaksudkan agar konsumen memiliki anggapan bahwa koffin sebagai *specialist* produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* di Yogyakarta khususnya, karena sekarang ini banyak orang yang lebih memilih terhadap produk yang dikhususkan. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek yang deskriptif, umum, dan kuat akan menahan pesaing untuk menancapkan jalannya diwilayah

anda (Ries dan Trout ; 2002 : 120) sehingga nama yang baik adalah jaminan sukses jangka panjang yang terbaik.

Maka Koffin harus membuktikan hal tersebut secara total, sehingga pasar sasaran yang membeli produk desain *psychobilly* dan *rockabilly* Koffin dapat membenarkan *statement* Koffin tersebut , karena *Image* yang bagus dan bertahan lama adalah *image* yang benar-benar berasal dari dalam diri, dan karakter *positioning* Koffin yang diterapkan tercermin lewat produk yang dibuat, pemberian nama merek yang sederhana tapi mudah untuk diucapkan dan diingat sudah menggambarkan *positioning* tersebut.

Seperti telah dijelaskan pada BAB I, *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk/merek/ nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/ nama lain dalam bentuk hubungan *asosiatif* (Kasali, 1999 : 527). Berangkat dari pemikiran Rhenald Kasali, strategi *positioning* dapat dibedakan menjadi tujuh macam (Kasali, 1999 : 539-541).

a. *Positioning* Berdasarkan Perbedaan Produk.

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan terhadap pesaing. Ini sesuai dengan strategi *positioning* yang digunakan Koffin yaitu *positioning* berdasarkan perbedaan produk. Perbedaan produk tersebut dapat dilihat dari produk yang

dibuat dan ditawarkan menggunakan bahan, kualitas produk dan desain produk.

b. *Positioning* Berdasarkan Manfaat Produk.

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen mengunggulkan bahan, kualitas produk dan desain produk di dalam produk *clothing* Koffin. Diharapkan dengan bahan, kualitas produk dan desain produk para konsumen mendapatkan manfaat penggunaan produk Koffin.

c. *Positioning* Berdasarkan Pemakaian.

Dalam *positioning* ini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk tersebut. Produk Koffin sendiri bersifat nyaman dan pantas dan didukung oleh bahan, kualitas produk dan desain produk diharapkan para konsumen dapat memilih produk yang ditawarkan oleh Koffin dapat sesuai dengan pemakaian produk tersebut.

d. *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk.

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

e. *Positioning* Kepada Pesaing

Yaitu *positioning* yang membandingkan dirinya kepada pesaing, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Disini Koffin membandingkan dirinya secara langsung, perbedaan yang membandingkan dengan pesaing yaitu differensiasi produk yang relatif

lebih bagus yang mengunggulkan bahan, kualitas produk dan desain produk tetapi juga nyaman dan pantas, Koffin meyakini mampu meraih pasar produk *clothing* dalam persaingan yang sangat ketat ini.

f. *Positioning* Melalui Imajinasi

Positioning yang dibangun melalui hubungan asosiatif, yaitu dengan menggunakan karakter nama-nama tokoh *rockabilly* dan *psychobilly*.

g. *Positioning* Berdasarkan Masalah

Positioning ini digunakan terutama untuk produk-produk baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Persoalan itu biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual dapat berupa persoalan jangka pendek atau suatu persoalan yang dinamis dan jangka panjang.

Mengacu pada teori yang dikemukakan Rhenald Kasali diatas, dan setelah peneliti melakukan penelitian pada Koffin, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *positioning* yang diterapkan oleh Koffin adalah strategi *positioning* yang berdasarkan perbedaan produk. Dimana Koffin menunjukkan kepada pasar sasaran dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

Hampir sama dengan pendapat Rhenald Kasali, Philip Kotler mengatakan bahwa penentuan posisi atau *positioning* dinyatakan sebagai “ Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya” (Kotler, 1998 : 526). Dari pendapat- pendapat tersebut dapat diambil pengertian bahwa *positioning* merupakan sebuah tindakan komunikasi yang memerlukan strategi yang tepat agar dapat menunjukkan *unique selling proposition* dan mendapat tempat istimewa di benak konsumen, seperti yang telah dilakukan oleh Koffin.

Strategi *positioning* Koffin dibangun karena memiliki tujuan, dan tujuan tersebut dapat untuk jangka waktu tertentu. Dengan kata lain dapat berupa tujuan jangka pendek dan panjang. Tujuan jangka pendek dari strategi *positioning* Koffin adalah untuk mengkomunikasikan *unique selling proposition* (USP) yang dimiliki produk kepada konsumennya. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah menanamkan citra perusahaan sebagai salah satu pilihan perusahaan yang bergerak dalam produk *clothing* yang berkualitas tinggi serta keinginan untuk ikut serta memberikan kontribusi dalam industri *clothing*.

Keberhasilan Koffin dalam membangun citra diharapkan akan mampu menarik minat pembeli atau pun calon konsumen lainnya untuk mengkonsumsi dan melakukan *repeat buying* pada Koffin yang

akhirnya menjadi jalan Koffin untuk mendapatkan pasar ideal dalam persaingan bisnis produk *clothing*. Sejumlah atribut tersebut biasa disebut dengan *unique selling proposition* (USP) yang semuanya bisa didapat oleh konsumen dalam satu buah wadah yaitu Koffin sebagai produk *clothing* yang berbeda dengan yang telah ada dipasar sebagai *specialist product* desain *psychobilly* dan *rockabilly*. Hal pokok yang disampaikan Koffin adalah bahwa Koffin merupakan produk desain *psychobilly* dan *rockabilly* yang beda dengan produk *distro-distro* lain khususnya di Yogyakarta. Perbedaan ini dapat jelas terlihat dari produk Koffin sendiri, yakni dilihat dari desain-desain yang dibuat dan ditawarkan juga, dari segi kualitas produk yang mempunyai kualitas bahan dalam pembuatan produk Koffin yang tidak kalah pentingnya adalah kenyamanan, dan pantas yang melekat pada produk-produk Koffin. Pemosisian (*positioning*) Koffin sebagai upayanya menanamkan citra sebagai produk yang memiliki nilai lebih serta produk desain *psychobilly* yang beda dengan produk yang ada di pasaran dan penanaman *image* sebagai *specialist* produk desain *psychobilly*, merupakan langkah tepat, karena dengan penetapan *positioning* yang jelas dapat juga diperoleh segmen yang tepat dan tahu keunggulan-keunggulan yang dimiliki Koffin. Perencanaan *positioning* juga dilakukan secara matang, hal ini dapat dilihat pada proses perencanaan strategi *positioning* Koffin, kemudian baru pemosisian produk yang telah dibahas sebelumnya.

Di dalam proses perencanaan strategi *positioning*, Setelah penetapan segmen konsumen ditentukan, identifikasi pesaing, dan penentuan pasar sasaran dilakukan, kemudian *positioning* baru disusun. Agar strategi penempatan produk atau strategi *positioning* dapat dilaksanakan dengan sukses, maka pemanfaatan variable bauran pemasaran perlu dilakukan secara optimal, baik dari aspek desain produk maupun komunikasinya. Agar pemosisian Koffin bertahan di pasar maka Koffin menciptakan daya tarik produk yang berbeda dan khas. Setelah produk berada di posisi yang diinginkan maka upaya komunikasi produk perlu secara berkesinambungan dilakukan kegiatan mengkombinasikan *positioning* Koffin di lakukan melalui pendekatan-pendekatan dan berbagai cara.

Melihat dari beberapa kesalahan yang mungkin terjadi dalam menetapkan suatu posisi produk, Koffin memilih untuk secara jelas memposisikan produknya sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* serupa dipasaran yang didukung dengan identitas produk yang bagus. Dengan tidak hanya memberi janji, melainkan kenyataan yang dapat dijumpai pada Koffin. Koffin yakin mampu mendapatkan pasar kendati konsumen produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* di Indonesia masih terbatas.

Dalam penetapan posisi, Koffin mendasarkan pada karakter produknya. Sehingga dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan *positioning*. Kesalahan-kesalahan

yang mungkin terjadi itu antara lain adalah (Kotler dalam Kasali, 1999:543-544) :

1) *Under Positioning*

Under Positioning akan terjadi apabila produk tersebut tidak memiliki “greget” di mata konsumen, dengan kata lain produk tersebut tidak dapat menunjukkan perbedaan serta kelebihanannya sehingga akan dianggap sama saja dengan produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu Koffin berusaha untuk se jelas mungkin dalam strategi pemosisian produknya. Dengan *positioning* yang jelas, pasar akan dengan mudah melihat *unique selling proposition* (USP) Koffin serta akan menangkap pesan untuk siapa produk yang bersangkutan diperuntukkan. Dengan *positioning* sebagai produk *clothing* yang memiliki nilai lebih serta produk yang beda dengan produk serupa di pasaran yang didukung dengan identitas produk yang berkualitas, ditunjukkan dengan desain-desain yang dibuat dan ditawarkan.

2) *Over Positioning*

Yaitu ketika pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya. Walaupun Koffin memiliki *segmentasi* pasar yang telah digarap dan sebagian telah dikuasai oleh marketer-marketer lain, tetapi bukan berarti hal ini mempersempit posisi produk. Melainkan secara lebih jelas menunjukkan posisinya

sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* yang berbeda dengan yang telah ada di pasar dan kepada siapa produk tersebut diperuntukkan. Koffin sebagai produk desain *psychobilly* dan *rockabilly* yang memiliki nilai lebih dan perbedaan melihat pasar bahwa pasar di segmen ini sangat potensial untuk digarap, sehingga Koffin memutuskan untuk masuk pasar ini dengan segala totalitas yang diberikannya.

3) *Confused Positioning*

Confused positioning adalah ketika pemasar terlalu banyak menekankan atribut yang dianggap unggul sehingga konsumen lain mengalami keraguan karena hal tersebut. Koffin sebagai produk berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* yang memiliki nilai lebih, dan perbedaan yang telah membuktikan bahwa dirinya tidak serakah dan pasaran untuk menyatakan bahwa ia sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* untuk siapa saja dan memiliki banyak produk yang ditawarkan. Melainkan Koffin lebih memilih untuk Fokus hanya produk desain *psychobilly* dan *rockabilly* yang diproduksi, selain tercipta *eksklusivitas* juga akan secara total memenuhi kebutuhan segmen tersebut yaitu dengan segala atribut yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya.

4) *Doubtful Positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak diperoleh bukti yang memadai. *Positioning* Koffin merupakan janji kepada pasar sasarnya. Sehingga Koffin akan sangat memperhatikan posisinya sebagai produk *clothing* yang mempunyai nilai lebih dan perbedaan dengan memberi bukti pada kualitas serta layanan produknya. Janji ini penting dan ditepati oleh Koffin, karena apabila janji ini tidak terbukti maka akan berpengaruh pada *image* yang akhirnya dapat menggerogoti pasarnya sendiri. Hal ini dibuktikan dan produknya yang memang dari kualitas produk lebih bagus dibanding pesaingnya serta memberikan desain-desain yang berbeda, semua dilakukan untuk menanamkan citra perusahaan sebagai salah satu pilihan perusahaan yang bergerak dalam produk *clothing* yang berkualitas tinggi serta keinginan untuk ikut serta memberikan kontribusi dalam dunia kegiatan *distro*.

Keberhasilan Koffin dalam membangun citra diharapkan akan mampu menarik minat pembeli atau pun calon konsumen lainnya untuk mengkonsumsi dan melakukan *repeat buying* pada Koffin yang akhirnya menjadi jalan bagi Koffin untuk mendapatkan pasar ideal di persaingan bisnis *clothing*.

Dalam mempersiapkan produk *clothing* yang memiliki kelebihan pada desain-desain *psychobilly* dan *rockabilly*, Koffin

sangat memperhatikan kualitas produk, walaupun ada beberapa terjadi kesamaan obyek desain antar sesama *distro* namun berbeda dari segi kualitas dan desain produk milik Koffin. Seperti inilah yang akan memberikan jawaban dari bukti *positioning* sebagai produk *clothing* yang berbeda serta mempunyai nilai lebih. Jadi karakter atau ciri yang terlihat dari Koffin adalah bahwa produk ini menawarkan sesuatu yang lebih dari pesaing. Konsumen /pembeli akan mendapatkan desain produk *psychobilly* dan *rockabilly* yang tidak terdapat di produsen lain, namun apa yang di produsen lain Koffin mempunyainya. Hal ini terjadi karena Koffin jeli dalam mengidentifikasi *product direct competitor* pesaing langsung.

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, diperoleh data bahwa strategi *positioning* yang dilaksanakan Koffin sesuai dengan teori yang dikemukakan pada BAB I. Strategi penempatan produk yang dilakukan Koffin sudah efektif karena telah melibatkan faktor-faktor yang diperlukan dalam sebuah proses *positioning*. *Positioning* yang dilakukan Koffin tepat karena mampu mengkomunikasikan keunggulan kompetitif produk bila dihadapkan dengan para pesaingnya. Dengan memberikan bukti pada kualitas produknya, Koffin telah mampu memberi bukti pada pembeli/pasar sasarannya, yaitu sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* yang mempunyai nilai lebih serta berbeda.

6. Evaluasi Pelaksanaan Strategi Positioning Distro Koffin Dalam Memenangkan Persaingan Distro Di Yogyakarta.

Proses evaluasi merupakan bagian dari langkah-langkah penyusunan strategi *positioning* itu sendiri. Evaluasi yang dilakukan Koffin yakni setiap saat memantau posisi produk guna melakukan penyesuaian terhadap segala kemungkinan perubahan lingkungan (pasar). Jadi pada dasarnya Koffin terus memantau posisi produk, apakah pasar masih relevan atau tidak.

Kemudian mengenai evaluasi pelaksanaan *positioning* Koffin, pelaksanaan *positioning* Koffin sampai saat ini dirasa sudah cukup berhasil (Ferry Ismawan selaku *marketing* komunikasi Koffin, hasil wawancara 14 Februari 2012). Hal ini dapat diketahui melalui indikator-indikator yang mendukung pernyataan tersebut. Indikator tersebut antara lain adalah Koffin dalam waktu yang tidak terlalu lama, konsumenpun bertambah dan produksi meningkat.

Walaupun *positioning* yang dilaksanakan Koffin dirasa sudah cukup berhasil, namun demikian hal tersebut tidak menjadikan Koffin berhenti dan lupa diri. Hal lain yang kemudian harus dilakukan Koffin adalah bagaimana mengelola pembeli/konsumen agar tetap loyal terhadap Koffin. Karena itulah Koffin selalu berusaha menjaga kualitas produk, baik dari segi bahan *clothing*, kualitas dan desain produk serta aktifitas-aktifitas lain yang dapat menunjang keberhasilan Koffin, semua dalam pemantauan posisi (evaluasi).

Koffin sebagai produk *clothing* berdesain *psychobilly* dan *rockabilly* yang telah mampu dalam membentuk *brand image* yang

Keberhasilan pelaksanaan *positioning* yang telah dirasakan Koffin seperti saat ini yang ditandai dengan kecenderungan pertumbuhan konsumen dan produksi meningkat karena Koffin selalu konsisten untuk memberi yang terbaik bagi konsumennya. Mengingat aspek terpenting *positioning* berada di pikiran konsumen, dan bukan di kemasan produk, sehingga untuk mempunyai citra merek yang kuat, Koffin selalu memperhatikan konsistensi dan mengkomunikasikan dalam kerangka *brand positioning*. Karena itu inti keberhasilan dari *positioning* Koffin bukanlah apa yang Koffin katakan, melainkan apa yang telah konsumen (pasar sasaran) katakan tentang Koffin.