

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Temuan dalam penelitian ini, akan membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian, berasal dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap narasumber sebanyak 3 (tiga) orang. Data tersebut merupakan data pokok, di mana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang didapat dari hasil observasi di lapangan, serta beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Hasil penelitian ini, akan membahas mengenai hasil dan pembahasan penelitian untuk mengetahui “*Positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral”. Data primer hasil wawancara berpedoman kepada format wawancara yang telah disusun sebelumnya. Kemudian melakukan pengamatan langsung sebagai metode penelitian utama untuk membahas data yang telah diperoleh. Pemilihan *informan* tersebut mewakili Perum Perhutani yang menciptakan *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral.

Profil narasumber sebagai *key informan* penelitian ini, tidak diarahkan pada jumlah sampel yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai dengan kekhususan masalah penelitian. Namun, jumlah *informan* juga tidak ditentukan secara kaku sejak awal perencanaan penelitian, jadi dapat berubah. Penambahan

sampel dilakukan hingga penelitian tersebut mencapai titik jenuh (*saturation point*), di mana penambahan data tidak lagi memberikan tambahan informasi baru dalam analisis (dalam Poerwandari, 2001). Jadi perwakilan dari Perum Perhutani Wilayah III Jawa Barat ini adalah 3 (tiga) orang narasumber yang sudah memenuhi syarat untuk dijadikan *key informan* penelitian ini.

Sebuah penelitian, identitas dan karakteristik informan penelitian merupakan salah satu unsur penting. Informan kunci (*key informan*) merupakan orang-orang tertentu yang memiliki posisi, pengetahuan, dan pengalaman khusus, dan kemampuan berkomunikasi. Mereka dapat memberikan informasi ihwal sesuatu yang tidak mungkin dapat diobservasikan langsung oleh peneliti (Alwasilah, 2002 : 195).

Key informan dalam penelitian ini, terdiri dari tiga orang yang sangat bertolak belakang dalam berbagai hal, akan tetapi memiliki satu tujuan sama dalam melakukan pengelolaan kesan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Adapun identitas *informan* dalam penelitian ini adalah :

1. Ir. Slamet Winarto, M.M. sebagai *General Manager* Agribisnis Perhutani. Alasan penulis, menggunakan narasumber Slamet Winarto, hal tersebut dikarenakan beliau sebagai *general manager* yang bertanggung jawab terhadap agribisnis Perhutani di mana secara objektif sangat mengetahui strategi *positioning* dalam mempromosikan merek Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani baik di luar negeri maupun di Indonesia.
2. Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum. Alasan penulis memilih narasumber Kloster Panjaitan, hal tersebut dikarenakan beliau mengetahui manajemen pengeluaran dan pemasukan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yang secara administrasi mengerti

mengenai strategi *positioning* yang diciptakan Perum Perhutani dalam mempromosikan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani itu sendiri.

3. Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis, alasan penulis memilih narasumber Desriyanti, hal tersebut dikarenakan beliau sebagai manajer Industri Agribisnis Perhutani di mana secara objektif mengerti dan memahami serta salah satu yang menciptakan strategi *positioning* dalam memasarkan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani tersebut.

Data hasil wawancara dengan 3 (tiga) narasumber tersebut, merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder. Didapat dari hasil observasi di lapangan, serta beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai, penempatan kekuatan nama produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral, penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral, serta memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral.

Aktivitas dalam membangun *positioning* produk air mineral AMDK Perhutani merupakan hal yang melibatkan perubahan dari calon konsumen untuk lebih mengetahui produk dari perusahaan yang mengiklankan produknya. Kegiatan *positioning* bertujuan untuk menciptakan cara merubah pikiran calon

konsumen untuk berpaling kepada produk yang dipasarkannya. Adapun kegiatan dalam membentuk *positioning* yaitu, pihak Perhutani mempromosikan air mineral “AMDK” Perhutani yang sangat dikenal oleh masyarakat Jepang, karena air tersebut berbeda dengan air mineral biasa. *Positioning* yang lainnya berupa pihak Perhutani mempromosikan setiap bulannya mengekspor ke Negara Jepang karena banyaknya minat terhadap air “AMDK” Perhutani.

Selain itu dalam membentuk *positioning*, Perum Perhutani telah menandatangani kontrak awal selama 3 tahun guna memenuhi order Jepang, diawali dengan order minimal sebanyak 8 juta botol per bulan. Sekitar 72 juta liter air tersebut guna memenuhi kebutuhan air minum bagi masyarakat Jepang dalam pemulihan pasca tsunami. Ekspor perdana AMDK Air Perhutani ke Jepang dilakukan pada 10 September 2011.

Dipilihnya sumber pasokan air minum dari kawasan Perhutani Jawa Barat dilakukan pembeli Jepang dengan pertimbangan utama kualitas air yang dinilai memenuhi persyaratan kebutuhan di Jepang. Yaitu harus berasal dari sumber air yang benar-benar alami, bebas kandungan Fe, kimia, pemutih, dan lain-lain. Banyaknya minat masyarakat Jepang terhadap “AMDK” Perhutani pihak perhutani mempunyai kesempatan untuk menciptakan *positioning* dari merek “AMDK” Perhutani di Indonesia itu sendiri dengan tujuan bahwa masyarakat harus mengenal terhadap merek “AMDK” Perhutani yang memang produk hasil karya lokal atau pemerintah Indonesia yang tidak kalah kualitasnya dari air mineral seperti Aqua, Fit, Ron 88, Ades bahkan air “AMDK” Perhutani lebih

segar dibandingkan dengan air mineral lainnya, sekalipun air “AMDK” Perhutani tidak mengandung khasiat apa-apa karena air tersebut air mineral biasa.

Namun, bagi masyarakat Jepang air “AMDK” Perhutani lebih bagus dibandingkan dengan air mineral biasanya. Setiap minggunya, produk Air Mineral “AMDK” Perhutani mengekspor ke Negara Jepang sebanyak 8 juta botol perbulan atau 72 juta perliter perkemasannya atau 67 % karena Negara Jepang sebagai negara yang menjadi pelanggan tetap air mineral “AMDK” itu sendiri, sementara memasarkan produk Air Mineral “AMDK” Perhutani di Indonesia itu sendiri setiap minggunya hanya memasarkan sebanyak 1,5 juta botol 28 Juta perliter kemasannya atau 25 %. Hal tersebut dikarenakan pihak perhutani mengukur tingkat jual berdasarkan konsumen yang tahu saja, karena pada dasarnya konsumen itu sendiri lebih mengetahui nama produk seperti Aqua, Fit, Ron 88, Ades, dan lain sebagainya.

4.2 Penempatan Kekuatan Nama Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Air Mineral

Strategi promosi dalam menentukan *positioning* yang dilakukan dalam setiap perusahaan, selalu memiliki cara yang berbeda-beda. Strategi promosi yang dilakukan oleh Perum Perhutani dalam memposisikan produknya terhadap konsumen yang menjadi target pemasarannya. Dalam sebuah perusahaan, *positioning* sebagai tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga

dengan demikian, segmen konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Bagi perusahaan air mineral tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Kotler (2007: 262): "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". Maknanya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya

Menurut Atkin (2005:255), "keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*". Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran

atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan.

4.2.1 Memilih Nama Perusahaan dan Produk

Memilih nama perusahaan dan produk sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk yang akan dipasarkan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa, serta mempengaruhi publik untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan adanya nama perusahaan dan nama produk yang diproduksinya sebagai identitas yang akan menjadi bagian yang akan dikenal oleh konsumennya.

Positioning dengan menggunakan nama perusahaan maupun produk yang dipasarkannya, bertujuan untuk masuk ke dalam pikiran konsumen agar konsumen lebih mengenal terhadap produk yang dibelinya. Apalagi dalam dunia persaingan di mana setiap perusahaan seringkali merebut hati konsumennya dengan nama perusahaan serta nama produk yang diciptakannya. Dalam dunia persaingan *positioning* nama perusahaan dan produk 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 tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar *positioning* tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memaku mati' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain.

Dengan demikian, peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

Perum Perhutani dalam menciptakan strategi *positioning* dilihat dari nama produk yang dihasilkan lebih memilih serta lebih menitikberatkan kepada penciptaan nama produk air mineral sederhana yaitu Air Mineral dalam Kemasan atau yang disingkat (AMDK) Perhutani. Pembentukan *positioning* dengan nama tersebut bertujuan untuk lebih diingat oleh masyarakat baik secara internasional maupun Indonesia di mana produk tersebut sebagai salah satu produk yang diciptakan oleh Perum Perhutani. Menurut Ir. Slamet Winarto, M.M. sebagai *General Manager* Agribisnis Perhutani dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Dalam pemilihan nama pada produk air mineral Perhutani, sebelumnya kami mendiskusikan atau merapatkan nama produk untuk air mineral seperti apa yang cocok untuk produk air mineral ini, setelah adanya rapat dan adanya kesepakatan bersama dari pusat maka produk air mineral Perhutani dinamakan dengan Air Mineral dalam Kemasan atau di singkat (AMDK) Perhutani. Alasan pengangkatan nama itu sendiri untuk lebih diingat oleh masyarakat baik secara internasional, maupun nasional. Kalau secara internasional nama produk AMDK itu sudah mulai dikenal bahwa air tersebut buatan Perhutani Indonesia seperti Negara Jepang, yang memang sudah menjadi langganan rutin tiap bulannya. Sementara buat masyarakat Indonesia itu sendiri tidak semua mengenal produk air mineral perhutani, karena masyarakat kita lebih mengenal air mineral dengan merek-merek terkenal seperti Aqua, Ades, Fit, Ron 88 dan lain sebagainya. oleh karena itu, pihak Perum Perhutani menggunakan nama AMDK Perhutani dengan tujuan untuk lebih mudah diingat oleh masyarakat Indonesia.¹

Kutipan tersebut dapat digambarkan pemilihan nama pada produk yang dikeluarkan oleh pihak Perhutani bernama Air Mineral dalam Kemasan disingkat (AMDK) Perhutani. Alasan penggunaan nama tersebut untuk mempermudah konsumen mengenal pada produk baru Perum Perhutani. Pengambilan nama AMDK perhutani sebagai bentuk strategi *positioning* yang diciptakan oleh pihak

¹ Wawancara dengan Ir. Slamet Winarto, MM sebagai General Manajer Agribisnis Perhutani 28 Mei 2015.

Perum Perhutani guna bersaing dengan produk-produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia seperti Aqua, Ades, Ron 88, Fit, dan lain sebagainya. penggunaan nama AMDK Perhutani bertujuan untuk mudah diingat oleh para konsumen. Menurut Douglas Atkin dalam bukunya “*Membangun Kesetiaan Merek*” menjelaskan bahwa :

Pengkultusan merek adalah salah satu bagian cara terbaik dalam membangun sebuah merek agar dikenal oleh masyarakat, artinya pengkultusan sebuah merek didasari kepada bagaimana letak *positioning* perusahaan dalam membentuk dan menciptakan sebuah nama yang dapat ditangkap dengan mudah dan dipikirkan oleh masyarakat sebagai konsumennya (Atkin, 2005 : 173).

Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa suatu nama produk yang diciptakan oleh perusahaan tertentu akan dikenal dan ditangkap secara pikiran oleh konsumen apabila nama merek produk yang diciptakan lebih mudah ditangkap oleh konsumen itu sendiri. Artinya nama perusahaan dan produknya akan mudah dikenal apabila produk serta perusahaan itu sendiri sering menciptakan strategi *positioning* yang baik di mata khalayak sebagai konsumennya.

Sementara menurut Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis dalam wawancaranya mengatakan:

Kami menciptakan nama pada produk air mineral dengan nama Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani, bertujuan untuk menciptakan kemudahan atau gampang diingat oleh masyarakat sebagai konsumen, pemilihan nama itu sendiri hasil dari rapat Perum Perhutani dan pusat menyetujui nama AMDK Perhutani sebagai nama produk baru air mineral yang diproduksi, intinya penciptaan nama tersebut untuk mempermudah masyarakat mengenal produk air mineral kami.²

² Wawancara dengan Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis 27 Mei 2015

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa *positioning* dalam bentuk nama produk diciptakan oleh pihak Perum Perhutani mempunyai maksud dan tujuan untuk lebih dikenal dan mudah diingat oleh setiap konsumennya, karena pihak Perhutani mengetahui bahwa konsumen akan lebih berminat apabila nama produk yang ditawarkan mudah diingat. Selain itu, dengan adanya persaingan yang begitu ketat nama AMDK Perhutani diciptakan untuk membangun *brand personality* bagi setiap konsumennya, sehingga konsumen tidak lagi mengenal produk yang sudah ada melainkan konsumen juga mengenal betul terhadap produk baru dan mengonsumsi produk baru yang mempunyai kualitas sama dengan produk air mineral yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller bahwa *positioning* dalam bentuk nama produk adalah

“sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa dari pesaing (Kotler, 2009 : 276).

Positioning dalam bentuk nama produk juga adalah produk yang dimensinya berbeda dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional, rasional, atau *tangible* yang berhubungan dengan *performance* produk dari nama dari merek lain yang bersifat lebih simbolis, emosional, atau *intangibile* yang berhubungan dengan apa yang direpresentasikan oleh nama merek itu sendiri. Artinya *positioning* dalam bentuk nama produk Air Mineral dalam Kemasana (AMDK) Perhutani sebagai bentuk rancangan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang sama dari merek air mineral lain yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat.

4.2.2 Menggunakan Nama yang Berarti

Strategi *positioning* dalam menggunakan nama yang berarti sangat penting bagi perusahaan. Dalam hal ini penggunaan nama perusahaan maupun produk yang diciptakannya harus benar-benar diperhatikan, karena penggunaan nama dapat mempengaruhi produk yang akan dijual kepada konsumen. Dalam segmen *positioning* penggunaan nama sebagai bagian yang paling pokok dalam menciptakan identitas perusahaan yang mengeluarkan produk. Jika nama perusahaan dan produk dapat diterima di mata konsumen, serta konsumen tertarik dengan nama tersebut maka produk yang ditawarkan perusahaan tersebut diminati oleh konsumen itu sendiri, begitupun sebaliknya jika nama produk yang diciptakan oleh perusahaan tidak disukai oleh konsumennya, maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran.

Dalam strategi *positioning*, penggunaan nama yang berarti sebagai bagian dari identitas yang bisa bermakna baik atau buruk bagi para konsumennya, sehingga dengan nama yang berarti, maka akan membentuk di pikiran konsumen mengenai produk yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini penggunaan nama yang berarti yang diciptakan oleh Perum Perhutani lebih dititikberatkan kepada bagaimana nama yang diciptakan dipikirkan oleh konsumen sebagai pembeli maupun calon pembelinya.

Penentuan *positioning* dalam penggunaan nama Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani pada salah satu produk baru yang dikeluarkan Perum Perhutani sebagai stimulus yang akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai penggunaannya. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya penggunaan

nama sebagai seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan, inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Misalnya produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani diciptakan untuk memudahkan daya ingat masyarakat terhadap produk air mineralnya.

Dalam pemasaran, *positioning* adalah cara yang dilakukan oleh *marketer* untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk (Al-Ries, 2002 : 103).

Strategi *positioning* dalam penggunaan nama sebagai cara yang dilakukan oleh *marketer* untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk. Menurut Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Dalam persaingan di dunia air mineral yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia maupun dunia. Penggunaan nama yang berarti pada produk air mineral memang sering kami perhatikan dengan baik, hal tersebut dikarenakan penggunaan nama itu sendiri sebagai bagian dari identitas yang berarti bagi perusahaan. Penggunaan nama produk harus berarti karena itu inti dari makna yang khas dari perusahaan yang menciptakan produk itu sendiri. Artinya jika penggunaan nama tidak

mempunyai arti serta asal-asalan maka konsumen tidak akan berminat membeli produk tersebut, jangankan membeli produk mengingat produknya pun mungkin tidak akan diingat. Bagi pihak Perum Perhutani itu sendiri penggunaan mana yang berarti lebih ditekankan kepada kemudahan ataupun gampang ditangkap atau diingat oleh masyarakat sebagai konsumennya. Oleh karena itu, nama AMDK Perhutani, bagi kami adalah nama yang sangat berarti dan kami yakin dengan nama tersebut masyarakat sebagai konsumen mudah mengingat produk AMDK Perhutani itu sendiri.³

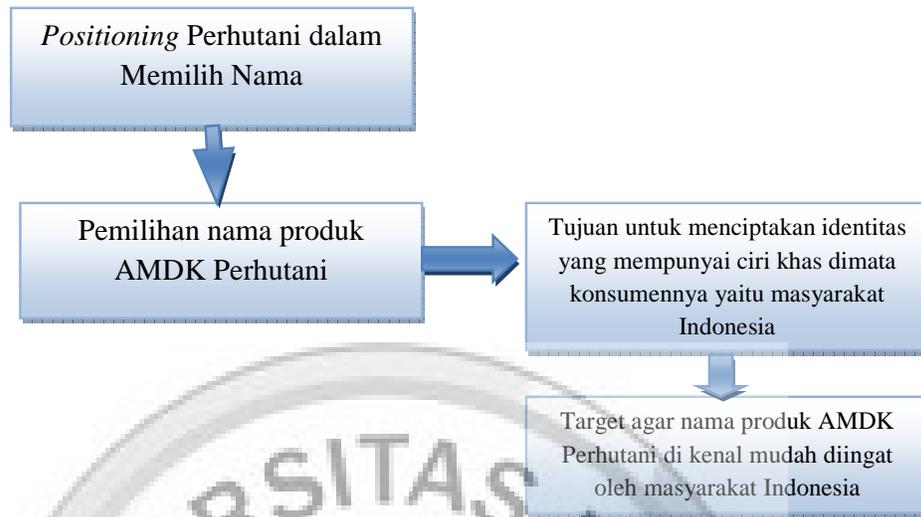
Kutipan tersebut dapat digambarkan bahwa dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis air mineral menggunakan nama berarti pada produk air mineral AMDK Perhutani yang diproduksi sebagai bentuk perhatian yang baik, teliti, dan ingin menciptakan persaingan dalam mengingat sebuah merek air mineral. Pihak Perum Perhutani menilai dengan menggunakan nama yang berarti seperti penggunaan nama AMDK Perhutani pada produk air mineralnya sebagai bagian dari identitas produk Perum Perhutani itu sendiri. Penggunaan nama produk harus berarti, karena itu inti dari makna yang khas dari perusahaan yang menciptakan produk itu sendiri. Artinya jika penggunaan nama tidak mempunyai arti serta asal-asalan maka konsumen tidak akan berminat membeli produk tersebut. Bagi Perhutani, penggunaan nama yang berarti lebih ditekankan kepada kemudahan ataupun gampang ditangkap atau diingat oleh masyarakat sebagai konsumennya. Oleh karena itu, nama AMDK Perhutani adalah nama yang sangat berarti dan Perhutani yakin dengan nama tersebut masyarakat sebagai konsumen mudah mengingat produk AMDK Perhutani itu sendiri.

³ Wawancara dengan Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum 27 Mei 2015.

4.2.3 Gambar Model *Positioning* Memilih Nama dan Menggunakan Nama yang Berarti AMDK Perhutani

Gambar model *positioning* dengan memilih nama dan menggunakan nama yang berarti dari Perum Perhutani sebagai hasil dari analisis peneliti berdasarkan observasi dan hasil wawancara dengan narasumber. Pada model gambar tersebut *positioning* penempatan kekuatan nama produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral dalam memilih nama perusahaan dan produk serta pemilihan nama yang berarti, pada produk air mineral AMDK Perhutani bertujuan agar berbeda dengan produk air mineral lain.

Selain itu *positioning* penempatan kekuatan nama produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral dalam penciptaan nama produk lebih ditekankan kepada mudah dicerna ataupun mudah dikenali oleh masyarakat sebagai konsumennya. Hal tersebut dikarenakan Perhutani secara sederhana menciptakan nama Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani. Agar lebih jelasnya berikut model gambar mengenai penempatan kekuatan nama produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral di bawah ini:



Sumber : Hasil Data Penelitian 2015

Gambar 4.1
Model Proses *Positioning* Memilih Nama dan Menggunakan Nama yang Berarti AMDK Perhutani

Meninjau dari hasil gambar model proses *positioning* Memilih Nama dan Menggunakan Nama yang Berarti pada produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani bertujuan untuk menciptakan identitas yang mempunyai ciri khas di mata konsumennya sehingga target yang ingin dicapai oleh Perum Perhutani itu sendiri agar nama dan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dikenal oleh masyarakat secara meluas, yang bukan hanya di Negara Jepang dan negara yang lainnya, melainkan dapat juga dikenal di seluruh masyarakat Indonesia. Pada umumnya, proses *postioning* berdasarkan nama produk melibatkan :

1. Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan.
2. Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar

3. Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing
4. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk
5. Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing

Proses *positioning* nama produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK)

Perhutani bertujuan untuk menciptakan konsumen agar bisa menilai dengan baik terhadap produk itu sendiri. Di mana nilai tambah apa yang konsumen inginkan dari produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani itu sendiri, hal tersebut dikarenakan konsumen bukan hanya mengenal dan mengonsumsi air mineral seperti Aqua, Ades, Ron 88, Fit dan lain sebagainya, akan tetapi masyarakat juga harus mengenal produk asli lokal Indonesia yaitu Perhutani. Menuliskan nilai nama produk dari Perum Perhutani dari produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani sebagai pembeda dari sudut pandang konsumen yang merupakan tahap awal proses *positioning* itu sendiri, sehingga pada masyarakat Indonesia sebagai konsumennya akan lebih tahu mengenai produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yang diciptakan oleh pihak Perum Perhutani tersebut.

4.3 Penempatan Posisi Perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Air mineral

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* dalam menempatkan posisi perusahaan Perum Perhutani yang mengeluarkan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral merupakan ujian yang berat bagi pihak Perum Perhutani itu sendiri.

Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Beberapa hal mendasar dalam membangun strategi *positioning* satu produk antara lain :

1. *Positioning* pada fitur spesifikasi produk
2. *Positioning* pada spesifikasi penggunaan produk
3. *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk
4. *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing
5. *Positioning* melawan produk pesaing
6. *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk
7. *Positioning* dengan menggunakan simbol budaya/kultur (Kotler, 2007:157)

Dalam membangun atau menciptakan penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral tentu harus mempertimbangan hal-hal yang dapat membuat produk tersebut dapat dikonsumsi oleh khalayak yang menyukainya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk membangun *positioning* dalam perusahaan apapun harus dapat mengikuti *trend* dan dinamika pasar. Dengan tujuan dapat bersaing dalam kualitas barang dan pasar. Walaupun dalam perkembangannya bisnis di dunia air mineral sangat ketat dan akan sulit berkembang dikarenakan kurangnya *positioning* dalam melancarkan strategi pasar.

Pihak Perum Perhutani dalam memasarkan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral harus cerdas menggunakan strategi *positioning* untuk menciptakan produk dikenal di mata khalayak sebagai konsumennya, apalagi zaman sekarang ini, jika sebuah perusahaan air mineral memasarkan produk tanpa menempatkan produk dalam

strategi *positioning*, maka produk tersebut belum tentu dikenal oleh khalayak sebagai konsumennya.

Strategi *positioning* dalam hal penempatan posisi produk harus berbeda dengan strategi dari perusahaan yang lain, karena jika strateginya sama maka akan tercipta persaingan yang lebih ketat. Akan tetapi jika perusahaan menciptakan strategi *positioning* dalam penempatan produknya berbeda dengan perusahaan lain, maka bisa jadi produk dari perusahaan tersebut dapat diminati oleh konsumennya. Seperti halnya Perum Perhutani yang berdasarkan wawancara dengan Ir. Slamet Winarto, M.M. sebagai *General manager* Agribisnis Perhutani dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Pada dasarnya Perum Perhutani menciptakan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani sebagai bentuk penempatan posisi perusahaan yang sebelumnya dikenal dengan agribisnis, baik dalam menjual hasil produk seperti madu perhutani, obat perhutani, jasa penggunaan lahan hutan, wisatawan dan lain sebagainya, namun pada saat ini, perhutani menciptakan peoduk air mineral yaitu Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani, di mana pihak Perum Perhutani harus bekerja keras menciptakan *positioning* perusahaan yang baik di mata khalayak sebagai konsumennya, apalagi jalan sekarang persaingan di dunia bisnis air mineral sungguh ketat, oleh karena itu *positioning* dalam penempatan nama perusahaan sangat penting, maka dari itu produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) ada tulisan Perhutani yang bertujuan supaya khalayak mengenal produk itu dari Perhutani.⁴

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa untuk menempatkan posisi *positioning* dalam menempatkan posisi perusahaan Perum Perhutani yang mengeluarkan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral. Pada dasarnya, Perum Perhutani

⁴ Wawancara dengan Ir. Slamet Winarto, MM sebagai General Manajer Agribisnis Perhutani 28 Mei 2015.

menciptakan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani sebagai bentuk penempatan posisi perusahaan yang sebelumnya dikenal dengan agribisnis, baik dalam menjual hasil produk seperti madu perhutani, obat perhutani, jasa penggunaan lahan hutan, wisatawan dan lain sebagainya, namun pada saat ini, Perhutani mengeluarkan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani, di mana pihak Perum Perhutani bekerja keras menciptakan *positioning* perusahaan yang baik di mata khalayak sebagai konsumennya, oleh karena itu *positioning* dalam penempatan nama perusahaan sangat penting. Maka dari itu dari produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) ada tulisan Perhutani yang bertujuan supaya khalayak mengenal produk itu dari Perhutani.

4.3.1 Orientasi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani

Orientasi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yang diproduksi oleh Perum Perhutani bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dari Perum Perhutani yang sebelumnya masyarakat Indonesia mengenal Perhutani dengan produk seperti berbagai jenis madu. Bermula adanya minat dari Negara Jepang yang menyukai AMDK Perhutani, yang pada saat Tsunami di Jepang terjadi pihak Perhutani memberikan bantuan air mineral AMDK sehingga dari situ pihak Perhutani berinisiatif untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak masyarakat Indonesia, di samping itu masyarakat Jepang menyukai produk AMDK Perhutani yang berbeda dengan air mineral lain, sekalipun tidak ada khasiat namun masyarakat Jepang menilai bahwa air mineral AMDK Perhutani lebih dingin dan lebih murni dibandingkan dengan air mineral kemasan lain.

Selain itu, orientasi dalam membentuk *positioning*, Perum Perhutani telah menandatangani kontrak awal selama 3 tahun guna memenuhi order Jepang, diawali dengan order minimal sebanyak 8 juta botol per bulan. Sekitar 72 juta liter air tersebut guna memenuhi kebutuhan air minum bagi masyarakat Jepang dalam pemulihan pasca tsunami. Ekspor perdana AMDK Air Perhutani ke Jepang dilakukan pada 10 September 2011. Dipilihnya sumber pasokan air minum dari kawasan Perhutani Jawa Barat dilakukan pembeli Jepang dengan pertimbangan utama kualitas air yang dinilai memenuhi persyaratan kebutuhan di Jepang. Yaitu harus berasal dari sumber air yang benar-benar alami, bebas kandungan Fe, kimia, pemutih, dan lain-lain.

Dengan banyaknya minat masyarakat Jepang terhadap “AMDK” Perhutani pihak perhutani mempunyai kesempatan untuk menciptakan *positioning* dari merek “AMDK” Perhutani di Indonesia itu sendiri dengan tujuan bahwa masyarakat harus mengenal terhadap merek “AMDK” Perhutani yang memang produk hasil karya lokal atau pemerintah Indonesia yang tidak kalah kualitasnya dari air mineral seperti Aqua, Fit, Ron 88, Ades bahkan air “AMDK” Perhutani lebih segar dibandingkan dengan air mineral lainnya, sekalipun air “AMDK” Perhutani tidak mengandung khasiat apa-apa karena air tersebut air mineral biasa namun bagi masyarakat Jepang air “AMDK” Perhutani lebih bagus dibandingkan dengan air mineral biasanya.

Setiap minggunya, produk Air Mineral “AMDK” Perhutani mengeksport ke Negara Jepang sebanyak 8 juta botol perbulan atau 72 Juta perliter perkemasannya atau 67 % karena Negara Jepang sebagai negara yang menjadi

pelanggan tetap air mineral “AMDK” itu sendiri. Pembentukan orientasi dari *positioning* dalam kegiatan pemasaran berdasarkan data konsumen yang menjadi pelanggan Air Mineral “AMDK” lebih besar orang Jepang, karena bagi orang Jepang Air Mineral “AMDK” berbeda dengan air mineral yang lainnya. Hal tersebut yang menjadi orientasi awal produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dipasarkan di Indonesia, dan pihak Perhutani menciptakan *positioning* produk dengan tujuan masyarakat Indonesia mengenal dan mengkonsumsi air mineral AMDK Perhutani seperti halnya Negara Jepang. Menurut Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis dalam wawancaranya mengatakan :

Orientasi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yang diproduksi oleh Perum Perhutani bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dari Perum Perhutani yang sebelumnya masyarakat Indonesia mengenal Perhutani dengan produk seperti berbagai jenis madu. Bermula adanya minat dari Negara Jepang yang menukai AMDK Perhutani, yang pada saat Tsunami di Jepang terjadi pihak Perhutani memberikan bantuan air mineral AMDK sehingga dari situ pihak Perhutani berinisiatif untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak masyarakat Indonesia. Sementara memasarkan produk Air Mineral “AMDK” Perhutani di Indonesia tidak sebanyak dipasarkan di Jepang, karena pihak perhutani mengukur tingkat pengenalan merek produk Air Mineral “AMDK” Perhutani yang belum dikenal seperti halnya merek air mineral yang lainnya. Sementara memasarkan produk Air Mineral “AMDK” Perhutani di Indonesia itu sendiri setiap minggunya hanya memasarkan sebanyak 1,5 juta botol 28 Juta perliter kemasan atau 25 %. Hal tersebut di karenakan pihak perhutani mengukur tingkat jual berdasarkan konsumen yang tahu saja, karena pada dasarnya konsumen itu sendiri lebih mengetahui nama produk seperti Aqua, Fit, Ron 88, Ades, dan lain sebagainya.⁵

Dalam hal orientasi produk AMDK, sebelumnya pihak Perum Perhutani membangun hubungan baik dengan negara Jepang bermula hanya membantu

⁵ Wawancara dengan Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis 27 Mei 2015

korban Tsunami Jepang yang kemudian masyarakat Jepang menyukai air mineral AMDK Perhutani dan menjadi pelanggan tetap setiap bulannya, dari kejadian tersebut pihak Perum Perhutani berinisiatif menjual produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani kepada masyarakat Indonesia, serta memperkenalkan produk baru Perhutani yang disukai dan digemari masyarakat Jepang.

Dalam menciptakan sasaran dari orientasi produk AMDK Perhutani, pihak Perhutani berusaha membangun *brand* yang baik kepada masyarakat Indonesia dengan tujuan masyarakat dapat mengkonsumsi air mineral AMDK Perhutani seperti halnya Negara Jepang yang menyukai air tersebut. Orientasi dari Perum Perhutani dalam memperkenalkan air mineral AMDK Perhutani kepada pasar untuk membangun mereknya dikenal di masyarakat Indonesia sehingga masyarakat tahu bahwa Perum Perhutani menciptakan produk air mineral AMDK.

Orientasi produk khusus masyarakat Indonesia, pihak Perhutani memasarkan produk Air Mineral “AMDK” Perhutani di Indonesia tidak sebanyak dipasarkan di Jepang, karena pihak perhutani mengukur tingkat pengenalan merek produk Air Mineral “AMDK” Perhutani yang belum dikenal seperti halnya merek air mineral yang lainnya. Sementara memasarkan produk Air Mineral “AMDK” Perhutani di Indonesia itu sendiri setiap minggunya hanya memasarkan sebanyak 1,5 juta botol 28 Juta perliter kemasan atau 25 %. Hal tersebut di karenakan pihak perhutani mengukur tingkat jual berdasarkan konsumen yang tahu saja, karena pada dasarnya konsumen itu sendiri lebih mengetahui nama produk seperti Aqua, Fit, Ron 88, Ades, dan lain sebagainya.

4.3.2 Orientasi Produk Air Mineral (AMDK) Perhutani

Mengidentifikasi segmentasi target pasar yang dilakukan oleh Perum Perhutani dalam mempromosikan produk yang dihasilkan atau dipasarkan oleh perusahaan tersebut, biasanya menentukan atau menargetkan khalayak konsumen mana yang harus dituju baik itu promosi dari mulut ke mulut maupun melalui jejaring sosial. Hal tersebut merupakan panduan dari strategi *positioning* perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Langkah awal yang perlu untuk dilakukan adalah mengidentifikasi siapa yang menjadi target konsumen perusahaan.

Target konsumen perusahaan bisa merupakan calon konsumen potensial atau pelanggan perusahaan serta orang-orang yang berperan dalam memberikan pengaruh dan mempunyai otoritas dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengidentifikasi target konsumen sebagai faktor-faktor pengkoordinasian, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran di balik program taktis memasarkan produk perusahaan tersebut, sehingga perencanaan atau *planning* dalam mempromosikan produk tersebut yang dikelola secara operasional bisa menentukan tepat sasaran terhadap target konsumennya.

“Identifikasi target konsumen dalam promosi sebuah produk adalah strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya, hal tersebut merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi” (Wetzel, 2005 : 89).

Konsep yang dibangun oleh Perum Perhutani dalam mengidentifikasi target konsumen yaitu masyarakat Indonesia. Biasanya pemasarannya memilih wilayah konsumen baik umum maupun secara khusus, yaitu promosi melalui

event, seminar, dan lain sebagainya. Identifikasi target Perum Perhutani dalam memasarkan air mineral AMDK Perhutani biasanya dilakukan secara membangun relasi dengan berbagai kalangan masyarakat, baik bekerjasama dengan instansi, maupun bekerjasama dengan *EO*. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Berbicara segmentasi sasaran pendapatan Perum Perhutani dari produk AMDK Perhutani sebagian besar dari promosi kepada masyarakat baik secara langsung, ataupun melalui media seperti jejaring sosial, media *event*, media cetak dan lain sebagainya, hal tersebut sebagai bentuk orientasi dari produk AMDK Perhutani yang mempunyai tujuan untuk lebih memperkenalkan produk kepada masyarakat.⁶

Hasil wawancara tersebut menyebutkan dalam strategi penentuan target konsumen, pihak Perum Perhutani bekerjasama dengan berbagai macam media baik dengan media massa, maupun mempromosikan secara langsung. Segmentasi sasaran pendapatan Perum Perhutani dari produk AMDK Perhutani sebagian besar dari promosi kepada masyarakat baik secara langsung, ataupun melalui media seperti jejaring sosial, media *event*, media cetak dan lain sebagainya, hal tersebut sebagai bentuk orientasi dari produk AMDK Perhutani yang mempunyai tujuan untuk lebih memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Tujuannya yaitu untuk menciptakan *positioning* produk AMDK Perhutani yang dikeluarkan oleh Perum Perhutani agar lebih dikenal dan lebih diminati oleh semua kalangan masyarakat. Adanya orientasi produk AMDK Perhutani yang dikeluarkan Perum Perhutani diharapkan dapat menjadi daya tarik sendiri untuk

⁶ Wawancara dengan Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum 27 Mei 2015

mendapatkan respon dari semua kalangan masyarakat Indonesia seperti halnya masyarakat Jepang yang tertarik dan minat terhadap air mineral AMDK Perhutani. Target konsumen dari semua kalangan masyarakat tersebut penting dilakukan, agar produk AMDK Perhutani bisa menjadi bagian kebutuhan pokok bagi masyarakat terhadap kebutuhan air mineral. Menurut Ir. Slamet Winarto, M.M. sebagai *General manager* Agribisnis Perhutani yang telah penulis wawancarai yang menyatakan bahwa :

Dari orientasi produk ini, kami menargetkan pasar yang bisa menyentuh bagi semua kalangan masyarakat, alasannya karena air mineral memang kebutuhan bagi setiap masyarakat, makannya dari orientasi produk ini, pihak Perhutani tidak menciptakan segmentasi berdasarkan pengelasan masyarakat, melainkan dipromosikan secara umum dan menyeluruh, seperti halnya promosi yang dilakukan oleh air mineral perusahaan lain.⁷

Berkaitan dengan target konsumen pihak Perum Perhutani dalam memasarkan produk AMDK Perhutani mencoba menargetkan produk AMDK Perhutani ke seluruh lapisan masyarakat. Orientasi dalam pengenalan produknya Perhutani tidak membatasi dengan segmen berdasarkan kelas masyarakat, melainkan promosi secara menyeluruh kepada masyarakat, hal tersebut dikarenakan pihak Perum Perhutani beralasan karena produk AMDK sebuah produk air mineral biasa yang diminum oleh masyarakat sehari-hari tanpa ada khasiat, perasa seperti minuman lain. Produk AMDK sama seperti air mineral Aqua, Ron 88, Ades, Fit dan lain sebagainya yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, orientasi produk AMDK Perhutani, tidak

⁷ Wawancara dengan Ir. Slamet Winarto, MM sebagai General Manajer Agribisnis Perhutani 28 Mei 2015.

mempunyai target pasar khusus melainkan menyentuh bagi semua lapisan masyarakat.

4.3.3 Membangun Kepercayaan Produk AMDK Perhutani

Positioning dalam membangun kepercayaan produk AMDK yang dikeluarkan oleh Perum Perhutani biasanya dibangun berdasarkan profesionalisme di mana produk air mineral AMDK mempunyai kualitas yang bisa memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Selain itu membangun kepercayaan dengan konsumennya biasanya selalu membangun komunikasi yang baik di antara kedua belah pihak, dan pada saat masyarakat memesan air mineral AMDK Perhutani, masyarakat merasa puas karena air mineral AMDK Perhutani berbeda dengan air mineral yang biasa dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut persis apa yang dikatakan oleh Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Untuk membangun kepercayaan di antara Perum Perhutani dengan konsumen, biasanya pihak kami selalu berusaha menjaga profesionalisme, yang ditekankan kepada produk yang diciptakan oleh kami sendiri, selain itu kami selalu berusaha memberi pelayanan yang baik terhadap pesanan konsumen, dan biasanya kami juga sering membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan selalu meminta saran dan kritik dari para konsumen itu sendiri.⁸

Kutipan tersebut dapat digambarkan bahwa dalam membangun kepercayaan di antara Perum Perhutani dengan konsumen, biasanya pihak Perum Perhutani selalu berusaha menjaga profesionalisme, yang ditekankan kepada produk yang diciptakannya, selain itu Perum Perhutani selalu berusaha memberi

⁸ Wawancara dengan Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum 27 Mei 2015.

pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga pada saat konsumen membeli air mineral AMDK merasa nyaman dan puas. Menurut Morrisson mengatakan :

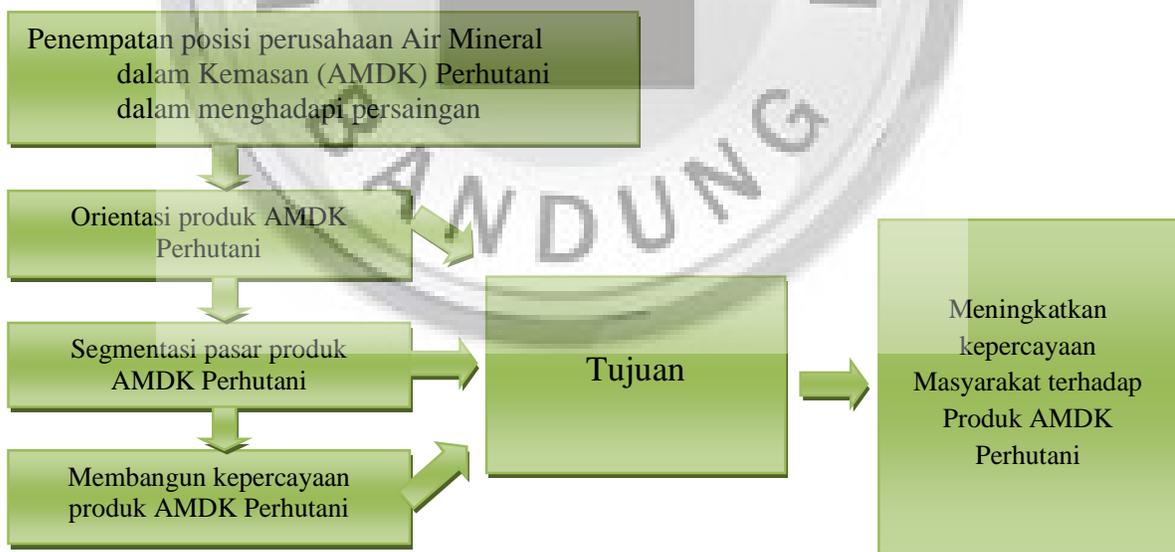
Dalam sebuah perusahaan membangun kepercayaan di antara perusahaan dengan konsumennya dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik kepada perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih menyukai apabila perusahaan yang menciptakan produk yang dijual sering menjaga kualitas barang produknya, selain itu citra perusahaan akan membaik apabila produk yang diinginkan konsumen selalu memenuhi keinginan konsumen sebagai pembeli (Morrisson, 2010 : 94).

Dalam konteks membangun kepercayaan di antara perusahaan yang menghasilkan produk dengan konsumennya, pihak Perum Perhutani selalu berusaha menciptakan sikap profesionalisme serta berusaha memenuhi kebutuhan dengan pelayanan produk yang baik serta menjauhkan dari rasa kecewa para konsumennya. Hal tersebut dilakukan Perum Perhutani untuk membangun kepercayaan konsumen yang Perum Perhutani bangun. Selain itu, komunikasi antara Perum Perhutani dengan konsumennya terbagun dengan baik. Tujuan dari membangun komunikasi yang baik karena Perum Perhutani mempunyai visi dan misi di mana visi dan misi itu sendiri menciptakan kepuasan bagi para konsumen baik pelanggan maupun bukan pelanggannya.

4.3.4 Gambar Model Penempatan Posisi Perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Air Mineral

Berdasarkan hasil wawancara dan obsevasi di lapangan penulis menciptakan model gambar penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral. Di mana model tersebut ditekankan kepada orientasi produk AMDK Perhutani,

segmentasi pasar produk AMDK dari Perum Perhutani, serta membangun kepercayaan di antara Perum Perhutani dan konsumennya. Pada model gambar mengenai penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral menciptakan tiga aspek di mana aspek tersebut bertujuan untuk meningkatkan identitas produk AMDK Perhutani di mata masyarakat. Ketiga aspek tersebut sebagai bagian penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral dengan konsumennya. Selain itu penciptaan tiga aspek bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik kedua belah pihak. Agar lebih jelasnya berikut gambar model yang dimodifikasi penulis mengenai penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral di bawah ini:



Gambar 4.2
Gambar Model Penempatan Posisi Perusahaan AMDK Perhutani

Konsep penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral secara umum dapat membangun perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen yang ditujunya, selain dapat meningkatkan persaingan bisnis juga dapat digunakan untuk pemecahan suatu masalah yang didapat di luar perusahaan. *Positioning* dalam penempatan posisi juga dapat membangun pengaruh yang cukup kuat dalam segmen pasar tertentu, contohnya seperti Perum Perhutani yang sekarang sering memberikan promosi air mineral AMDK Perhutani kepada masyarakat, baik melalui *event* seperti kamping, ataupun *event-event* yang berorientasi memperkenalkan produk AMDK Perhutani kepada masyarakat. Pembentukan posisi tersebut bertujuan untuk meningkatkan identitas produk yang diciptakan agar konsumen lebih tahu dan bisa dikultuskan mengenai produk yang dibelinya. Pada tahap penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral dibagi kepada tiga aspek yang di antaranya berupa :

1. Orientasi produk AMDK Perhutani

Dalam hal orientasi membangun produk AMDK Perhutani, pihak Perum Perhutani menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, hal itu dikarenakan orientasi produk AMDK Perhutani memang salah satu air mineral yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari, sehingga pasar air mineral AMDK Perhutani dalam menciptakan segmentasi sasaran mereka adalah semua lapisan masyarakat.

2. Segmentasi pasar produk AMDK Perhutani

Konsep yang dibangun oleh Perum Perhutani dalam mengidentifikasi target konsumen yaitu semua kalangan dari lapisan masyarakat Indonesia. Biasanya pemasaran produk AMDK Perhutani keseluruh wilayah Indonesia melalui sektor Perum Perhutani di daerah-daerah yang ada di Indonesia.

3. Membangun kepercayaan produk AMDK Perhutani

Dalam membangun kepercayaan di antara Perum Perhutani dengan konsumen, biasanya pihak Perum Perhutani selalu berusaha menjaga profesionalisme, yang ditekankan kepada produk AMDK Perhutani yang diciptakan oleh Perum Perhutani sendiri, selain itu Perum Perhutani selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik, ramah kepada setiap konsumen yang membeli produk AMDK Perhutani, baik kepada pelanggan maupun konsumen biasa.

4.4 Memainkan Penempatan Posisi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani

Proses *positioning* dalam memainkan penempatan posisi selalu dimulai produk *positioning* di mana memainkan penempatan tersebut harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai produk *positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Rumusan *positioning* yang dikemukakan Kenna (2005:37) menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan product *positioning* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal

kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Product*. adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikuti *trend* dan dinamika pasar, seperti *trend* teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (*it's better to big fish in a little pond*).
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya (Kenna, 2005:37)

Sebuah perusahaan dalam membangun produknya pada segmen pasar tertentu harus memiliki pondasi yang kuat dalam melihat perkembangan segmen pasar itu sendiri. Perusahaan air mineral contohnya, dalam memajukan perusahaannya, perusahaan tersebut harus dapat memfokuskan pada teknologi dan kualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, selain itu juga sebuah perusahaan air mineral yang menjadi produk konsumsi pokok keseharian masyarakat membutuhkan teknologi yang cukup modern demi kelancaran produk yang dipasarkan maupun yang dipromosikannya, dituntut untuk melakukan *eksperiment* terhadap strategi *positioning* dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya. Dalam memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral terbagi kepada tiga bagian di mana satu sama lainnya saling berkaitan. Selain itu, ketiga bagian tersebut berupa: Menciptakan bahasa pesan produk, Menciptakan sasaran pemasaran produk serta Menciptakan keberanian memasarkan produk.

4.4.1 Menciptakan Bahasa Pesan Produk

Memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral yang lebih diutamakan oleh perusahaan tersebut adalah penciptaan bahasa pesan produk itu sendiri, di mana keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh Perum Perhutani pada produk AMDK Perhutani yang dikeluarkan. Artinya, bahasa pesan tersebut mempunyai inti pesan atau tema sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku konsumennya. Dalam *positioning* bahasa pesan dapat disampaikan panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan adalah tujuan akhir dari pesan itu sendiri.

Bahasa pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan (*The content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini hal yang kongkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang dan sebagainya. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan. Menurut Hanafi ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan, yaitu :

- a. Kode pesan, adalah sekumpulan symbol yang dapat disusun sedemikian rupa, sehingga bermakna bagi seseorang.
- b. Isi pesan, adalah bahan atau material yang dipilih sumber untuk menyatakan maksudnya.

- c. Wujud pesan, adalah keputusan-keputusan yang dibuat sumber mengenai bagaimana cara sebaiknya menyampaikan maksud-maksud dalam bentuk pesan (Hanafi, 2007 : 40).

Bahasa pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan. Agar pesan yang disampaikan tepat pada sasarannya, maka suatu pesan harus memenuhi syarat-syarat. Pesan harus direncanakan secara baik-baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita. Pesan tersebut dapat menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak. Pesan harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan. Dalam bentuknya pesan merupakan sebuah gagasan-gagasan yang telah diterjemahkan ke dalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan suatu maksud tertentu.

Dalam *positioning*, perancangan suatu pesan sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Perancangan suatu pesan yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dimaksud secara terus-menerus. Perancangan pesan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Perancangan pesan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu, perancangan pesan adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini, pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan. Menurut Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Dalam menciptakan bahasa pesan produk, pihak Perhutani menciptakan bahasa yang sederhana, di mana bahasa yang digunakan mudah sebisa mungkin mudah dicerna dan mudah ditangkap oleh konsumen, dalam penggunaan bahasa pada produk AMDK Perhutani yang lebih ditekankan pada kejelasan bahasa, seperti tulisan dengan bahasa Indonesia dengan menggunakan *Font* yang tidak rumit.⁹

Hasil wawancara tersebut dapat penulis jelaskan bahwa *positioning* dalam memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani merancang pesan bahasa yang mudah dimengerti, menekankan pada segmentasi pasar secara luas. Bahasa yang digunakan oleh pihak Perhutani dalam memainkan peran produk AMDK dengan menggunakan bahasa yang dapat diterima masyarakat, seperti penggunaan bahasa Indonesia yang sederhana, mudah dimengerti dengan penggunaan *Font* yang mudah yang lebih mencerminkan identitas Perhutani itu sendiri.

Positioning Perhutani dalam memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menempatkan bahasa produk membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pesan juga harus menginformasikan kekhususannya yang tidak ada dalam barang (serupa) merek lain dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakan saja, melainkan juga bagaimana cara mengutarakannya. Para pembuat iklan harus mengutarakan pesannya demi meraih perhatian dan keinginnya khalayak yang ditargetkan. Menurut Douglas Atkin dalam bukunya “*Membangun Kesetiaan Merek*” mengatakan bahwa:

⁹ Wawancara dengan Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis 27 Mei 2015.

Merancang pesan yang akan disampaikan dalam merancang bentuk pesan, ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu Apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan). Isi Pesan Isi pesan bisa terdiri dari 3 jenis yang berbeda, yaitu *Rational* Pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, *value* atau *performance*. *Emotional* Isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. Emosi negatif seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong orang untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, periksa gigi, *check up*) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras. Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang, bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Moral Isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. Pemasar dapat memberikan dorongan-dorongan agar konsumen peduli dan mendukung terhadap masalah-masalah sosial, seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk wanita dan bantuan untuk yang kurang mampu. Pesan yang bertemakan tentang moral sangat jarang digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari (Atkin, 2005 : 70).

Penulis dalam penelitiannya berasumsi bahwa *positioning* dalam memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani berdasarkan bahasa pesan dalam produk yang dilakukan oleh Perhutani secara langsung dapat memudahkan konsumen membaca produk, isi pesan bahasa harus dengan logis berkaitan dengan produk yang dijualnya, pesan itu juga harus bisa diingat oleh konsumen baik berdasarkan simbol identitas yang mempunyai ciri khas dari produk yang dipasarkan maupun dari bahasa yang digunakan. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen memahami dan lebih mengerti dan mudah diingat produk yang ditawarkan ataupun produk yang akan dijual pada konsumen.

Perancangan bahasa pesan dalam *positioning* memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani akan mampu

mengomunikasikan gagasan, informasi promosi dan emosi dapat menulis dengan jelas, singkat, akurat, dan kredibel dalam berbagai gaya, karena dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dapat mempermudah juga konsumen mengingat yang mempengaruhi minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Positioning dalam memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yaitu memaksimalkan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, selain itu juga daya tawar penggunaan *Font* produk AMDK lebih menonjolkan identitas Perhutani itu sendiri yang berupa tulisan yang mewakili Perhutani yang dikombinasikan dengan gambar pohon sebagai bentuk ciri khas dari lambang atau simbol Perhutani.¹⁰

Wawancara tersebut dapat penulis jelaskan *positioning* dalam memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yaitu isi pesan berusaha membangkitkan emosi positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. Emosi positif seperti bentuk tulisan dalam iklan produk AMDK Perhutani harus jelas dan sesuai dengan bentuk tulisan produk yang diciptakan. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen mengingat dan membeli produk yang ditawarkan.

Bentuk tulisan iklan produk harus jelas dan sesuai dengan bentuk tulisan dari produk yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri, karena jika tidak sesuai dengan bentuk tulisan produk membuat khalayak pembaca sebagai calon konsumen tidak akan mempercayai produk yang diiklankan, karena jika bentuk tulisan produk perusahaan sama dengan bentuk produk yang diiklankan dalam sebuah majalah akan menciptakan opini yang positif bahwa bentuk iklan produk dimajalah sama persis dengan bentuk tulisan dari kenyataan produk itu sendiri (Suhandang, 2010 : 102).

¹⁰ Wawancara dengan Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum 27 Mei 2015.

Hal di atas dapat digambarkan bahwa bentuk tulisan produk pada saat memainkan nama produk harus jelas karena jika bentuk tulisannya tidak jelas dan tidak sesuai dengan tema produk maka khalayak sebagai konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Nicholas A. Christakis, dalam bukunya “*Connected*” mengatakan bahwa :

Dalam penggunaan bahasa nama produk yang dipromosikan yang baik adalah selalu menggunakan bahasa yang mudah di cerna, mudah dipahami, tidak berbelit-belit, serta tidak menggunakan bahasa yang rumit yang tidak dimengerti oleh khalayak sebagai pembaca serta konsumennya, karena penggunaan nama pada bahasa produk yang baik itu adalah selalu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar khalayak sebagai konsumennya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan di akun 140 karakter tersebut (Christakis, 2010 : 129).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa penggunaan bahasa dalam *positioning* dalam memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani harus jelas dan mudah dipahami, hal itu bertujuan untuk mempermudah daya tarik khalayak sebagai calon konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Dalam penulisannya, penempatan bahasa pesan produk AMDK Perhutani dari seni penulisan pesan penjualan (*copy writing*). Tentu saja, nama dalam penempatan posisi itu harus didukung oleh bentuk kreativitas lain seperti gambar, tipografi, dan juga warna. Dijelaskan pula bahwa dalam penulisannya harus memiliki beberapa aturan dasar, adapun aturan dasar tersebut meliputi : *Copy* iklan yang ditulis itu harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja, Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (*repetition*), apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan

iklan secara berkesinambungan, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri. Orang tidak akan peduli untuk membaca *copy* iklan.

Karena itu, penempatan bahasa pesan bagian dari iklan produk maka, iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan penyampaian pesannya dengan segera. Jika pembaca merasa tidak terlalu mengetahui terhadap kata yang asing, perhatian pembaca terhadap iklan tersebut akan hilang. Karena itu, setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan dibenak pembaca. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud *copy* iklan itu dengan cepat. Menurut Dendy Triadi dalam bukunya “*Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*” menyebutkan bahwa:

Peranan iklan memiliki dampak yang besar terhadap peningkatan *brand awareness*. Selain itu, iklan yang baik akan membantu penjualan produk tersebut. Setiap perusahaan memiliki modul khusus untuk memonitor tingkat efektivitas konversi dari *brand awareness* sampai ke konsumen. Setiap proses ide iklan yang dijalankan dan disampaikan kepada konsumen dipilih berdasarkan tingkat ketertarikan. Dengan mengkomunikasikan pesan yang mudah dipahami, pastinya akan memberikan dampak positif terhadap *brand* tersebut (Triadi, 2009 : 46).

Penulis dalam penelitiannya berasumsi bahwa *positioning* mengenai *positioning* dalam memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani sebagai perancangan pesan yang baik pada suatu teks, dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen kepada produk tersebut. Selain itu, dengan adanya perancangan pesan yang baik dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Strategi merancang pesan di setiap perusahaan dipilih

berdasarkan tingkat ketertarikan yang ada pada konsumen. Dengan adanya penempatan bahasa pesan yang mudah dicerna dan dipahami, konsumen akan memberikan dampak positif terhadap *brand* tersebut. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan/ atau mengingat nama, gambar atau tanda-tanda lain yang terkait dengan merek tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu pemicu penting dalam *brand* yang kuat (pemicu lainnya adalah diferensiasi yang relevan). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki korelasi yang tinggi dengan intensitas pembelian, pangsa pasar dan ekuitas merek penting lainnya serta matriks bisnis.

4.4.2 Menciptakan Keberanian Memasarkan Produk

Semakin ketatnya iklim persaingan di dunia bisnis. Dapat dipastikan persaingan menuju kehidupan makmur setiap individu akan semakin ketat apalagi jika dikaitkan dengan semakin canggihnya perkembangan telekomunikasi di dunia. Perubahan-perubahan sosio-ekonomi membuahakan tantangan-tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya. Para eksekutif pemasaran harus mengembangkan orientasi yang lebih terarah agar konsumen tertarik untuk produk merek yang ditawarkan. Pada saat yang sama, mereka harus memuaskan keinginan-keinginan konsumen dan pada akhirnya menghasilkan laba bagi perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan kebutuhan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan

jangka panjang masyarakat. Pemasaran diartikan suatu sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan barang-barang di pasar yang memenuhi kepuasan dan kebutuhan (Atkin, 2006:186).

Perusahaan tidak cukup hanya mengirimkan produk ke pasar, melainkan harus juga berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baik agar produk yang dipasarkan diminati oleh konsumennya. Dalam dunia usaha kemasan air mineral di Indonesia setiap bulan dan tahun semakin menjamur, hal ini dikarenakan minat masyarakat terhadap air mineral semakin hari semakin banyak minatnya, karena air mineral menjadi minuman primer yang dibutuhkan untuk sehari-harinya, apalagi terhadap produk air mineral yang sudah dikenal seperti Aqua, Ades, Fit, Ron 88 dan lain sebagainya yang dapat menciptakan persaingan yang begitu ketat. Hal ini menjadi tugas yang berat bagi pemilik perusahaan air mineral tersebut, di mana mereka harus berlomba-lomba menciptakan strategi dari produk merek yang akan dipasarkan.

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen tentang kebutuhan pokok seperti air mineral dan makanan pokok. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Perubahan *trend* juga pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis kebutuhan pokok seperti air mineral yang diinginkan masyarakat yang pada akhirnya konsumen didorong untuk membeli produk air mineral yang dipasarkan (Wetzel, 2006 : 69).

Produk air mineral dalam kemasan merupakan bagian dari industri kebutuhan pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari. Banyaknya persaingan di dunia air dalam kemasan yang bermunculan di Indonesia semakin berat bagi setiap perusahaan dalam membangun merek yang dikenal oleh

masyarakat, apalagi perusahaan air mineral dalam kemasan tersebut masih terbilang baru yang dibangun tidak terlalu kenal pasti akan bersaing dengan produk yang sudah dikenal seperti, Aqua, Fit, Ades, Ron 88 dan lain sebagainya yang sejak dulu mempunyai strategi produk merek yang diciptakan terkenal dan menjadi konsumsi keseharian masyarakat

Menurut Douglas Atkin dalam bukunya "*Membangun Kesetiaan Merek*" bahwa "Strategi adalah rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai satu atau beberapa sasaran" (Atkin, 2006:184). Artinya setiap perusahaan harus mempunyai strategi, agar menciptakan *positioning* dalam mengubah keaslian iklan yang mengonsep secara sederhana. Sehingga membuat orang menghadapi kesulitan dalam memahami kekuatan produk iklan yang dipromosikan. Sehingga apa yang dilakukan perusahaan terhadap perubahan pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumennya. Permasalahan dalam persaingan membangun merek dari setiap perusahaan yang bersaing di ranah air minum dalam kemasan tersebut, menciptakan setiap perusahaan bekerja keras untuk membangun merek agar lebih dikenal oleh masyarakat itu sendiri. Menurut Al Ries dalam bukunya "*Positioning The Battle For Your Mind*" bahwa :

Positioning merupakan konsep untuk mengubah keaslian iklan yang mengonsep secara sederhana sehingga membuat orang menghadapi kesulitan dalam memahami kekuatan produk iklan yang dipromosikan. Sehingga apa yang dilakukan perusahaan terhadap perubahan pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen (Ries, 2002 : 3).

Positioning merupakan sesuatu hal yang melibatkan perubahan dari calon konsumen untuk lebih mengetahui produk dari perusahaan yang mengiklankan produknya. Dalam hal ini *positioning* Perum Perhutani dalam menciptakan keberanian memasarkan produk yaitu dengan cara merubah pikiran calon konsumen untuk berpaling kepada produk yang dipasarkan. Dengan adanya persaingan di dunia bisnis strategi *positioning* Perum Perhutani dalam memasarkan produk AMDK Perhutani dalam menciptakan keberanian memasarkan produknya.

Pihak Perhutani memberanikan diri untuk memaparkan keunggulan produk AMDK Perhutani yang sudah lama dikenal dan dikonsumsi oleh Negara Jepang. Hal tersebut menjadi daya tawar dalam memberanikan diri memasarkan produk AMDK kepada masyarakat Indonesia, sekalipun persaingan dengan Aqua, Ades, Ron 88, Fit dan lain sebagainya semakin ketat. Akan tetapi, Perum Perhutani selalu memberanikan diri untuk memasarkan produk AMDK Perhutani kepada masyarakat Indonesia. Menurut Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

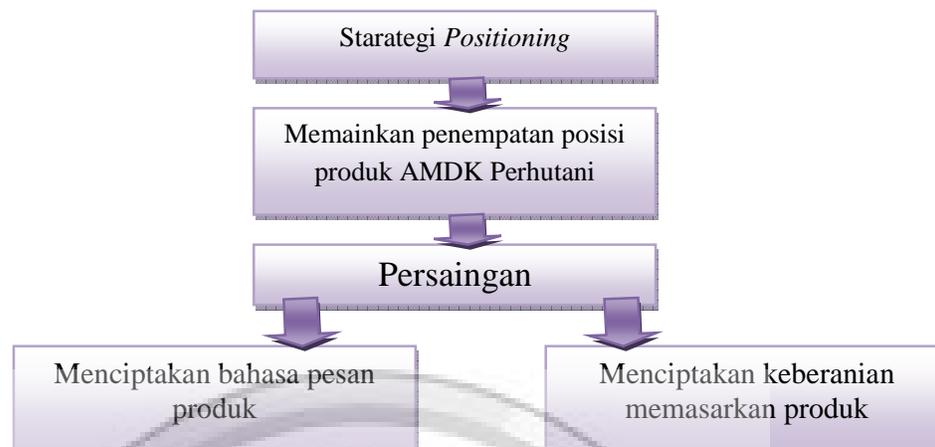
Pihak Perhutani sangat berani dalam memasarkan produk AMDK Perhutani kepada masyarakat Indonesia sekalipun ada persaingan yang ketat dari produk air mineral lainnya yang memang sudah dari dulu terjun di dunia produksi air dalam kemasan, akan tetapi cukup jelas perbedaannya jauh sekali karena AMDK Perhutani lebih mempunyai ciri khas yang tidak sama dengan kemasan lain, di samping produk kami lebih murah dibandingkan dengan produk air lain, kami juga dalam segi kedinginan air lebih dingin dan lebih murni dibandingkan dengan air mineral produk lain, hal tersebut berdasarkan survey dari masyarakat Jepang yang tertarik dan menyukai AMDK yang dingin alami dibandingkan dengan air mineral lainnya, oleh karena itu kami berani bersaing untuk mendapatkan perhatian yang lebih baik dari konsumen Jepang maupun Indonesia itu sendiri.¹¹

¹¹ Wawancara dengan Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis 27 Mei 2015.

Dalam hal ini, penulis dapat berasumsi bahwa keberanian Perum Perhutani dalam menjual produk AMDK ke pasaran hal tersebut dikarenakan adanya keunggulan dari segi kedinginan dan kemurnian air dibandingkan dengan air mineral kemasan lain, karena air mineral AMDK diproduksi dari mata air pegunungan yang terpilih serta pihak Perhutani menciptakan AMDK Perhutani lebih mempunyai ciri khas yang tidak sama dengan kemasan lain, disamping produknya lebih murah dibandingkan dengan produk air lain, AMDK juga dalam segi kedinginan air lebih dingin dan lebih murni dibandingkan dengan air mineral produk lain, hal tersebut berdasarkan *survey* dari masyarakat Jepang yang tertarik dan menyukai AMDK yang dingin alami dibandingkan dengan air mineral lainnya.

4.4.3 Gambar *Positioning* Memainkan Penempatan Posisi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani

Gambar hasil dari sumber penelitian ini, akan menggambarkan memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral yang meliputi menciptakan bahasa pesan produk, serta menciptakan keberanian memasarkan produk agar lebih jelasnya berikut gambar model di bawah ini :



Sumber : Hasil Data Penelitian Modifikasi dari peneliti.

Gambar 4.3
Gambar *Positioning* Memainkan Penempatan Posisi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani

Meninjau dari hasil gambar model proses *Positioning* Memainkan Penempatan Posisi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan di dunia air mineral dalam kemasan dalam penempatan bahasa pesan dalam produk yang dilakukan oleh Perum Perhutani dalam berpromosi di masyarakat Indonesia dengan merancang pesan bahasa yang mudah dimengerti, menekankan pada segmentasi pasar secara luas. Bahasa yang digunakan oleh pihak Perhutani dalam memainkan peran produk AMDK dengan menggunakan bahasa yang dapat diterima masyarakat, seperti penggunaan bahasa Indonesia yang sederhana, mudah dimengerti dengan penggunaan *Font* yang mudah yang lebih mencerminkan identitas Perhutani itu sendiri.

Sementara dalam keberanian memasarkan produk Perum Perhutani dalam menjual produk AMDK ke pasaran dengan memperlihatkan keunggulan dari segi kedinginan dan kemurnian air dibandingkan dengan air mineral kemasan lain,

karena air mineral AMDK diproduksi dari mata air pegunungan yang terpilih serta pihak Perhutani menciptakan AMDK Perhutani lebih mempunyai ciri khas yang tidak sama dengan kemasan lain, disamping produknya lebih murah dibandingkan dengan produk air lain, AMDK juga dalam segi kedinginan air lebih dingin dan lebih murni dibandingkan dengan air mineral produk lain, hal tersebut berdasarkan *survey* dari masyarakat Jepang yang tertarik dan menyukai AMDK yang dingin alami dibandingkan dengan air mineral lainnya.

