

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Sejak dulu hingga saat ini perkembangan teknologi dituntut untuk semakin dinamis dan harus dilakukan dengan cepat dan tepat. Pebisnis melihat kondisi tersebut semakin ditantang untuk mempunyai strategi yang memenuhi target penjualan. Persaingan antar pebisnis hingga kini semakin ketat dan tinggi. Pada era globalisasi ini keadaan tersebut menyebabkan pebisnis berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Dengan semakin banyaknya perusahaan banyak bermunculan membuat persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Ini membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang baik, akan tetapi haruslah mengembangkan usaha tersebut agar mereknya bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Menurut Swasta dan Handoko (1987) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*.

Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar dapat tetap eksis. Menurut Ashar dalam Fandi Tjiptono (2008:372), “salah satu strategi manajemen perusahaan agar dapat tetap eksis dan berkembang lazim dilakukan dengan merumuskan visi dan misi baru. Perubahan tersebut dapat diwujudkan dengan cara merubah identitas perusahaan”.

Menurut Frank Jeffkins dalam Hermawan Kartajaya (2004:72) : “Identitas perusahaan (*Corporate Identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut diciptakan melalui suatu desain khusus yang meliputi segala hal yang khas/unik dari perusahaan tersebut”.

Distro atau *clothing company* adalah *distribution store* atau *distribution outlet* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya (*t-shirt*, tas, dompet, jaket, dan lain-lain). Keunggulan distro adalah keeksklusifan produknya, selain harganya yang murah dan desain yang banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan, sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Belum lagi warna dan desainnya yang selalu *up to date* dan *fresh*. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan *indie* (*Independen* sering disingkat kan menjadi *indie*), dapat berarti 'bebas', 'merdeka' atau 'berdiri sendiri'. Selain itu istilah independen juga digunakan dalam), namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama.

Distro sekarang sampai saat ini sudah banyak di seluruh Indonesia bahkan di dunia terutama di Bandung cikal bakal kehadiran distro, sekarang ada ratusan distro memenuhi ruas jalan di Bandung dan sekarang sudah dikenal sebagai kota *fashion* bahkan sudah dikenal sebagai kota distro yang dengan maraknya, di beberapa tempat berkumpul anak muda.¹

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan, karena pakaian digunakan untuk melindungi tubuh dan sebagai salah satu perlengkapan kehidupan manusia (Palupi, 2000, h. 15). Remaja membeli pakaian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Misalnya remaja membeli pakaian bukan karena membutuhkan barang itu, melainkan karena barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan penampilan dirinya. Jadi yang dibeli remaja bukanlah kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, tetapi kemampuan barang tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan harga diri (Swastha dan Handoko, 1997, h. 24).

Menarik dan simpel, itulah yang mungkin terlihat dari sebuah distro yang sudah dikenal namanya yaitu Geoff. Banyak sejarah yang mewarnai Geoff sehingga sampai dikenal namanya bukan di Bandung, tetapi juga di seluruh Indonesia bahkan di beberapa Negara Asia.

Giov adalah salah satu *brand* sepatu, pakaian dan jaket anak muda yang lahir pada tanggal 1 Januari 2011 yang terkenal di Bandung bahkan

¹ www.bisnis.pusatkaosmurah.com/pengertian-distro-dan-clothing-company/

terkenal di beberapa kota besar di Indonesia. Yang menjadi ciri khas dari Giov adalah produk yang dibuat memiliki desain tersendiri dan memiliki corak yang unik yang menggunakan konsep propaganda dalam setiap desainnya dan Giov ini lebih fokus kepada sepatu dibandingkan dengan kaos atau jaket. Giov selalu *up to date* artinya barang yang sudah diproduksi sudah sesuai stok jadi setiap barang yang habis persediaannya tidak akan diproduksi lagi akan diganti dengan desain yang baru dan tetap mempertahankan ciri khas dan corak yang unik.

Pada pertengahan tahun 2011 menjadi titik paling penting untuk sejarah Giov karena di tahun ini bisnis *clothing* sangat berkembang pesat. Salah satunya berkat *event-event underground* mereka gelar, mereka bisa mendirikan *outlet* sendiri dan mengikuti *event* distro atau *clothing* yang tiap tahunnya selalu digelar di beberapa kota di Indonesia.

Pada awal tahun 2012 juga adalah tahun yang bersejarah karena Giov membuat keputusan yang berani dan mengejutkan untuk industri kreatif *fashion* terutama di Bandung, yaitu *rebranding* dari Giov menjadi Geoff. Keputusan yang diambil ini dianggap sangatlah berani karena *brand* Giov ini produknya sedang digemari seperti sepatu, kaos dan jaket oleh masyarakat Indonesia terutama di Bandung, dan sangat membahayakan eksistensi Giov dalam industri *fashion*.

Nama Geoff sendiri lahir pada tanggal 25 Desember 2012, terinspirasi oleh *skateboarder* terkenal Geoff Rowley yang berasal dari Inggris bahkan Geoff Rowley sudah dibuat *games* nya dan akhirnya diambillah nama Geoff

nama yang bagus tidak pasaran dan nama tersebut sudah melekat di kalangan *skateboarder* di seluruh dunia. "*Let's kick the world ass*" begitulah *tagline* dari label ini, semangat untuk tidak manja semangat untuk bisa kreatif semangat untuk bisa membawa kita ke arah yang positif dan dimasukkannya "*let's ass*" artinya mengajak bersama-sama semangat anak muda untuk menendang kejamnya dunia.²

Tingginya persaingan pasar *fashion* dan besarnya tuntutan konsumen menjadikan langkah para pengusaha dalam mempertahankan eksistensinya tidak lebih mudah dari pada merintis sebuah usaha. Mempertahankan eksistensi di dalam bisnis itu cukup menjanjikan dengan cara meningkatkan *imaganya*, secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang dimiliki benak konsumen.

Perusahaan yang melakukan perubahan identitas memiliki alasan yang berbeda-beda satu dengan lainnya. Perusahaan dapat saja mengganti identitasnya karena, antara lain; adanya merger ataupun akuisisi, perubahan manajemen, ingin memiliki citra yang lebih baik, upaya *rebranding* perusahaan dan sebagainya.

Definisi berbeda diberikan Laurent Muzellec *et al.* (2003:32) tentang *rebranding*. Menurut mereka *rebranding* terdiri dari dua kata yaitu "*re*" dan "*branding*". Di mana kata "*re*" memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kali atau pengulangan. Dapat juga dikatakan *rebranding* sebagai:

² www.geoff.mx

Praktek membangun sebuah nama yang baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (*stakeholders*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

Rebranding adalah sebuah usaha untuk membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah *brand* dari *brand* sebelumnya dalam benak *stakeholders* dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing (Muzellec, *Et al.*2003 : 32). *Rebranding* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *image* suatu *brand* dikarenakan *rebranding* merupakan strategi yang dilakkan untuk terus menciptakan *image* positif terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:25)

Strategi *rebranding* memiliki tiga kategori utama, yakni (Daly & Moloney, 2004, hal.31):

1. *Minor changes* : merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu *brand*. Antara lain untuk *restyling* atau merevitalisasi penampilan suatu *brand* yang bersifat sederhana.
2. *Intermediate changes* : fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
3. *Complete changes* : memberikan nama baru kepada suatu *brand* dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting, untuk membangun kesadaran *stakeholders* atas perubahan *brand* tersebut.

Strategi *rebranding* adalah upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand image* yang telah agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi *profit*.

Alasan peneliti meneliti distro Geoff ini karena pada saat ini sudah banyak sekali distro-distro baru bermunculan tetapi Geoff yang termasuk distro populer tetap menjadi pilihan bagi para konsumen untuk masalah *fashion*.

Rebranding ini diperkirakan akan mempengaruhi minat konsumen karena tanggapan konsumen atas *brand* Geoff sebagai *brand* baru dari Giov, kesetiaan pelanggan Geoff pasca *rebranding* dan pengaruh *rebranding* terhadap kesetiaan konsumen Geoff. *Rebranding* dapat mengurangi kesadaran konsumen terhadap *brand* dan perusahaan harus berusaha terus menumbuhkan kembali kesadaran terhadap *brand* yang baru yang mana usaha ini akan memakan biaya yang tidak sedikit.

Dalam penulisan ini peneliti mencoba mengungkapkan apakah strategi *rebranding*, pentingnya dari penelitian ini adalah agar citra perusahaan dari Giov atau yang sekarang berubah nama menjadi Geoff tetap dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, menunjukkan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan diperkirakan berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk dalam benak konsumen. Hal ini penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana
“ANALISIS STRATEGI REBRANDING DISTRO GEOFF”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan penulis teliti dalam hal ini adalah: “Bagaimana Analisis strategi *rebranding* distro Geoff”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Segmenting* dari *rebranding* Geoff?
2. Bagaimana *Targeting* dari *rebranding* Geoff?
3. Bagaimana *Positioning* dari *rebranding* Geoff?
4. Mengapa perlu me-*rebranding* Geoff?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar lebih terarah dalam melakukan penelitian ini, maka penulis menfokuskan penelitian pada aspek:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Segmenting* dari *rebranding* Geoff?
2. Untuk mengetahui bagaimana *Targeting* dari *rebranding* Geoff?
3. Untuk mengetahui bagaimana *Positioning* dari *rebranding* Geoff?
4. Untuk mengetahui mengapa perlu me-*rebranding* Geoff?

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan hasil penelitian dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis artinya hasil penelitian dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek-objek yang akan diteliti. Manfaat praktis dapat berguna bagi

pihak yang memerlukan informasi tentang *brand* Geoff yang baru sehingga konsumen tidak salah memilih dan mahasiswa serta seseorang yang melakukan penelitian selanjutnya.

1. Aspek teoritis: dalam hal penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengembang ilmu yang khususnya, ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *rebranding* perubahan logo. Yang dapat menarik minat konsumen dalam hal *brand image*.
2. Aspek praktis :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Geoff dalam meningkatkan minat konsumen
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan dan sebagai bahan informasi tentang *brand* baru khususnya bagi konsumen dalam meningkatkan penjualan.
 - c. Bagi peneliti, menjadi saran dalam memahami, membandingkan dan mempelajari kaitan antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek lapangan.

1.5 Setting Penelitian

Untuk memperoleh dan memperjelas masalah sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang akan dibahas peneliti adalah bagaimana analisis strategi *rebranding* distro Geoff. Distro Geoff ini sangat banyak peminatnya di mata konsumen pada saat hari libur. Salah satu faktornya

adalah Bandung merupakan kota *fashion* yang sangat terkenal dengan distronya.

2. Subjek yang akan diteliti adalah *Owner, Marketing* dan *Production* distro Geoff Bandung.
3. Distro yang akan dijadikan objek penelitian adalah Distro Geoff Bandung yang berada pada pusat kota Bandung Selatan. Di di Jl. Waas Komplek Bank Duta Blok B22 Batununggal – Bandung Jawa Barat.
4. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan desain kasus tunggal holistik.
5. Waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian adalah pada bulan Oktober 2014.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang penulis jadikan sebagai tolak ukur pemikiran dalam melakukan penelitian, mengingat fungsinya yang sangat penting yaitu agar sesuai dan sejalan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Komunikasi merupakan hakikat kehidupan bermasyarakat yang tanpa kehidupan sosial menjadi tidak mungkin. Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. Salah satu dalil komunikasi yang sangat dikenal adalah “kita tidak dapat tidak berkomunikasi (*we cannot not communicate*), ini berarti komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan

manusia, baik melalui bahasa verbal ataupun nonverbal, baik disadari maupun tidak disadari” (Mulyana, 2010 : 45).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi tersebut hal-hal untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya bahasa dari produk pesaing dan merek merupakan notes nyata dan tidak berwujud yang terwakili dalam, sebuah merek dagang (merek dagang) yang mampu menciptakan notes dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola artikel baru tepat. (Durianto, Sugiarto, dan Joko Budiman, 2004:2)

Dari pengertian merek (*brand*) di atas, dapat kita yakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. *Brand* yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan dalam menghadapi persaingan yang ketat, sehingga dapat menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran sebagai identitas perusahaan.

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Kartajaya, 2010:64). Terdapat tingkatan *brand awareness* antara lain sebagai berikut:

1. *Unaware of brand*, pelanggan merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. *Brand recognition*, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall*, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of mind*, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :



Sumber : David A. Aaker (1991), "Managing Brand Equity"

Gambar 1.1
Level Kesadaran Merek

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam

kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Morrisey (1995:45), strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampurkan kedua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, "Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan".³

Strategi *rebranding* perlu dilakukan sesuai dengan teknik komunikasi yang baik dan benar serta ditunjang dengan penampilan para praktisi atau karyawan perusahaan. Performa para karyawan tersebut dapat menciptakan kesan yang baik dan buruk. Pada akhirnya, kesan tersebut dapat melekat dan mempengaruhi citra perusahaan yang mereka wakili.

³<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan dituntut memiliki merek (*brand*) sebagai identitas perusahaan yang kuat agar dapat tetap eksis. Apabila suatu merek dirasa kurang kuat, tidak memiliki karakter, atau memiliki citra buruk bagi konsumen sehingga tidak mengangkat penjualan produk, maka salah satu alternatif yang paling tepat adalah dengan mengganti identitas perusahaan (merek) atau juga sering disebut dengan istilah *rebranding*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Ashar (2003:1) “Salah satu strategi manajemen perusahaan agar dapat tetap eksis dan berkembang lazim dilakukan dengan merumuskan visi dan misi baru. Perubahan tersebut dapat diwujudkan dengan cara merubah identitas perusahaan (*rebranding*).”

Rebranding adalah sebuah usaha untuk membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah *brand* dari *brand* sebelumnya dalam benak *stakeholders* dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing (Muzellec, *Et al.*2003 : 32). *Rebranding* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *image* suatu *brand* dikarenakan *rebranding* merupakan strategi yang dilakkan untuk terus menciptakan *image* positif terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:251)

Dalam *rebranding* berhubungan dengan bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dalam benak konsumen agar tertanam citra tertentu. Geoff memainkan komunikasinya dengan benar karena nama mereka tidak beda jauh dengan nama sebelumnya Giov. Hal tersebut adalah

satu upaya agar tertanam citra dalam benak *stakeholder* dalam benak anak muda. Kertajaya (2004:130-131) mengemukakan tiga alasan mengapa perusahaan melakukan perubahan nama atau *rebranding*:

1. *The company name doesn't represent its services/capabilities.*

Yaitu di mana produk/jasa yang dihasilkan tidak mempresentasikan nama dari perusahaan yang terkait. Contohnya Consignia yang merupakan kantor pos *National* dari negara Inggris yang kemudian berubah menjadi *British Post Office*, hal ini dilakukan untuk lebih menyosialisasikan persepsi dari perusahaan tersebut.

2. *The current perception about the company and its product/services is in stale.*

Yaitu di mana persepsi aktual akan produk/jasa yang ditawarkan suatu perusahaan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan. Hal ini dialami *Dexxa Computer* yang berubah menjadi *Logitech* untuk turut berkecimpung dalam pasar kelas menengah dengan pengurangan harga produk yang ditawarkan.

3. *The company/organization is implementing important, new initiatives.*

Hal ini mungkin dapat terjadi apabila struktur lama tidak cukup kuat untuk menahan konstruksi baru. Dalam artian bahwa saat bisnis mulai menghadapi tantangan baru atau bergerak menuju arah baru, *rebranding* dapat menjadi suatu batu loncatan dalam memulai perubahan.

Geoff pasca *rebranding* terus dituntut untuk memiliki kualitas yang tinggi. Dengan kemajuan teknologi sekarang sangat mudah sebuah produk mudah untuk ditiru. Konsumen menghadapi tersebut terlalu banyak pilihan produk, tetapi informasi tentang kualitas *brand* yang tinggi ini sangat minim informasinya. Geoff harus memikirkan apa saja yang dianggap penting oleh konsumen.

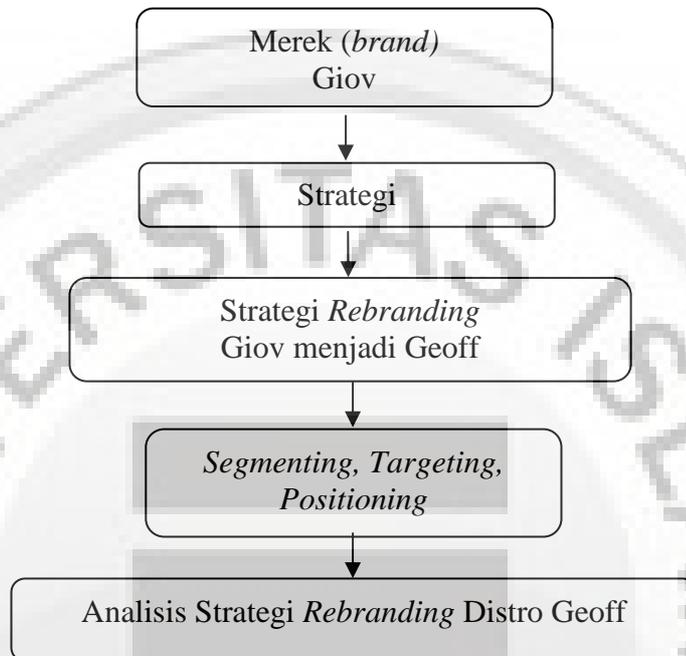
Untuk penerapan strategi, salah satu teori strategi pemasaran yang ditemukan oleh Kotler, 1995:315 adalah teori strategi pemasaran moderen STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) yaitu *segmentasi* pasar,

penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar. Pada bagian *segmentasi* dilakukan penyerderhanaan pasar dengan menentukan kelompok atau organisasi yang memiliki kemiripan karakteristik untuk mengetahui bauran pemasaran dari yang heterogen ke homogen. Bagian *targeting* menjadi bagian evaluasi dari *segmentasi* yang dilakukan sebelumnya agar dapat ditemukan pasar dengan daya tarik dan tujuan tertinggi. Sedangkan bagian *positioning* merupakan urusan pencitraan *brand* sehingga produk kita berbeda dari produk lain dan dapat dipilih oleh konsumen.

Sebuah perusahaan harus mempromosikan dirinya dimata masyarakat dan *stakeholder* untuk membentuk citra positif dan kepercayaan dari masyarakat demi keberlangsungan perusahaan. Hal ini yang sering disebut dengan *positioning*. Sebuah perusahaan harus mengetahui posisi (*positioning*) yang hendak diwujudkan. *Positioning* menjadi penting karena akan membantu perusahaan menentukan karakteristik *product brand* dan *company brand*-nya dibanding perusahaan pesaing.

Mempromosikan diri pada segmen tertentu sebuah perusahaan bisa dengan mudah meraih apa yang diharapkan. Visi dan misi tiap perusahaan sangat berbeda satu sama lain. Sehingga setiap perusahaan harus bisa memposisikan dirinya, agar dapat bersaing. *Positioning* anda haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini akan terjadi apabila *positioning* perusahaan mendeskripsikan nilai yang perusahaan berikan kepada para pelanggan dan nilai ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. *Positioning* mendeskripsikan nilai

yang unggul, *Positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli (Hermawan Kertajaya 2004:14-16)



Bagan 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran