

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Persepsi Konsumen

##### 2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Perusahaan perlu menyusun dan mempertimbangkan kembali strategi pemasaran yang telah mereka praktekkan selama ini secara lebih mendalam dan terbuka terhadap munculnya situasi baru dimana mereka tidak lagi menghadapi pasar dengan pesaing yang sudah diketahui dengan pasti, pilihan pelanggan yang stabil melainkan dalam perang melawan pesaing yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijakan perdagangan yang baru dan terkikisnya kesetiaan pelanggan. Mereka akan berlomba dan berharap bahwa mereka searah dengan keinginan konsumen. Perusahaan dapat membuat produk dengan mempersepsikannya pada konsumen dengan iklan penjualan yang agresif namun dengan tetap memperhatikan bahwa pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi barang dan jasa sehingga dapat menjaga mutu dan pelayanan.

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati oleh seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler (2008:228), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Proses indera menangkap stimuli dinamakan sensasi. Jadi, sensasi adalah proses menangkap stimuli. Agar stimuli tersebut memiliki makna, maka komunikasi melakukan persepsi yang bergantung pada pikiran dan perasaannya (Suranto, 2011:63).

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila (2013:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Menurut Kotler (2004:197) persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Dari definisi di atas ada beberapa faktor utama yaitu:

- 1) *Stimulus factor* atau faktor rangsangan, merupakan sifat fisik atau objek seperti ukuran, warna, berat.
- 2) *Individual factor* atau faktor individu, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya menjadi proses sensorik tetapi pengalaman di masa lalu pada hal yang sama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:180), disebutkan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas. Karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap obyek yang sama.

Proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan

sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013:64).

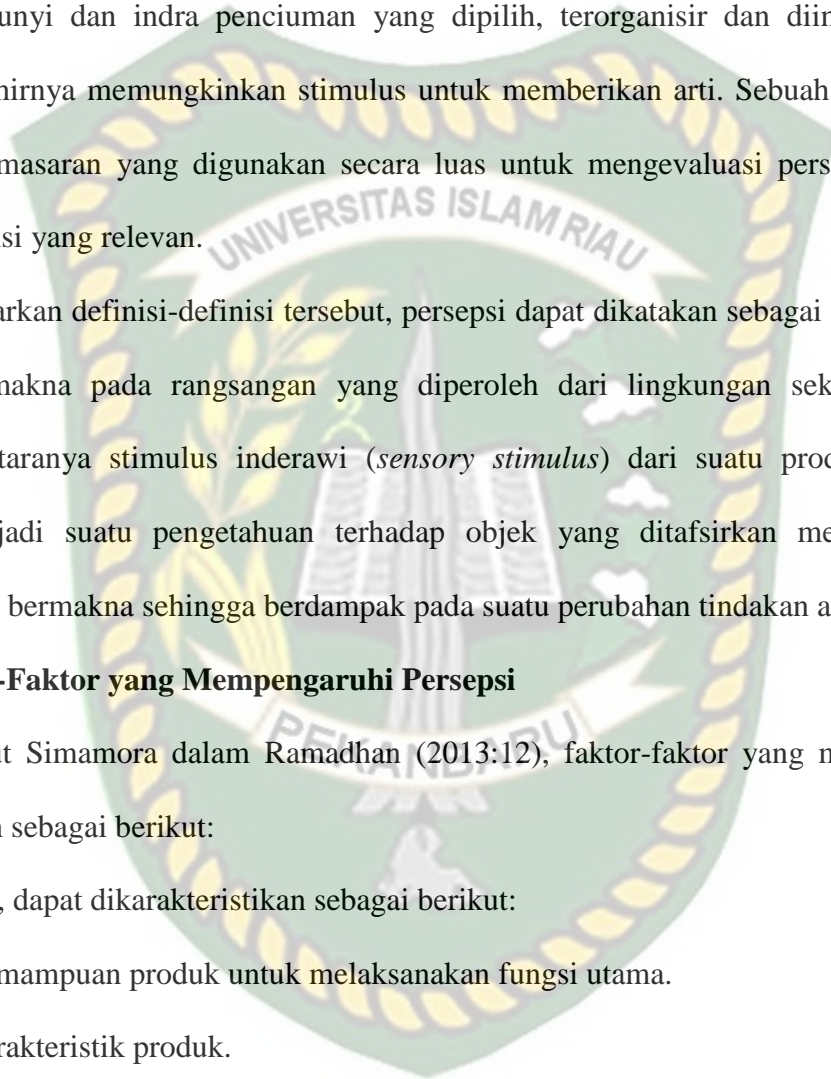
Menurut Solomon *et al* (2006:56) persepsi adalah proses dimana sensasi fisik seperti penglihatan, bunyi dan indra penciuman yang dipilih, terorganisir dan diinterpretasikan. Interpretasi akhirnya memungkinkan stimulus untuk memberikan arti. Sebuah peta persepsi adalah alat pemasaran yang digunakan secara luas untuk mengevaluasi persaingan merek bersama dimensi yang relevan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, persepsi dapat dikatakan sebagai sebuah proses memberikan makna pada rangsangan yang diperoleh dari lingkungan sekitar individu, termasuk diantaranya stimulus inderawi (*sensory stimulus*) dari suatu produk atau jasa sehingga menjadi suatu pengetahuan terhadap objek yang ditafsirkan menjadi sebuah informasi yang bermakna sehingga berdampak pada suatu perubahan tindakan atau perilaku.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Simamora dalam Ramadhan (2013:12), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:
  - 1) Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
  - 2) Karakteristik produk.
  - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keandalan  
Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
3. Ketahanan



Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.

4. Pelayanan

Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.

5. Hasil Akhir

Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

Sedangkan menurut Krench dan Crutchfield dalam Deddy Mulyana (2011: 50) menyatakan persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural.

1. Faktor Fungsional

Berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal.

2. Faktor Struktural

Berasal dari sifat stimulus fisik dan situasi lingkungan sekitar objek. Dengan kata lain, faktor struktural berkaitan dengan faktor eksternal individu saat mempersepsi atau menginterpretasikan suatu hal.

Sedangkan Prasetijo dan Ihalauw (2005:69) menjelaskan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
Pengalaman	Tampak produk
Kebutuhan	Sifat stimulus
Nilai-nilai individu	Situasi lingkungan
Harapan	

Sumber: (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 69)



Menurut Mulyana (2007:191) menyatakan bahwa persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan:

1. Pengalaman

Pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa.

2. Motivasi/Kepentingan/Kebutuhan

Proses saat individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Ferrinadewi, 2008:13).

3. Nilai Individu

Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri Anda yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan untuk memaknai objek persepsi (Mulyana, 2007:206). Individu memaknai pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang dianut. Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, terdiri dari kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif mengenai apa yang baik dan buruk atau benar dan salah (Mulyana, 2007:215).

4. Pengharapannya

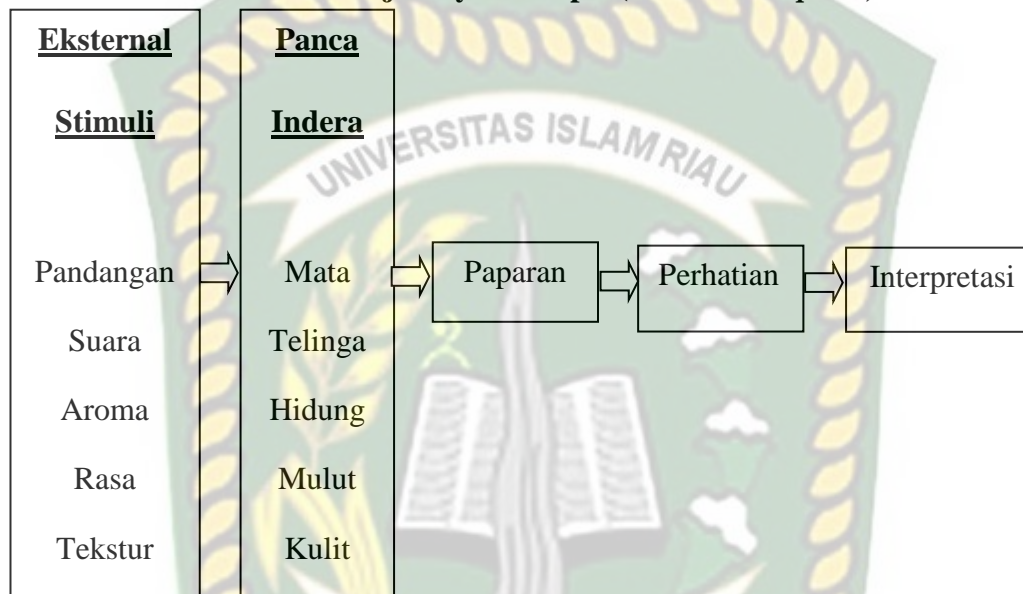
Mulyana juga menambahkan, persepsi dipengaruhi oleh pengharapannya. Bila orang telah belajar mengharapkan sesuatu untuk terjadi, mereka akan mempersepsi informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah terjadi. Mereka tidak akan memperhatikan informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan akan terjadi.

### 2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi ini sangat penting dan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen (Neal, Quester dan Hawkins, 2004:20). Dalam memahami persepsi, pertama-tama harus mengetahui apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi diterima oleh manusia melalui

panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:67). Sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga stimulus. Berikut gambaran proses persepsi menurut Solomon dalam Ferrinadewi (2008:43) yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Grafik Proses Terjadinya Persepsi (Proses *Perceptual*)**



Sumber: (Ferrinadewi, 2008:43)

Gambar diatas menjelaskan bahwa stimuli eksternal merupakan bahan mentah yang diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran panca indera manusia yang berfungsi sebagai *sensory receptor* atau sensor penyerap. Melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal, yakni persepsi konsumen terhadap stimuli-stimuli eksternal tersebut. Proses persepsi terjadi secara cepat, otomatis dan tidak disadari oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan dapat memanfaatkan peran sensor penyerap ini dalam upaya memenangkan persaingan serta menciptakan diferensiasi (Ferrinadewi, 2008:43). Berikut penjelasan dari masing-masing bagian yang ada di Gambar diatas berdasarkan pendapat Ferrinadewi (2008:44) :

- 1) Pandangan

Perusahaan mencoba berkomunikasi kepada publiknya dengan memberikan rangsangan pada indera penglihatan konsumen seperti rancangan toko, etalase produk, serta memperhatikan efek warna, sinar, bentuk, gaya, tata letak, ukuran dan sebagainya. Warna seringkali diasosiasikan dengan suasana tertentu, misalnya lampu yang berwarna putih menimbulkan suasana dinamis dan lampu pijar yang berwarna kuning memberikan kesan kehangatan.

2) Suara

Suara seperti musik dapat mewakili suasana hati (*mood*) manusia dan menciptakan *brand awareness* terhadap produk. Beberapa restoran seringkali menyajikan musik yang lembut untuk menciptakan suasana relaks bagi pengunjungnya sehingga mereka merasa nyaman untuk kembali.

3) Aroma

Aroma atau bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, apakah rasa senang, suka, tenang, bahkan sebal. Aroma juga mengingatkan pada pengalaman masa lampau dan mengurangi stres. Dalam bidang jasa, aroma pun banyak digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Sebuah restoran dapat memberi aroma tertentu yang menciptakan *mood* dan rasa nyaman.

4) Rasa

*Sensory receptor* berperan penting ketika mereka berinteraksi dengan produk. Bahkan konsumen seringkali memiliki rasa suka yang tinggi untuk rasa tertentu. Kondisi ini sering ditemukan pada produk yang mengandung unsur jasa seperti restoran.

5) Tekstur

*Mood* atau perasaan tertentu dapat diciptakan melalui sentuhan, seperti tekstur suatu produk. Tekstur identik dengan sentuhan terhadap produk.

6) Paparan (*Exposure*)

Paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subjek (Ferrinadewi, 2008:47). Lingkungan di sekitar konsumen menyediakan banyak stimuli dan mungkin konsumen tersebut hanya menaruh perhatian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:71) kemampuan sistem sensorik untuk menerima stimulus dipengaruhi oleh faktor fisik (sehat atau tidaknya alat-alat sensorik atau reseptor sensorik) dan faktor intensitas stimulus (adanya pengulangan stimulus).

7) Perhatian

Perhatian (*attention*) adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah (Jalaluddin Rakhmat, 2011:51). Keterbatasan otak dalam memproses informasi menimbulkan *perceptual selection*, artinya konsumen menentukan dan memilih diantara stimulus yang ada. Artinya, perhatian adalah tentang sejauh mana individu memproses stimuli tertentu.

8) Interpretasi

Interpretasi terjadi ketika konsumen memberikan makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Interpretasi konsumen terhadap suatu stimuli yang diterimanya, dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, seperti demografi, gaya hidup, psikografi atau budayanya.

#### 2.1.4 Pembentukan Persepsi

Menurut Setiadi (2003:160) persepsi dibentuk oleh 3 hal, yaitu :

- 1) Karakteristik dari stimuli.
- 2) Hubungan Stimuli dengan sekelilingnya.
- 3) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.



Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak, karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pemikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

### **2.1.5 Dimensi Persepsi**

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi Fitur Produk (Feature)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi Daya Tahan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kesesuaian (Conformance)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Preceived Quality)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

## 2.2 Positioning

### 2.2.1 Pengertian Positioning

Setelah pemasaran menetapkan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi *positioning* pada pasar yang akan dimasuki.

Menurut Kotler (2004:431) menyatakan “*Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:311), *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting, tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Sedangkan menurut Kartajaya (2004:11) “*Positioning* sebagai upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sehingga *positioning* akan menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan dalam benak pelanggan”.

*Positioning* merupakan penempatan posisi sebuah brand dalam pikiran khalayak sasaran tertentu. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah brand dapat membangun keyakinan dalam benak pelanggan. (Wiryawan, 2008:37).

Pengertian lain mengenai *positioning* yaitu mencakup perancangan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing lainnya. Tetapi, *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan jenis produk jasa yang bersaing (Ratnasari & Aksa, 2011:27).

Penetapan posisi produk (*positioning*) adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri tau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing (Machfoedz, 2010:133).

Definisi Positioning menurut Ali Hasan (2008:200):



“*Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya”.

Menurut Philip Kotler yang di Alih Bahasakan oleh Jaka Wasana (2008:408) menyatakan bahwa:

“Penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen”.

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:162):

“*Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain”.

Menurut Christina Whidya Utami (2010:74):

“Penentuan posisi adalah membentuk citra perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:375) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.

Sedangkan *product positioning* menurut Setiadi (2003:75) adalah tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing di benak konsumen. Dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila diperbandingkan secara relatif dengan produk pesaing. Penentuan posisi produk adalah proses untuk menciptakan posisi produk di benak konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka *positioning* adalah strategi yang berusaha menempatkan suatu produk pada benak konsumen melalui diferensiasi yang unik dan berbeda dari para pesaing. *Positioning* tidak selalu menempatkan produk baru tetapi



merupakan usaha untuk memanipulasi produk dalam benak pelanggan sasaran yang mendorong terbentuknya *image* tertentu yang diinginkan perusahaan pada produk yang ditawarkan. *Positioning* merupakan proses yang terus menerus dan tidak akan berakhir karena lingkungan yang selalu berubah. Perusahaan harus cepat mengantisipasi perubahan tersebut untuk dapat bertahan dalam persaingan.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi *Positioning*

Menurut Ali Hasan (2008:205), efektif tidaknya strategi *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- 1) Target Pasar: Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
- 2) Daur Hidup Produk: Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada mature, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat mature
- 3) Strategi Unit Bisnis: Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi SBU. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan *harvest*.
- 4) Program Pemasaran: Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
  - a. Produk: Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dsb.
  - b. Distribusi: Melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
  - c. Harga: Melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
  - d. Promosi: Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media, dsb.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1998:256) faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektifitas strategi *positioning*. yaitu:

a. Target pasar

Karakteristik dan gambaran tentang kebutuhan pasar sasaran sangat menentukan pemilihan program pemasaran yang diambil untuk memperoleh respon yang positif dari pasar sasaran.

b. Tahap Daur Hidup Produk/*Product Life Cycle* (PLC)

Seringkali PLC menuntut adanya kepentingan atau aturan pemasaran yang berbeda, misalnya strategi produk.

c. Prioritas Manajemen

Suatu kegiatan pemasaran merupakan kombinasi antara variabel *marketing mix* yang menyangkut unit bisnis yang strategis. Sehingga konflik yang berkaitan antar variabel itu tidak dapat dihindari seperti apakah perusahaan ingin membuat strategi dengan membangun image produk berdasarkan harga rendah dengan sedikit mengabaikan mutu atau sebaliknya. Untuk menghindari konflik itulah maka manajemen perlu mengadakan prioritas.

d. Sumber Daya dan Pesaing

Strategi yang baik adalah strategi yang mampu mengkombinasikan antara unsur kekuatan dari dalam perusahaan untuk melawan pesaing tanpa mengurangi perhatian dari faktor luar perusahaan. Disini analisis SWOT sangat diperlukan dalam sebuah perencanaan strategis.

### 2.2.3 Tujuan *Positioning*

Tujuan *Positioning* Menurut Ali Hasan (2008:201) yaitu:

- 1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

- 2) Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
  - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
  - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

#### 2.2.4 Prosedur *Positioning*

Menurut Hiam dan Schewe (1994) dalam Ali Hasan (2008:202) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, yaitu:

- 1) Menentukan produk / pasar yang relevan.  
Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
- 2) Pendataan kebutuhan pelanggan.  
Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.
- 3) Mengidentifikasi pesaing.  
Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 4) Menentukan Standar Evaluasi.  
Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai

alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

5) Membuat *perceptual map*.

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

6) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

7) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

8) Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Sedangkan menurut Hiam dan Schwe (1994) dalam Tjiptono (2002: 112) ada tujuh langkah (prosedur) untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, yaitu.



- 1) Menentukan produk atas pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimasukkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda.

- 2) Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing secara tidak langsung, yakni yang tidak langsung muncul di pikiran seseorang bilamana sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan orang tersebut.
- 3) Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu.
- 4) Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.
- 5) Mengidentifikasi gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah tergarap oleh banyak pesaing.
- 6) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

- 7) Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

### 2.2.5 Pendekatan-Pendekatan Dalam Melakukan Positioning

Menurut Kotler (2004:345) terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu:

- 1) Penentuan posisi berdasarkan atribut

Penempatan dilakukan dengan jalan perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya. Disney dapat mengiklankan dirinya sebagai taman hiburan yang terbesar di dunia.

- 2) Penentuan posisi menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya, Knotts Berry Farm dapat memposisikan diri sebagai taman hiburan bagi orang-orang yang mencari pengalaman fantasi seperti hidup di jaman koboi.

- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Misalnya, Japanese Deer Park memposisikan dirinya untuk wisatawan yang hanya mempunyai waktu satu jam dan ingin memperoleh hiburan singkat.

- 4) Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari sejumlah kelompok pemakai. Taman Safari dapat mengiklankan diri sebagai taman tempat rekreasi keluarga.

- 5) Penentuan posisi menurut pesaing



Produk memposisikan dirinya lebih baik dari pesaing. Misalnya, Honda menyatakan dirinya lebih baik dari Suzuki.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin suatu kategori produk. Teh Botol Sosro sebagai pemimpin pasar minuman teh dalam kemasan botol.

7) Penentuan posisi berdasarkan mutu/harga

Produk diposisikan menawarkan nilai terbaik. Komputer IBM diposisikan sebagai produk berkualitas dengan harga mahal.

a) *Positioning* Berdasarkan Atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono (2012) pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut:

- 1) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
- 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- 3) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- 4) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.

- 5) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
- 6) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator atribut produk yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Derajat kepentingan (*importance*).
- b. Keunikan (*distinctiveness*).
- c. Dapat dikomunikasikan (*communicability*).
- b) *Positioning* berdasarkan Manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* manfaat yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kebutuhan.
- b. Keinginan.
- c. Selera.
- c) *Positioning* berdasarkan Pemakaian Produk

Kotler dan Amstrong (2008:408) menyatakan bahwa *positioning* berdasarkan pemakaian produk mepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya. Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.



Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* pesaing yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam penelitian ini:

1. Asosiasi Merek.
2. Status Sosial.
3. Kebanggaan.
- d) *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Ardiani Eva Rinda Tiara dan Sri Setyo Rini, strategi *positioning* jenis ini mencoba mengaitkan merek produk dengan kelompok pengguna (konsumennya). Untuk itu perlu dipilih segmen khalayak tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merk tersebut. Kategori produk yang diterapkan/disajikan oleh Planet Swalayan menerapkan *smokefree* sebagai aturan dengan memosisikannya ke dalam kategori layanan jasa yang berbeda dengan aturan di Swalayan lain, terutama di Pekanbaru.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menetapkan indikator sebagai berikut berdasar pada sumber Ardiani Eva Rinda Tiara dan Sri Setyo Rini (2013) yang telah disaring oleh peneliti:

- a. Kategori produk.
- b. Fasilitas yang memadai.
- c. Swalayan dengan penerapan yang mengedepankan kepentingan kesehatan konsumen maupun *staff* pegawainya.

Untuk membangun suatu *positioning* yang tepat menurut Kartajaya (2004:4), ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. *Positioning* harus dapat dipersepsi secara positif oleh para konsumen sehingga akan menjadi *reason to buy* (alasan untuk membeli) konsumen.

- b. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis

### 2.2.6 Strategi Positioning

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:162): Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Hal ini mendasar dalam membangun strategi *positioning* suatu produk adalah:

- a. *Positioning* pada fitur spesialisasi produk,
- b. *Positioning* pada spesifikasi pembangunan produk,
- c. *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk,
- d. *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing,
- e. *Positioning* melawan produk pesaing,
- f. *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk,
- g. *Positioning* dengan menggunakan symbol budaya / kultur.

Sedangkan menurut Hasan (2013:400), Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Berikut adalah strategi *positioning* yang dapat diterapkan (Hasan,2013:400):

- a. Dapat menunjukkan bauran produk yang akan ditempatkan didalam pasar sasaran

- b. Strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* dibenak konsumen.
- c. Pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumberdaya pada aspek *marketing mix* serta efektivitas penggunaan sumber daya di masing-masing aspek.

### 2.2.7 Kesalahan-Kesalahan Dalam *Positioning*

Menurut Kotler (2004:343) kesalahan-kesalahan dalam melakukan *positioning* adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan posisi yang kurang (*Underpositioning*)  
Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga di anggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Masalahnya konsumen tidak bisa membedakan dengan merek lainnya.
- b. Penentuan posisi yang berlebihan (*Overpositioning*)  
Pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
- c. Penentuan posisi yang membingungkan (*Confused Positioning*)  
Pemasar terlalu banyak menekankan atribut yang terlalu banyak pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan.
- d. Penentuan posisi yang meragukan (*Doubtful Positioning*)  
*Positioning* diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena selain tidak didukung bukti yang kuat atau *marketing mix* yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

### 2.2.8 Posisi Produk (*Product Positioning*)

Banyaknya informasi yang ada mengenai suatu produk dan jasa tertentu membuat konsumen tidak dapat mengevaluasi ulang produk setiap mereka harus membuat keputusan untuk membeli. Maka untuk menyederhanakan proses pembelian konsumen mengorganisasikan produk menjadi kategori dengan memposisikan produk, jasa dan perusahaan dalam ingatan mereka. Menurut Kotler (2004:184), “*Product positioning* (posisi produk) adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting dan tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing”.

Posisi suatu produk adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan dan perasaan yang diingat konsumen untuk suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dan pemasar harus dapat merencanakan posisi produk agar memberikan manfaat besar bagi produknya. Menurut Kotler (2004:184), ada tiga langkah dalam memposisikan suatu produk, yaitu :

- a) Perusahaan harus menentukan perbedaan produk, jasa dan citra terhadap pesaingnya. Diferensiasi produk, misalnya desain dan rancangan produk, keawetan produk, kinerja, sifat produk. Contohnya Volvo menawarkan keamanan yang baru dan lebih baik. Diferensiasi jasa, misalnya waktu penyerahan yang cepat, jasa pemasangan dan perbaikan yang bermutu tinggi dan juga jasa konsultasi gratis. Contohnya adalah GE (*General Electric*) tidak hanya menjual dan memberikan jasa pemasangan produk tetapi juga memberikan jasa pelatihan kepada pelanggan untuk mengoperasikan produknya. Diferensiasi personil, misalnya keramahan, kehormatan, kesopanan, pengetahuan yang luas, dan profesional dari karyawan. Contohnya pramugari dan pramugara *Singapore Airlines* terkenal dengan keramahannya, dan juga IBM mempunyai karyawan yang profesional dan berpengalaman luas. Diferensiasi citra,



misalnya simbol atau logo, mutu produk, promosi, dan mutu kemasan. Contohnya citra dari suatu produk makanan beku hilang karena produknya sering diobral.

b) Memilih keunggulan bersaing yang tepat, dimana untuk itu perlu mengetahui berapa banyak perbedaan yang akan dipromosikan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan. Suatu perbedaan dikatakan bernilai bila memenuhi kriteria berikut :

1. Penting : perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
2. Khas : pesaing tidak menawarkan perbedaan itu, atau perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang lebih khas.
3. *Superior* : perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan.
4. Dapat dikomunikasikan : perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
5. Mendahului : pesaing tidak dapat meniru perbedaan itu. Terjangkau harganya : pembeli dapat membayar perbedaan itu. Mendatangkan laba : perusahaan dapat memperkenalkan produk itu dan meraih laba.
6. Mengkomunikasikan kepada pasar sasarannya, bagaimana perusahaan berbeda dari pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan strategi pemosisian yang baik memang lebih mudah dibandingkan dengan pelaksanaannya. Menetapkan suatu posisi atau mengubah posisi biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama, sebaiknya posisi yang sudah dibina bertahun-tahun dapat hilang dengan cepat. Maka dari itu, setelah perusahaan berhasil membangun posisi yang dikehendaki, perusahaan harus mampu mempertahankan, menjaga posisi itu lewat prestasi dan komunikasi yang konsisten.

### 2.2.9 Dasar *Positioning*

Perusahaan menggunakan berbagai dasar dalam melakukan *positioning*, antara lain :  
(Lamb, *et.al.* 2003:309).

1. Atribut. Sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaatnya bagi konsumen. Sepatu Rocksport selalu diposisikan sebagai merek sepatu yang menyenangkan, yang tersedia dalam bermacam-macam merek, mulai dari sepatu bekerja sampai ke sepatu santai.
2. Harga dan kualitas. Dasar *positioning* dapat menekankan pada harga yang tinggi sebagai tanda kualitas atau menekankan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai. *Neimus Marcus* menggunakan strategi harga tinggi; *Kmart* sukses mengikuti harga rendah dan nilai. *Cunard* yaitu perusahaan Inggris yang bergerak di bidang pelayaran yang mengalami kegagalan pada masa-masa sulit ini, telah mampu bangkit kembali dengan mereposisi mereknya untuk bersaing dalam pasar kelas atas. Perusahaan tersebut meliputi identitas perusahaan yang baru, serangkaian iklan yang elegan, dan peningkatan jasa pelanggan.
3. Pemakaian atau implikasi. Selama beberapa tahun yang lalu, perusahaan jasa telepon AT&T dalam iklannya menekankan pada komunikasi dengan orang yang dikasihi, dengan kata – kata “Menjangkau dan Menyentuh Seseorang”. Penekanan pada pemakaian atau implikasi dapat efektif dalam memposisikan produk tersebut pada pembeli.
4. Pemakai produk. Dasar *positioning* terletak kepribadian atau tipe para pemakai.
5. Kelas produk. Tujuan disini adalah untuk memposisikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu. Misalnya, memposisikan merek margarin dengan mentega.
6. Pesaing. *Positioning* terhadap para pesaing merupakan bagian dari setiap strategi *positioning*.

### 2.2.10 Implementasi Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) implentasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat:

1. Memilih konsep *positioning*. Dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus mengidentifikasi apa yan penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen/ pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.
2. Merancang dimensi atau atribut yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi. Atribut adalah karakteristik yang merepresentasikan suatu hal.
3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten. Semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan promosi) dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara rutin memantau posisinya dan bila mana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior dibenak konsumen.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Dhimas Alit Saputra, Refi Rifaldi Windya Giri (2013)	Analisis Positioning Gerai Minimarket Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung (Studi Kasus: Alfamart, Indomaret,	Memberi gambaran berupa <i>perceptual map</i> mengenai <i>positioning</i> produk minimarket berdasarkan persepsi konsumen	Analisis Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitan menunjukkan bahwa Alfamart dipersepsikan menempati posisi ideal diantara gerai-gerai lain. Sedangkan berdasarkan preferensi gerai minimarket terhadap atribut, konsumen telah mempersepsikan gerai minimarket Indomaret adalah gerai yang terbaik berdasarkan atribut



		Yomart, Circle K, Sbmart Dan Griya Mark) Tahun 2013	di Bandung.		merchandise, pelayanan, kenyamanan dan sumber daya manusia. Sedangkan untuk atribut harga dan lokasi, Alfamart dengan penentuan harga dan lokasi yang paling baik.
2.	Andrys Daud (2014)	Positioning Garuda Indonesia Berdasarkan Persepsi Penumpang Rute Penerbangan Surabaya – Jakarta	Memberi gambaran berupa <i>perceptual map</i> mengenai <i>positioning</i> Garuda Indonesia Berdasarkan Persepsi Penumpang Rute Penerbangan Surabaya – Jakarta	Analisis Deskriptif	Berdasarkan konfigurasi peta perseptual untuk <i>row scores</i> , atribut-atribut yang berkaitan dengan pelayanan sebelum keberangkatan seperti ”kemudahan mendapatkan tiket” dan ”layanan antrian <i>check-in</i> yang cepat” berada pada satu kuadran dan jaraknya relative berdekatan, sehingga kedua atribut ini dipersepsi memiliki tingkat kepentingan yang sama. Sedangkan atribut-atribut yang berkaitan dengan pelayanan saat terbang, pelayanan pasca penerbangan dan atribut citra seperti ”keterampilan pramugari berkomunikasi” dan ”penanganan bagasi yang cepat” dan “reputasi keselamatan penumpang”.
3.	Boy Syahputra. (2014)	Analisis Positioning Jasa Transportasi Travel Bandung- Jakarta PP Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung	Untuk menyusun peta posisi (position map) dari perusahaan jasa travel Bandung – Jakarta pp berdasarkan persepsi pelanggan.	1. Analisis Data Kuantitatif 2. Analisis MDS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa utama dari Cititrans, dan Cititrans adalah pesaing utama dari Daytrans, dan Daytrans adalah pesaing utama dari Baraya.
4.	Osa Omar Sharif, Ardito Faiz Nur Firman, Citra Kusuma	Analisis Positioning Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen Di	untuk mengetahui <i>positioning</i> lima merek <i>bubble drink</i> yang terkenal	Analisis Deskriptif	Berdasarkan persepsi yang terbentuk, Calais dan Chatime paling banyak memiliki kemiripan karakteristik karena letaknya berdekatan. Sedangkan i-Cup, Presotea



Dewi (2015)	Kota Bandung (Studi Kasus Pada Calais, Chatime, I-Cup, Presotea, Sharetea)	berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung	dan Sharetea merupakan merek <i>bubble drink</i> yang berbeda menurut persepsi pelanggan karena terletak jauh dari merek lain
-------------	--	---	---

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2017

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

“Diduga strategi positioning swalayan berdasarkan persepsi konsumen pada Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru dapat meningkatkan jumlah konsumen.

