

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisi data yang relevan dengan perancangan ini. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa fakta, konsep, prosedur, maupun teori-teori yang terkait dengan perancangan.

2.1 Memperluas Segmentasi Pasar

Kotler, (2010: 18) mengatakan segmen pasar suatu produk yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya, antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Rustan (2009: -8) mengatakan, ada beberapa pertimbangan dalam meredesain logo antara lain adalah karena re-positioning. Dari kedua teori tersebut menyimpulkan bahwa burgerman harus re-branding guna memperluas segmentasi pelangganya.

2.2 Perancangan

Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau

satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik (Pressman: 2009).

2.2.1 Branding

Brand berasal dari kata brandr yang artinya membakar, dimana pada saat itu digunakan untuk mencap ternak guna membedakan kepemilikan ternak tersebut. Menurut American Marketing Association, brand dapat diartikan sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi antaranya yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu produsen, untuk membedakan produk mereka dalam pasar yang penuh persaingan. (Keller, 2003: 3).

Pengertian tentang merek, “Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya” (Kotler 1987: 440).

2.2.2 Peran Branding

Fungsi brand sebagai pembeda suatu produk dengan produk lainnya adalah hal yang sangat penting. Semakin sering ataupun semakin unik suatu brand, maka secara tidak langsung akan mudah bagi customer untuk mengingatnya. Brand bisa menjadi mind set bagi seseorang jika seseorang itu telah mengalami komunikasi (proses pengiriman pesan) dan pengalaman terhadap brand

tersebut berdasarkan pengalaman emosional ataupun telah mengalami fungsi dari produk suatu brand tersebut (Keller 2003: 4).

Visual brand sangat penting, pertama karena banyak sekali merek produk yang sama di pasaran sehingga sulit bagi seorang pemasar untuk menyelipkan merek ke benak konsumen. Kedua, karena otak konsumen terbatas daya ingatnya. (Budiman 2008: 99).

Rustan (2009: 54) di dalam bukunya berjudul logo mengatakan untuk membuat identitas suatu perusahaan, dibutuhkan seperangkat atribut lainnya untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapan yang konsistensi dapat meningkatkan brand awarnes. Seperti logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage, bangunan.

Tai dan chew (2009: 2) dalam bukunya brand management mengatakan membangun sebuah brand salah satunya adalah dengan cara menciptakan deferensiasi. Dengan membuat penawaran penjualan yang unik dibandingkan dengan produk lain.

Dari beberapa teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Semakin ketatnya persaingan antar produk yang sejenis, maka semakin penting pula brand itu ada. Tantangan yang dihadapi suatu brand sangatlah banyak, misalnya mahalnya biaya untuk menciptakan suatu brand, image dari media atas tanggapan brand, konsumen yang belum tentu bisa menerima brand tersebut. Oleh karena itulah peran marketer sangatlah penting untuk mengerti keinginan konsumen, brand yang ada, serta hubungan diantara keduanya.

2.2.3 Corporate Visual Identity

Argenti (2009: 78), dalam bukunya komunikasi korporat mengatakan *Identitas* sebuah perusahaan adalah manifestasi actual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan yang dikirimkan oleh perusahaan tersebut dalam bentuk nyata.

Menurut Peter Peverelli di dalam (<http://www.agesvisual.wordpress.com>), identitas visual perusahaan digunakan untuk mengomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, dengan menggunakan nama, lambang atau logo, tipografi, warna, dan semboyan (tagline/slogan).

Menurut Balmer (1995) di dalam (<http://agesvisual.com>) *identitas* perusahaan adalah “secara riil corporate identity dapat diwujudkan berupa kultur organisasi, perusahaan atau kepribadian dari organisasi, perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan, organisasi tersebut”.

Lebih lanjut identitas perusahaan (corporate identity,) terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Corporate Visual Identity, yaitu : logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja (stationery office), media pendukung promosi seperti merchandise, dan lain sebagainya.

2. Corporate Communication, yaitu : iklan, public relations, brosur, sepanduk, informasi dan lain sebagainya.
3. Corporate Behavior, yaitu : nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam berkerja, pelayanan dan lain sebagainya.

2.2.4 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. (Rustan 2009: 12).

Fungsi dari logo sendiri adalah sebagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambing yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang akhirnya sebagai alat pemasaran. (Rustan 2009: -8)

1. Logotype

Pertama kali *logotype* muncul tahun 1810 – 1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Fungsinya adalah : (Rustan 2009: 12-13)

- a. *Identitas diri*. Untuk membedakannya dengan identitas orang lain
- b. *Tanda kepemilikan*. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
- c. *Tanda jaminan kualitas*
- d. *Mencegah peniruan/pembajakan*

2. Logogram

Logogram adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. Fungsinya adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut *ideogram* (symbol yang mewakili sebuah ide) (Rustan 2009: 13-14).

a. Tahapan Membuat Logo

Rustan 2009: 36 mengatakan, pengetahuan mengenai tahapan kerja, kriteria logo yang baik, dan sejumlah pengetahuan lain dibutuhkan untuk membuat logo yang efektif. Untuk membuat logo tahapan kerja yang dilakukan adalah :

1. *Riset dan analisa*, bisa dilakukan dengan cara mencari kekuatan dan kelemahan perusahaan, wawancara kemudian dikumpulkan dalam bentuk keyword/kata kunci. Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam creative brief yang akan digunakan untuk tahap berikutnya
2. *Thumbnail*, berdasarkan creative brief membuat thumbnail yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa pensil atau bullpen yang dilakukan secara manual.
3. *Komputer*, beberapa thumbnail yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer.
4. *Review*, tahap selanjutnya adalah mengajukan ke klient untuk dipilih.
5. *Pendaftaran merek*, logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke DIRJEN HAKI.

6. *Sistem Identitas*, dalam tahap ini menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, system warna, system tipografi, system penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Zsemua itu dirangkum dalam pedoman system identitas.
7. *Produksi*, Berdasarkan pedoman system identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan/dipamerkan.

2.2.5 Layout

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. Layout merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. (Suyanto, 2004: 95).

Untuk memulai mendesain layout suyanto, (2004: 95) mengatakan harus memulai dengan beberapa pertanyaan :

1. Siapa yang akan membaca atau melihat ini?
2. Gaya apa yang cocok untuk audience?
3. Apa fungsi desain tersebut?
4. Apa informasi atau pesan yang akan disampaikan?
5. Dimana itu akan dilihat

Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada layout adalah titik focus hirarki visual, kesatuan, keseimbangan. Pemilihan elemen pada titik focus, apakah elemen itu huruf atau visual, didasarkan pada beberapa faktor:

1. Apa pesan utama atau informasi yang butuh dikomunikasikan?
2. Elemen mana yang paling menarik?
3. Elemen mana yang paling penting?

Layout berhasil, jika menggunakan prinsip kesatuan. Prinsip kesatuan dapat dengan menggunakan hubungan, kesejajaran, grid, dan aliran. Suyanto, 2004: 98

Keseimbangan merupakan distribusi bobot dalam layout. Sepeerti halnya hirarki visual, keseimbangan merupakan factor yang penting dalam kesuksesan merancang layout. Untuk membuat keseimbangan desain, harus mempertimbangkan bobot visual, posisi, dan pengaturan.

2.2.6 Tipografi

1. Strategi Desain *Headline* dan *Body Copy*

Keterbacaan sebuah iklan menjadi hal yang harus diutamakan kemudian menyusul tampilan visualnya. Beberapa hal yang dirangkum dari *Entrepreneur the book series* yang ditulis oleh *Largest Catholic University* yaitu bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya karena desain dan *layout* adalah semua tentang komunikasi bukan ornamentasi.

2. Memilih Jenis Huruf Yang Tepat.

Pilihan jenis huruf adalah salah satu dari banyak elemen yang berkontribusi pada gambar disampaikan oleh iklan. Jenis tipografi serif menyampaikan karakter kurang modern dapat dianggap berkelas, konservatif, abadi, tradisional atau benar-benar kuno. Jenis tipografi sans-serif menyampaikan citra modern dan

progresif tampak bagus bila ditempatkan pada media dengan *white space* yang luas.

3. Penggunaan *Style* Huruf Pada Tipografi.

a. Huruf Miring atau *Italic*.

Huruf miring (*italic*) memproyeksikan perasaan tindakan, kecepatan atau progresif. Efek visual bergerak ke depan akan tampak terutama bila dikombinasikan dengan jenis huruf sans-serif.

b. Huruf Kapital dan Huruf Kecil.

Huruf kapital memproyeksikan formalitas, dan kesan *corporate* yang kuat. Huruf kecil memberikan kesan ramah dan bersahaja.

Menggunakan huruf kecil secara eksklusif menunjukkan lebih informal dengan gambaran sederhana.

c. Huruf Tebal (*bold*).

Huruf tebal menyampaikan penekanan dan juga dianggap lebih maskulin.

d. Penggunaan Ukuran Huruf Disesuaikan Dengan Isi Dari Salinan.

Iklan tidak boleh menggunakan lebih dari empat ukuran yang berbeda dari tipografi. Ukuran besar digunakan untuk judul atau *headline*, ukuran medium digunakan untuk membaca narasi yang teratur dan cukup besar untuk memungkinkan pembaca memproses informasi baru dengan cara yang santai. Ukuran kecil harus disediakan untuk rincian dan fakta. Ukuran kecil selalu meningkatkan tingkat konsentrasi yang dibutuhkan oleh pembaca.

e. Strategi Gaya Layout.

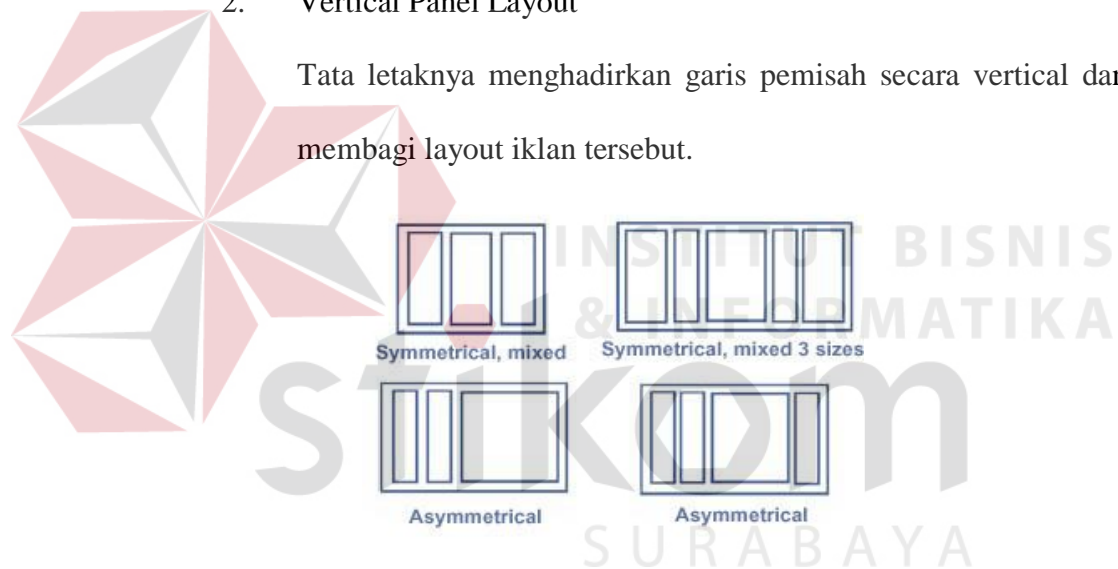
Layout iklan sangat menentukan penyajian. Model layout iklan yang masih digunakan saat ini diantaranya:

1. Axial

Elemen-elemen iklan diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman iklan. Pada metode ini akan ditampilkan banyak bidang kosong.

2. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi layout iklan tersebut.



Gambar 2.1 Vertikal Panel Layout

Sumber:

http://www.invitinghome.com/Panel_Moldings_Corners/DIY_Panels.htm

diakses pada 4 Oktober 2012

a) Jumble Layout

Penyajian iklan dengan komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.



Gambar 2.2 Jumble Layout

Sumber: <http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/contoh-jumble-dan-grid-lay-out.html> diakses pada 4 Oktober 2012

2.2.7 Keyword/Konsep

Untuk menemukan sebuah konsep desain, seseorang harus melakukan riset dan analisis dengan mencari fakta-fakta tentang entitas. Mulai dari visi-misi, budaya, analisis pasar, target market, keunggulan dan kelemahan, (Rustan 2009: 37).

2.2.8 Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh institute for Color Reseach di Amerika (sebuah institute penelitian tentang warna) menemjkan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan

terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi, (Rustan 2009: 72).

Memilih warna bagi suatu identitas bukan berdasarkan selera, atau asal tebak. Karena belum tentu warna yang kita sukai adalah yang paling sesuai dengan kepribadian entitas tersebut. Butuh riset yang mendalam akan hal ini, contohnya riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market/pasar, (Rustan 2009: 74).

2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya (bukan di dalam laboratorium) di mana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati (leedy & ormord 2005; Patton 2001; Saunders, Lewis & Thornhill 2007). (Sarosa, 2012: 7). Pada metode penelitian kualitatif akan dilakukan dengan beberapa tehnik pengumpulan data, antara lain: (Sarosa, 2012: 45)

1. Wawancara

wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai situasi dan konteks.

2. Observasi/Studi Lapangan

Observasi di definisikan sebagai pengamatan akan manusia pada “habitatnya” (hughes 2005).

3. Telaah Dokumen

Selain wawancara dan studi lapangan, data dapat juga diperoleh dengan cara menelaah dokumen. Dokumen adalah segala sesuatu materi dalam bentuk tertulis yang dibuat oleh manusia. (Esterberg 2002). Dokumen dapat berupa buku, artikel, media masa, catatan harian, manifesto, undang-undang, notulen, blog, halaman web, foto, dan lainnya.

2.3.2 Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, observasi atau survey, studi eksisting dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan. Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif adalah Kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah besar sehingga datanya

dapat ditafsirkan, dimana meliputi kegiatan mengelompokkan, mengatur, mengurutkan data atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data, sehingga data mudah dikelola. (Bhina Patria – www.inparametric.com). Sedangkan kualitatif yaitu Analisis Data yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Bogdan & Biklen, 1982).

2.4 Strategi Pemasaran

Perilaku konsumen menjadi masukan bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian *positioning* sebagai pedoman dari strategi bauran pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik.

1. Kekuatan

Suatu hal yang sangat baik dan sangat dikuasai perusahaan atau juga sebuah atribut yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Kekuatan itu bisa berupa (Thompson 2005: 89-90)

- a. Keahlian atau pengalaman penting
- b. Aset fisik yang berharga
- c. Aset manusia atau sumber daya manusia yang berharga
- d. Aset organisasional yang berharga
- e. Aset yang tak terukur dan bersifat abstrak
- f. Kemampuan yang kompetitif
- g. Prestasi/atribut yang dapat menguntungkan posisi perusahaan dipasar.
- h. Aliansi yang kompetitif/kerjasama yang menguntungkan

2. Kelemahan

Suatu hal yang menjadi kekurangan dan kurang baik ketika dikerjakan perusahaan atau sebuah kondisi yang tidak menguntungkan posisi perusahaan di pasar. (Thompson 2005: 93) Kelemahan itu dapat berupa

- a. Kehilangan, pengalaman, modal intelektual yang rendah dan tidak terbukti
- b. Defisiensi dalam aspek fisik, organisasional, atau aset yang bersifat abstrak
- c. Hilangnya atau rendahnya kemampuan kompetitif dalam kondisi utama.

3. Peluang

Faktor yang besar dan utama yang dipertimbangkan dalam membentuk strategi perusahaan. Dalam mengevaluasi peluang yang ada dalam pasar, perusahaan harus berhati-hati dari pandangan yang melihat setiap kesempatan industri sebagai kesempatan perusahaan. Tidak semua perusahaan memiliki

sumber daya yang cukup besar agar bisa sukses dalam setiap kesempatan yang ada di dalam industri (Thompson, 2005: 94).

2.5 Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Suatu perusahaan dalam menawarkan dalam menawarkan produk maupun jasanya tidak dapat melayani semua kebutuhan konsumennya yang terdiri dari berbagai segmen pasar yang sangat beragam. Masing-masing konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dan sangat bervariasi keinginannya.

Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasarnya sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan lebih efektif. (Kotler 2003: 278).

Target pemasaran dari suatu perusahaan memerlukan pemasarnya untuk mengambil tiga tahap utama, yakni

1. Mengidentifikasi dan membagi sekelompok pembeli secara terpisah berdasarkan kebutuhan dan pilihan yang beragam (market segmentation)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (market targeting)
3. Menetapkan dan mengkomunikasikan kelebihan perusahaan dari para pesaingnya atas produk dan jasa yang ditawarkan untuk setiap segmen yang dituju (market positioning). (Kotler, 2003: 279)

a. Segmentation

Segmen pasar terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama. Para pemasar tidak menciptakan segmen, tetapi tugas seorang pemasar adalah mengidentifikasi segmen yang ada dan menetapkan target mana yang akan dituju. Perusahaan akan lebih mudah memilih jalur distribusi dan komunikasi yang terbaik, dan hal tersebut akan mengetahui para kompetitornya secara jelas yang memiliki target segmen yang sama (Kotler, 2003: 279).

Diungkapkan oleh Philip kotler dalam (Wijaya S. d., 2006) menyatakan “Perusahaan menawarkan produk unggulannya kepada masyarakat luas.” Akan tetapi, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal perusahaan harus memilih pasar apa yang ingin mereka layani.

Menurut Kotler, Bown, dan Makens (2002, pp.255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang memberi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim atau kawasan pemukiman.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk

mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis Elizabeth Hurlock membagi segmentasi berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 2.1 Pengelompokan Usia

No	Kelompok Usia	Kategori
1	0 - 6 Tahun	Balita
2	7 - 12 Tahun	Anak-Anak
3	12 - 15 Tahun	Puber
4	13 - 17 Tahun	Remaja
5	18 - 40 Tahun	Dewasa Dini
6	40 - 60 Tahun	Usia Madya
7	60 tahun keatas	Usia lanjut

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, hiburan, belanja, olahraga dll)
- b. Minat mereka; apa yang dianggap penting disekitarnya (keluarga, rumah, karir, makanan dll)
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-isu sosial, politik, masa depan dll)
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka lalui dalam kehidupan (life cycle), penghasilan, pendidikan dan di mana mereka tinggal.

b. Targeting

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Kotler dkk (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. (a) Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. (b) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan

kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. (c) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

c. Positioning

Positioning adalah suatu kegiatan merancang penawaran dan image perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju. (Kotler, 2003: 308). Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau, tempat produk tertentu dipikiran konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk

atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori. Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang.

Menurut Solomon, dan Elnora di dalam <http://blog.ub.ac.id/> (2003:235) Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan, yaitu

1. Identity

Perusahaan memosisikan dirinya melalui atributnya, seperti ukuran atau berapa lama keberadaan perusahaan itu. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

2. Benefit Positioning

Suatu produk diposisikan sebagai leader dan mencipatakan beberapa keuntungan yang belum dimiliki pesaingnya.

3. Use or Application Positioning

Produk diposisikan sebagai kategori yang terbaik dalam aplikasi ataupun penggunaannya dibandingkan pesaingnya.

4. User Positioning

Produk diposisikan sebagai kategori terbaik untuk beberapa kelompok pengguna.

5. Competitor Positioning

Perusahaan menyatakan bahwa produknya lebih baik dibandingkan produk pesaingnya.

6. Product Category Positioning

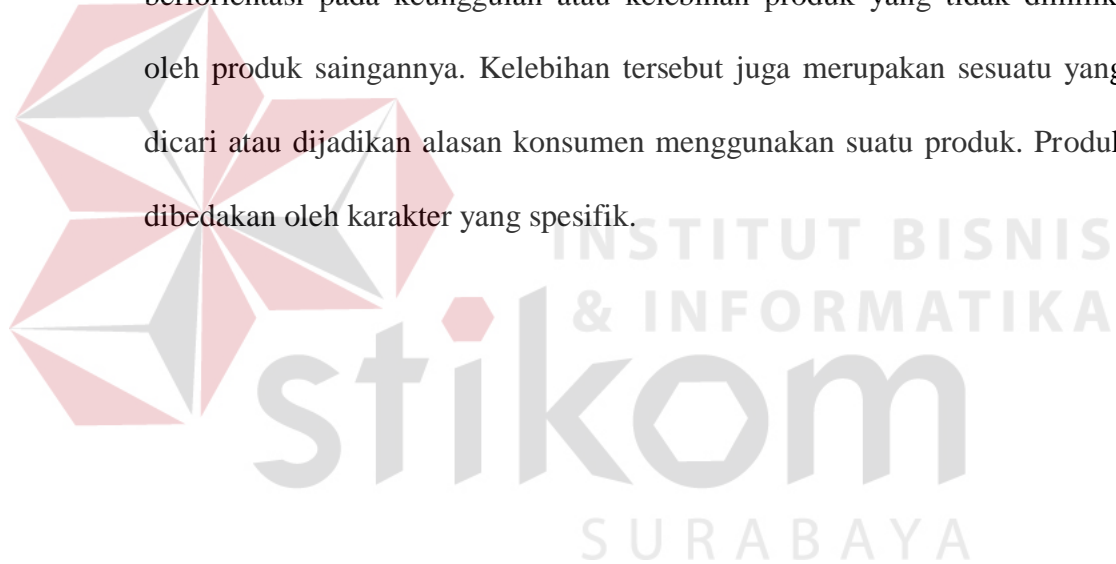
Produk diposisikan sebagai leader di dalam kategori tertentu.

7. Quality or Price Positioning

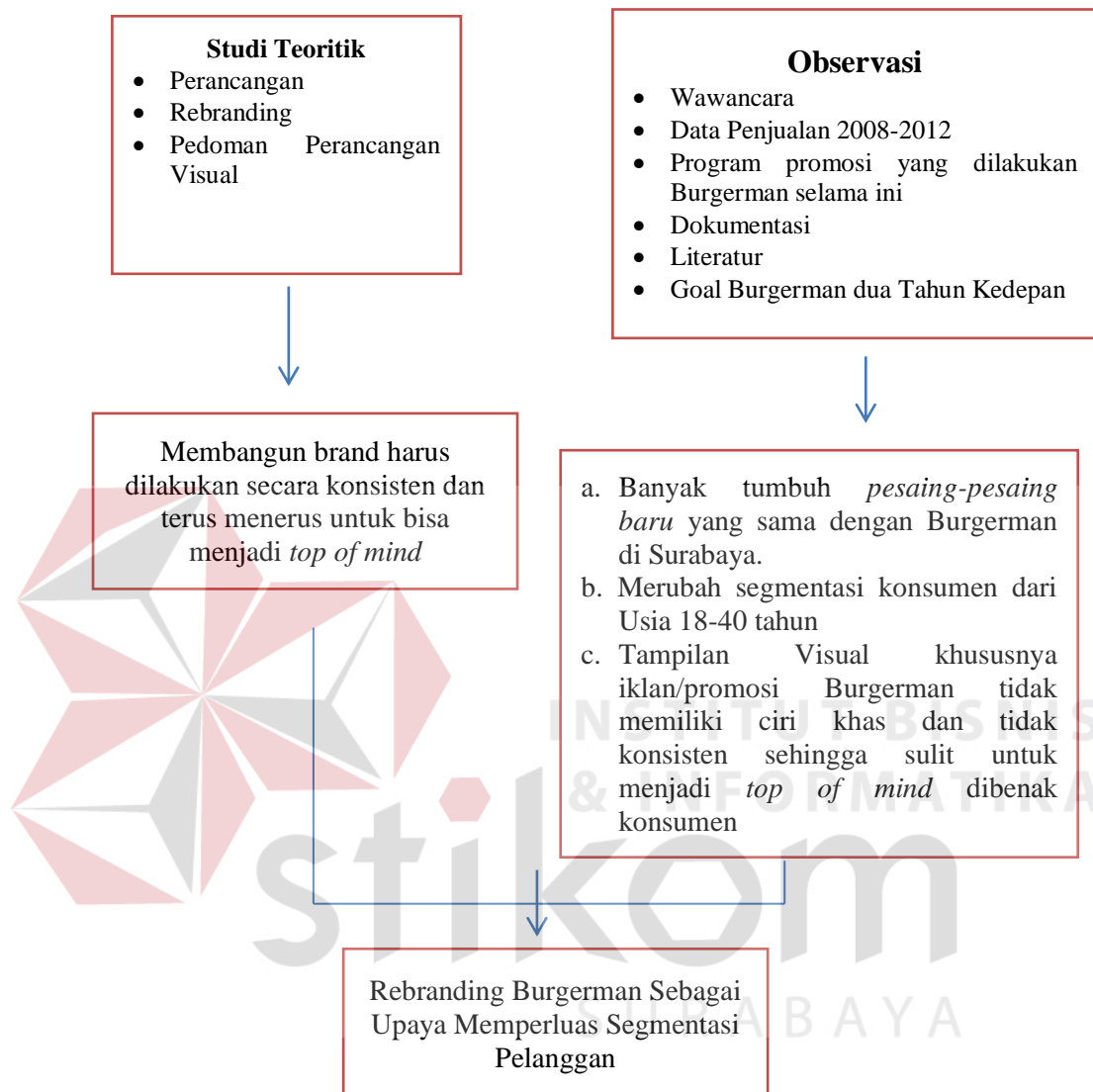
Suatu produk dianggap menawarkan nilai yang terbaik dibandingkan produk pesaingnya.

d. *Unique Selling Proposition (USP)*

Strategi USP dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.



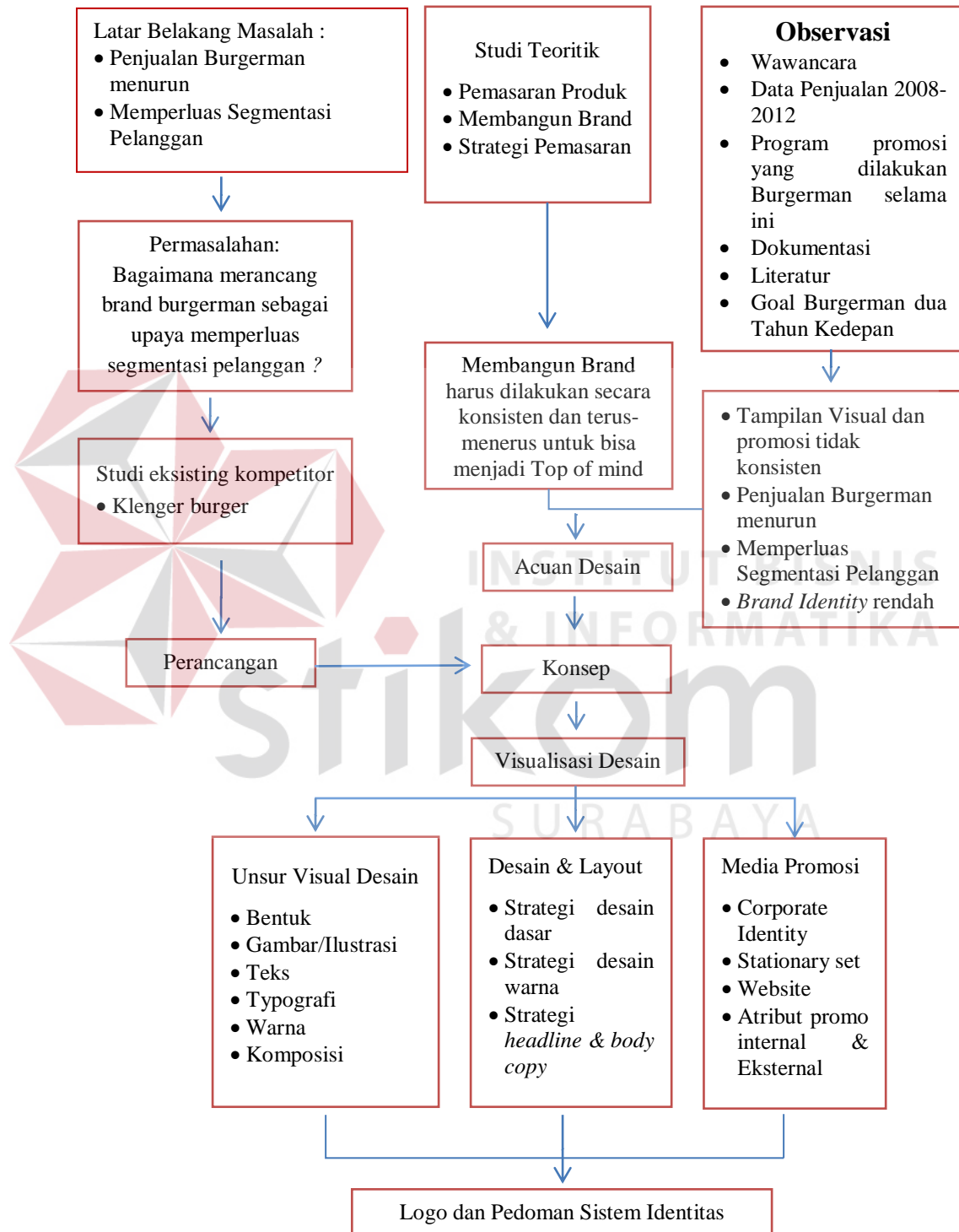
2.5 Kerangka Teori



Gambar 2.21 Kerangka Teori

Rebranding Burgerman

Kerangka Berpikir



Gambar 2.22 Kerangka Berpikir Rebranding Burgerman