

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bulutangkis merupakan salah satu olahraga yang menggabungkan unsur ketahanan dan kelenturan fisik. Olahraga ini lahir sejak 2000 tahun yang lalu di negara Afrika bagian Utara yaitu Mesir. Pada awalnya, bulutangkis dimainkan dengan menggunakan kaki untuk mencegah jatuhnya bola ke permukaan tanah. Bulutangkis pun semakin berkembang ketika atribut yang dinamakan raket menjadi suatu barang yang penting dimiliki jika ingin bermain bulutangkis (https://secure.wikimedia.org/wikipedia/id/wiki/Bulu_tangkis, 06/06/2012). Di Indonesia, bulutangkis adalah olahraga populer karena pundi-pundi prestasi di masa yang lalu menjadi catatan sejarah yang membanggakan. Harryanto Arbi adalah salah satu atlet bulutangkis profesional yang pernah menjuarai berbagai turnamen bulutangkis bertaraf internasional, ia pernah memperkuat tim Indonesia di ajang Thomas Cup pada tahun 1994, 1996, 1998, dan 2000, bahkan Indonesia menjadi juara saat itu.

Kepedulian Harryanto Arbi terhadap bulutangkis dewasa ini membuatnya berkeinginan untuk memproduksi peralatan bulutangkis yaitu raket bermerek Flypower. Kini Harryanto Arbi memiliki perusahaan peralatan bulutangkis Flypower. Hal ini menunjukkan sebuah perkembangan positif dalam industri

raket bulutangkis di Indonesia. Berkat kesediaan Nova Widiyanto, Liliyana Natsir, Vita Marissa, dan Flandi Limpele yang menggunakan raket dan atribut lainnya yang berasal dari perusahaan peralatan bulutangkis *Flypower* saat Master Final Super Series di Malaysia, hal tersebut menjadi awal kerjasama antara perusahaan *Flypower* dan Pelatnas sekaligus berhasil meningkatkan penjualan raket bulutangkis dengan produksi berkisar 50.000 di tahun 2008. (<http://www.flypower-arbi.com/about.html>. 21/05/2012)

Persaingan pasar raket bulutangkis Indonesia menjadi semakin ketat di masa ini. Sebagai *brand* baru, *Flypower* harus berpikir keras guna mencapai *output* dari program pemasarannya yaitu tindakan pembelian serta menciptakan konsumen yang loyal. Berdasarkan *brand* raket bulutangkis yang beredar di negara Indonesia membuktikan bahwa pentingnya peran *brand* yaitu sebagai pengidentifikasi produk, mempermudah pengaturan produk, menawarkan perlindungan hukum, penentu kualitas, aset, serta mengamankan harga. Oleh karena itu konsumen dibuat bingung oleh banyak pilihan di sekitarnya, maka diperlukan usaha membentuk sesuatu yang kuat oleh *brand* secara terselubung.

Menetapkan posisi yang unik di dalam produknya, sebuah *brand* sudah mempunyai kekuatan terselubungnya. Secara garis besar, *Flypower* murni berasal dari negara Indonesia dan sempat berulang kali menjadi sponsor utama di *event* turnamen berkelas *International Challenge*. Atlet-atlet bulutangkis pelatnas seperti Vita Marissa, Liliyana Natsir, Flandy Limpele, Hendra Setiawan,

Markis Kido, dan Nova Widianto menggunakan raket bulutangkis Flypower di saat berlaga turnamen berkelas nasional maupun internasional, ditampilkan logo Flypower pada senar raket atlet-atlet tersebut. Seperti contoh dalam gambar I salah satu pemain Indonesia yang menggunakan Flypower di kancah internasional.



Gambar I

**Hendra Setiawan dan Anastasia Russkikh (Rusia) dalam Turnamen Djarum
Indonesia Open Super Series 2010**

(Sumber: http://rizki-ahmad.blogspot.com/2010_06_01_archive.html, 06/06/2012)

Berdasarkan gambar di atas, Hendra Setiawan atlet asal negara Indonesia yang menggunakan raket Flypower (logo senar raket bulutangkis Flypower) saat mengikuti turnamen bulutangkis Djarum Indonesia Open Super Series bersama pasangan *gado-gadonya* asal Rusia, Anastasia Russkikh.

Sebagai *brand* peralatan bulutangkis yang tergolong baru, Flypower harus bersaing dengan kompetitor-kompetitor terdahulunya. Yonex misalnya, produk asal Jepang ini sudah sangat dikenal oleh banyak orang sebagai produk yang berkualitas tinggi dan awet. Berdasarkan pada posisi raket Yonex yang berkualitas tinggi dan sudah memiliki jam terbang yang tinggi akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan dapat membentuk konsumen yang loyal. Perusahaan Yonex pada usianya yang mencapai 55 tahun ini sudah sebaiknya bertindak lebih cermat dalam melihat pasar (www.yonex.com, 21/05/2012). Hal ini dikarenakan pasar raket bulutangkis khususnya di Indonesia semakin besar jumlahnya (www.bulutangkis.com, 21/05/2012). Tidak hanya Yonex dan Flypower, *brand* raket bulutangkis yang beredar di Indonesia sangat bervariasi seperti: Victor, Li Ning, Astec, Specs, Reinforce Speed, dan lainnya. Semakin banyaknya *brand* yang beredar di masyarakat, akan membuat konsumen bingung menentukan pilihan. Fenomena persaingan *brand* raket bulutangkis yang ketat tersebut membuat Flypower berpikir keras untuk dapat menjadi produk yang dapat diingat konsumennya.

Pembentukan *positioning* dalam sebuah produk sangat penting digunakan dalam membentuk persepsi khalayak. Maka informasi dari produk tersebut sangat penting, karena informasi yang diperoleh konsumen dari komunikasi pemasaran memberikan banyak bahan untuk proses perilaku berikutnya (Machfoedz, 2010: 25). Keberadaan *brand* raket bulutangkis Flypower yang

tergolong baru mampu meramaikan perindustrian raket bulutangkis beserta posisi unik produk tersebut, selain itu raket bulutangkis Yonex dapat menjaga eksistensinya di pasar raket bulutangkis di Indonesia.

Sehingga peneliti sangat tertarik membahas *positioning* kedua *brand* raket bulutangkis, yaitu Flypower dan Yonex menurut persepsi atlet-atletbulutangkis di Unit Kegiatan Mahasiswa Bulutangkis Universitas di Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang ingin diketahui adalah: “Bagaimana *positioning* raket bulutangkis Flypower dan Yonex menurut persepsi atlet-atlet bulutangkis di Unit Kegiatan Mahasiswa Bulutangkis Universitas di Yogyakarta?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *positioning* raket bulutangkis Flypower dan Yonex menurut persepsi atlet-atlet bulutangkis di Unit Kegiatan Mahasiswa Bulutangkis Universitas di Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengujian *positioning* dari produk perusahaan raket bulutangkis Flypower dan Yonex, agar perusahaan *brand* tersebut dapat menetapkan *positioning* yang dapat memberikan keuntungan secara maksimal.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah sumbangan yang berguna bagi masyarakat khususnya atlet bulutangkis mengenai persepsi terhadap *positioning* produk raket bulutangkis Flypower, sehingga atlet bulutangkis dapat memahami *positioning* serta kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut yang berasal dari atribut-atribut dalam benak konsumen. Selain itu produsen dapat memahami dengan baik dan teliti bahwa betapa pentingnya menentukan konsep *positioning* agar konsumen dapat mengolah informasi, kesan, dan perasaan pada *brand* produknya.

E. KERANGKA TEORI

Kesadaran mengetahui jumlah orang yang besar, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda-beda, serta kemampuan materi yang bervariasi sudah sebaiknya produsen raket bulutangkis berpikir ulang untuk berfokus pada konsumen tertentu yang akan menjadi pembeli aktif. Banyak produsen yang masih menggunakan strategi pemasaran massa di mana strategi itu sering disebut strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi (Tjiptono, 2008: 63). Strategi pemasaran massa menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar. Namun masalahnya dengan mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi mereka yang bisa menyebabkan penurunan penjualan bahkan bisa menyebabkan kelangsungan usaha (Tjiptono, 2008: 65-66). Daripada berusaha bersaing dalam pasar secara keseluruhan, bahkan kadangkala harus bersaing dengan pesaing dengan sangat kuat, akhirnya tiap produsen mengidentifikasi bagian pasar mana yang sanggup dilayaninya dengan baik dan yang paling menguntungkan baginya dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan karakteristik, atau perilaku.

Menurut Kotler, segmentasi pasar dapat dirangkum dalam beberapa variabel utama untuk pasar konsumen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis, yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah, ukuran kota atau kota besar, kepadatan, serta iklim.
2. Segmentasi Demografis, yaitu membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras kewarganegaraan.
3. Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.
4. Segmentasi perilaku, yaitu membagi pasar berdasarkan peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan tahap kesiapan membeli, sikap terhadap produk (Kotler: 1994, 271).

Manfaat penting produsen melakukan segmentasi dapat diringkas sebagai berikut:

1. Segmentasi adalah pendekatan yang berguna untuk pemasaran bagi perusahaan kecil. Hal ini memungkinkan target pasar yang disesuaikan dengan kompetensi perusahaan, perusahaan yang lebih kecil dapat membuat ceruk (*niche*) untuk mempertahankan pasar.
2. Hal ini membantu untuk mengidentifikasi keadaan di pasar, segmen yang belum terlayani atau kurang terlayani dan berfungsi sebagai target untuk

pengembangan produk baru atau perpanjangan dari produk yang ada atau jangkauan layanan.

3. Dalam keadaan penurunan pasar dimungkinkan untuk mengidentifikasi segmen spesifik yang masih dalam pertumbuhan. Dengan berkonsentrasi pada segmen pertumbuhan ketika pasar keseluruhan menurun merupakan strategi utama dalam tahap akhir dari siklus hidup produk.
4. Segmentasi memungkinkan pemasar untuk mendekati produk atau layanan yang lebih erat dengan kebutuhan target pasar. Dengan cara ini posisi kompetitif yang kuat dapat dibangun.
5. *The dangers of not segmenting the markets when competitors do so should also be emphasized, the competitive advantages noted above can be lost to competitors if the company fails to take advantage of them. A company practicing a mass marketing strategy in a clearly segmented market against competitors operating a focused strategy can find itself falling between many stools (Hooley,dkk, 2004: 294-295).*

Berdasarkan langkah pertama, produsen sudah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Maka langkah kedua yang harus dilakukan produsen adalah *targeting*. Produk dari *Targeting* adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus

kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1998: 371). *Targeting* penentuan pasar sasaran menjadi fokus kegiatannya yaitu dengan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran (Tjiptono, 2008: 69). Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah (Clancy dan Shulman, 1991):

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk-produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu produsen tidak tahu mengapa hal itu terjadi. Tanpa pasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar. Ibarat mengirim pasukan yang besar ke medan perang tanpa dukungan informasi intelijen.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah tersebut, misalnya potensi sumber-sumber daya alam dan sumber daya manusia, sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti

kesiapan masyarakat, kelayakan produk, kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan atau kepuasan konsumen, dan masalah etika.

3. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Kalau pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil di pasar. Mungkin produk yang dibuat tidak sesuai dengan pasar sasaran. Mungkin harganya terlalu mahal. Mungkin pasar tidak membutuhkannya. Mungkin pasar itu sudah dikuasai oleh pesaing yang memiliki konsumen yang loyal. Mungkin upaya produsen segera dibendung oleh pesaing. Mungkin distributor tidak bekerja dengan baik, atau mungkin produknya tidak dikenal di pasar.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tetap memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakteristik media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan

sepenuhnya kepada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan memiliki pengetahuan tentang *media planning* dengan baik. Adakalanya biro iklan mengambil langkah yang *bias* karena kedekatan hubungannya dengan media-media tertentu. Adakalanya tidak ada media yang benar-benar pas untuk menjangkau pasar sasaran. Adakalanya media yang ada menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang terlalu spesifik. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal (Kasali, 1998: 376-377).

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang. Kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. Menurut Ries dan Tour (1986), "*Positioning is not what you do a product, it is what you do ton the mind of the prospect*". Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan yaitu segmen yang sudah dipilih (Kasali, 1998: 506-507).

Positioning adalah sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Oleh karena itu harus paham bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk

persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (Kasali, 1998: 507).

Konsumen menghadapi sebuah pertarungan hebat, yaitu pertarungan antara berbagai merek dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benaknya. Para produsen bertempur agar merek-mereknya diingat, diprioritaskan oleh calon konsumen, dicintai dan dibeli setiap dibutuhkan (Kasali, 1998: 508). Menurut studi yang dilakukan oleh Hutchinson dan Moore (1984), ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam memori *nodes* (pusat-pusat informasi), yang terdiri dari: nama merek, karakteristik merek (biasanya dinyatakan dalam bentuk-bentuk atribut), iklan-iklan mengenai merek tersebut, kategori produk, dan hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

Sehubungan dengan definisi tersebut di atas, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama produsen dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang produsen lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk produsen. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama

merek adalah diantaranya (Kasali, 1998: 510). Selain itu harap diingat bahwa komunikasi menyangkut aspek yang sangat luas. Ia bukan semata-mata berhubungan dengan iklan meski iklan menyita porsi anggaran yang sangat besar. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, *outlet* yang menyalurkan produk produsen, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk *sponsorship*, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, manajer atau CEO atau komisaris yang diangkat dan sebagainya

2. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek atau nama bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk produsen pun berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

Karena *positioning* berhubungan erat dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR)

melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk produsen.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kelvin Lancaster (1955) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. “Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik – karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*” (hal 134). Karakteristik itulah dalam *positioning* yang disebut atribut.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

Pertama-tama pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik pesaing. Untuk beberapa jenis produk yang pesaingnya sedikit, konsumen tidak mengalami kesulitan untuk membedakannya. Tapi untuk produk-produk yang pesaingnya banyak mungkin konsumen mengalami kesulitan.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya (Kasali, 1998: 510-512).

Kasali (1993:157) menyatakan bahwa strategi *positioning* diciptakan untuk membentuk citra atau posisi sebagai langkah penting untuk merebut perhatian pasar, kesadaran pasar, dan posisi pada benak ataupun minat konsumen.

Aaker D.A dalam Kasali (1993) mendefinisikan bahwa strategi komunikasi *positioning* dapat diterapkan melalui:

a. Penonjolan karakteristik produk

Penonjolan karakteristik produk merupakan cara yang dilakukan dengan menghubungkan objek dengan karakter produk atau *customer benefit* dengan memilih keunggulan produk yang paling dapat ditonjolkan dari sekian unsur produk yang ada. Penonjolan karakteristik ini dapat berupa satu atau lebih, namun pemilihan karakteristik untuk menjadi poin yang ditonjolkan harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak terjadi kesalahan sehingga salah sasaran akan gagal meraih simpati atau menarik perhatian (Kasali, 2003:160). Penonjolan karakteristik produk ini dapat dilakukan

pada karakteristik fisik, karakteristik fisik semu, dan keuntungan konsumen (Kasali, 2003: 160).

b. Penonjolan harga dan mutu

Harga dan mutu merupakan dua hal yang berbeda namun dipersepsikan sama oleh konsumen dengan logika harga mempengaruhi mutu atau mutu mempengaruhi harga, yaitu bahwa harga yang mahal menjamin sebuah mutu dan sebaliknya. Dalam konsep *positioning*, produk dengan harga tinggi harus diimbangi dengan jaminan mutu yang lebih bagus dari produk lainnya (memiliki keunggulan kualitas) melalui riset dan pengembangan agar posisi yang dicapai melalui *positioning* harga ini tidak hanya bersifat jangka pendek dan segera lenyap dari peredaran (Kasali, 1993:161).

c. Penonjolan penggunaan produk

Penonjolan penggunaan yaitu mengaitkan citra produk dengan penggunaan (Kasali, 1993: 161).

d. Penonjolan pemakaian produk

Penonjolan pemakaian produk yaitu dengan menggunakan atlet idola sehingga konsumen diharapkan selalu ingat dengan produk

ini karena teringat dengan atlet idolanya, agar pembeli dapat merasa sekelas dengan atlet tersebut.

e. *Positioning* menurut kelas produk

Mengaitkan produk dengan produk sejenis yang telah memiliki nama.

f. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Simbol budaya juga dapat digunakan sebagai strategi *positioning* dalam suatu produk untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli terhadap produk pesaing terutama dengan upaya mengidentifikasi atas sejumlah symbol yang memiliki arti penting bagi pembeli namun tidak digunakan oleh pesaing (Kasali, 1993:162).

g. *Positioning* langsung terhadap pesaing

Strategi ini digunakan atas dasar bahwa pesaing yang telah hadir lebih awal di pasaran tentunya telah memiliki citra sendiri di mata konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai jembatan komunikasi sebagai referensi. Di samping itu strategi ini dapat digunakan untuk membentuk citra produk melalui pengkomunikasian bahwa

produk ini lebih baik dari produk yang telah ada (Kasali, 1993:163).

h. *Positioning* produk teknologi

Menurut hasil penelitian Beard dan Easingwood (1996:170), dalam melakukan *positioning* produk teknologi akan lebih baik apabila difokuskan pada karakteristik produk yang kasat mata (*tangible*) berupa keunggulan teknologi daripada citra produk.

Terdapat beberapa strategi *positioning* produk teknologi yang dapat digunakan, yaitu difokuskan pada keunggulan dalam hal (Beard dan Easingwood, 1996: 171):

1. Kualitas produk

Keunggulan produk dari produk lain yang sama (pesaing) berdasarkan segi kualitas bahan dasar, keawetan, jaminan, kekuatan, keandalan, efisiensi, dan sebagainya.

2. Harga

Bagaimana harga produk dibandingkan dengan kualitasnya dan dibandingkan dengan produk lain yang sama (pesaing) yaitu apakah lebih murah atau lebih mahal.

3. Keunggulan teknologi

Bagaimana kelebihan dari segi teknologi dibandingkan dengan produk lain yang sama (pesaing) yaitu apakah lebih canggih atau kurang canggih.

4. Manfaat

Bagaimana manfaat produk dibandingkan dengan apabila tidak menggunakan produk itu.

5. Kompatibilitas produk terhadap perkembangan teknologi

Yaitu apakah lebih modern atau kuno.

Positioning ini menjadi sangat penting ketika konsumen menghadapi banyak pilihan informasi dan produk (Kasali, 1998:159).

Positioning erat kaitannya dengan persepsi. Posisi produk didefinisikan sebagai seperangkat rumit atas persepsi, kesan, dan perasaan konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan produk-produk pesaing. Setelah *positioning* yang ditetapkan oleh produsen, maka muncullah persepsi. Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh *positioning* tersebut (Kotler, 1995: 311). Oleh karena itu strategi komunikasi *positioning* yang berasal dari produsen akan sangat mempengaruhi persepsi yang akan terbentuk di benak konsumen.

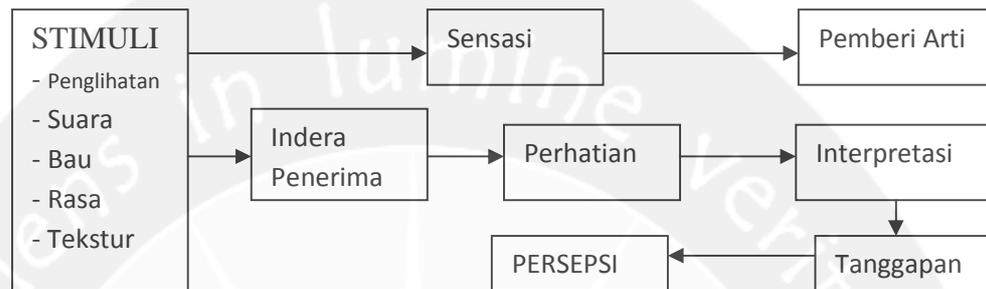
Persepsi

Perlu mendefinisikan persepsi yang pada awalnya adalah suatu syarat untuk munculnya suatu tindakan. Konsep itu kemudian berkembang semakin luas dan digunakan untuk menggambarkan adanya suatu niat yang khusus atau umum, berkaitan dengan kontrol terhadap respon pada keadaan tertentu. Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu objek atau stimuli yang bersifat subjektif (Simamora 2005: 35). Persepsi adalah pengorganisasian secara bertahan (*enduring*) atas motif, keadaan emosional, persepsi dan proses-proses kognitif untuk memberikan respon terhadap dunia luar (Hawkins, 1987: 57). Menurut Devito (1997: 67), persepsi merupakan proses penilaian terhadap rangsangan yang diterima. Persepsi dimulai dengan penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Lebih lanjut, persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisasi atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Media menampilkan iklan dari berbagai produsen, konsumen melalui alat inderanya melakukan pengorganisasian dan penginterpretasian secara mandiri maupun kelompok, kemudian konsumen yang satu dengan yang lainnya memiliki persepsi berbeda-beda. Hal tersebut merupakan aktivitas yang terintegrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada di dalam diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu.

Definisi persepsi digolongkan dalam tiga kerangka pemikiran (Azwar, 1998: 34). *Pertama*, persepsi adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti persepsi seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. *Kedua*, persepsi merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. *Ketiga*, persepsi merupakan konstelasi komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 1998: 34).

Melalui proses persepsi, individu bisa dikenal satu stimulus saja, tetapi individu dapat dikenai berbagai macam stimulus. Tidak semua stimulus mempunyai respon dari individu untuk dipersepsi. Berikut ini merupakan gambaran proses perseptual yang sering terjadi.

Gambar II
Proses Persepsi
 (Sumber: Kotler 1995: 112)



Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimuli juga akan berpengaruh dalam persepsi, apalagi objek persepsi adalah manusia. Objek lingkungan yang melatarbelakangi objek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Objek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2003: 27).

Faktor yang mempengaruhi persepsi individu adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal yaitu persepsi individu yang dipengaruhi oleh apa yang ada di dalam dirinya
- b. Faktor Eksternal yaitu persepsi yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan

Sebagai produsen harus mengerti dengan baik hal-hal apa saja yang berkaitan dengan konsumennya dengan sehingga produsen dapat menciptakan

stimulus yang tepat pada sasaran yang tepat pula. Stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Terdapat dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan.

Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Melalui stimuli pemasaran terdapat dua macam stimuli yaitu stimuli utama dan stimuli tambahan. Stimuli utama terdiri dari produk dan komponen-komponennya seperti isi dan ciri-ciri fisiknya. Sedangkan stimulus tambahan merupakan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen dengan kata-kata, gambar, logo, yang dapat mempresentasikan produk. Stimulus lingkungan (sosial dan budaya) adalah rangsangan fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan (Rahmat, 1995: 54).

Pada umumnya rangsangan atau stimulus yang diterima melalui panca indera kita akan mempengaruhi aspek afeksi, kognisi, dan perilaku tiap individu. Menurut Assael, tanggapan afeksi akan melibatkan perasaan konsumen, sehingga konsumen akan merasakan stimulus tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, memberikan penilaian positif atau negatif (Assael, 1995: 76). Tanggapan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, misalnya pengetahuan yang didapat dari pengalaman

dan yang tertanam dalam ingatan mereka, termasuk juga di dalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian pada pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian (Kasali, 1997: 19). Persaingan alat olahraga seperti raket bulutangkis di zaman ini sangat sulit dalam meraih kesadaran konsumennya. Pesaing dengan atribut-atribut khas yang dimilikinya membawa produsen tersebut semakin dikenal dan diingat oleh konsumennya. Isi, ciri-ciri, dan kemasan perlu dirancang sekreatif mungkin untuk membuat konsumen merasa tertarik dengan stimulus tersebut dalam waktu yang cepat, dan konsumen terganggu pikirannya sampai pada akhirnya menimbulkan persepsi tersendiri.

F. KERANGKA KONSEP

Publik atau konsumen merupakan objek dari *positioning*. *Positioning* ini terbentuk di dalam pikiran publik melalui persepsi. Konsumen tidak hanya mengharapkan barang saja melainkan persepsi yang terbentuk di dalam dirinya ketika mengkonsumsi suatu *product brand*. Menurut Kasali (1997: 510), persepsi tidak dapat dibuat seperti barang, akan tetapi persepsi merupakan kesan yang diperoleh sesuatu dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini yang nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil

keputusan karena persepsi dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Peneliti menggunakan metode-metode untuk menganalisa dan memberikan suatu penilaian terhadap *positioning* yang ada pada perusahaan dan produknya seperti analisis indeks persepsi konsumen, dan peta persepsi. Sasaran peneliti yaitu persepsi atlet-atlet yang pernah atau tidak pernah menggunakan raket Flypower dan Yonex. Penelitian menggunakan atribut *positioning* yang ditentukan berdasarkan keunggulan produk dalam beberapa hal (Beard dan Easingwood, 1996:171) yang mencakup: kualitas produk, harga, keunggulan teknologi, manfaat, dan kompatibilitas produk terhadap perkembangan teknologi. Atribut-atribut tersebut akan disesuaikan dengan konteks penelitian ini, sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Akan dinyatakan melalui daya tahan raket bulutangkis kedua *brand* Yonex dan Flypower) yang mana dari kedua *brand* tersebut memiliki ketahanan yang kuat. Karakternya adalah tahan lama atau cepat rusak.

b. Harga

Akan dinyatakan melalui:

- a. Perbandingan pesaing (membandingkan antara kedua *brand* (Flypower dan Yonex), mana yang lebih murah dan mana yang lebih mahal).
- b. Ditinjau melalui ketahanannya apakah sepadan atau tidak sepadan.
- c. Keunggulan teknologi

Akan dinyatakan melalui perbandingan kekuatan *frame* (bingkai raket) raket bulutangkis, di antara kedua *brand* (Yonex dan Flypower) mana yang memiliki kekuatan *frame* raket yang tinggi atau rendah.

d. Manfaat

Akan dinyatakan melalui:

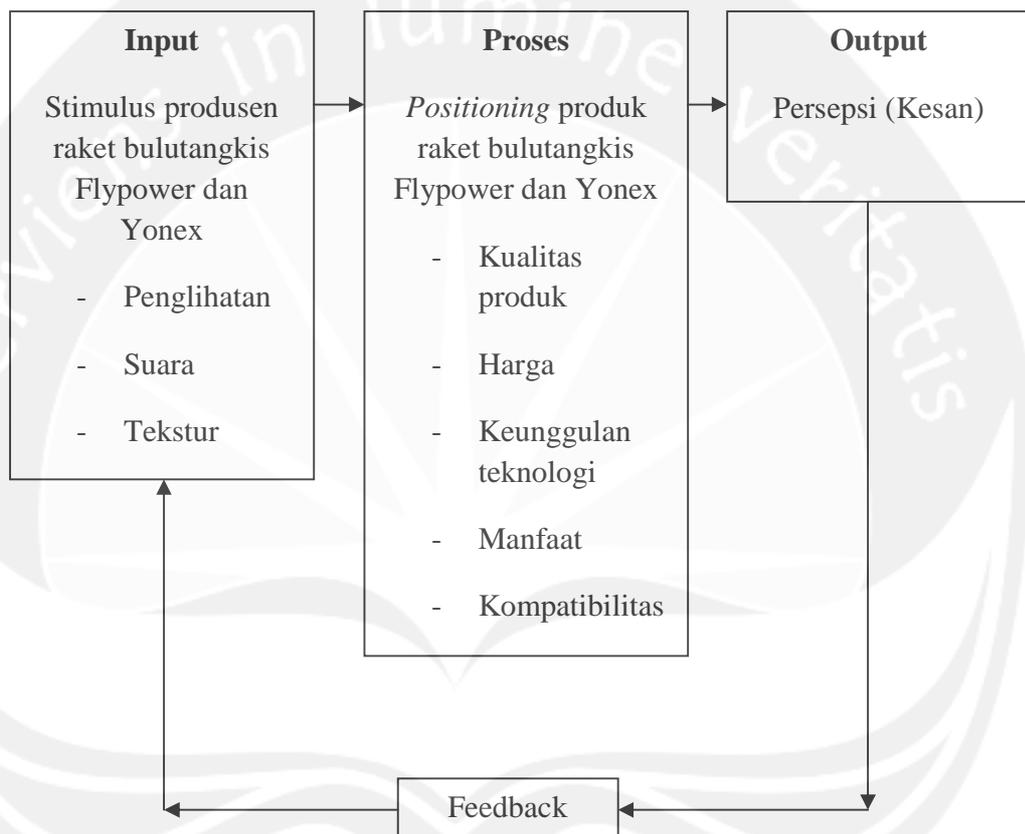
- a. Tipe pemain menyerang, apakah raket bulutangkis Flypower memiliki persepsi yang baik untuk raket menyerang atau Yonex yang memiliki persepsi baik untuk tipe raket menyerang.
- b. Tipe pemain bertahan, apakah raket bulutangkis Flypower memiliki persepsi yang baik untuk raket bertahan atau Yonex yang memiliki persepsi baik untuk tipe raket bertahan.

e. Kompatibilitas

Akan dinyatakan melalui perkembangan model produk apakah *brand* Flypower selalu *up to date* atau ketinggalan raket bulutangkis yang diproduksinya, dan apakah *brand* Yonex selalu *up to date* atau ketinggalan raket bulutangkis yang diproduksinya (Beard dan Easingwood, 1996: 171).

Hal yang mendasari atribut-atribut tersebut di atas adalah pemilihan raket yang diinginkan oleh para atlet ketika membeli raket bulutangkis.

Mengetahui letak *positioning* produk raket bulutangkis Flypower dan Yonex dalam proses komunikasi, berikut disajikan tabel peta problem yang dibahas dalam penelitian ini:



Gambar III
Peta Problem yang Dibahas dalam Penelitian
(Konteks Proses Komunikasi)

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* dan persepsi memiliki hubungan kausalitas, dimana dalam

konteks komunikasi *positioning* berperan sebagai *sender* sedangkan persepsi berperan sebagai *receiver*. Melalui hal ini persepsi menjadi dampak atas *positioning* yang diberikan produsen untuk konsumennya.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu Persepsi:

Tabel 1.1
Tabel Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi	Pengukuran
Persepsi	1. Kualitas	Kualitas diartikan sebagai salah satu komponen kriteria yang harus dimiliki sebuah <i>brand</i> raket bulutangkis. Kualitas ditunjukkan dengan tahan lama atau cepat rusak	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju
	2. Harga	Harga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Harga ditentukan melalui dua kategori yang berseberangan yaitu mahal dan murah. Selain itu, harga juga mempengaruhi sepadan atau tidaknya terhadap kualitas produk	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju
	3. Keunggulan teknologi	Pertimbangan konsumen dalam memilih raket bulutangkis yang baik	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak

		adalah melalui keunggulan teknologinya, kekuatan <i>frame</i> misalnya.	setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju
	4. Manfaat	Manfaat merupakan fungsi yang ada pada sebuah produk. Raket bulutangkis memiliki dua kriteria manfaat baik untuk tipe menyerang maupun bertahan.	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju
	5. Kompatibilitas	Kompatibilitas berhubungan erat dengan perkembangan model produk yang ditunjukkan pada <i>up to date</i> dan ketinggalan	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju

H. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan, memaparkan, serta memberi gambaran paradigma tentang suatu gejala atau fenomena. Penelitian ini difokuskan pada *positioning* raket bulutangkis menurut persepsi atlet-atlet bulutangkis di Unit Kegiatan Mahasiswa bulutangkis universitas di Yogyakarta

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini akan melibatkan atlet-atlet bulutangkis di Unit Kegiatan Mahasiswa Bulutangkis Universitas Swasta dan Negeri di Yogyakarta yang terdiri dari Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada sebagai representasi Universitas Negeri, sedangkan untuk representasi universitas swasta yaitu terdiri dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Kristen Immanuel, Universitas Kristen Duta Wacana, dan Universitas Sanata Dharma. Universitas yang masuk dalam kriteria populasi penelitian adalah universitas yang memiliki jumlah pemain bulutangkis yang tetap (anggota aktif) dan memiliki data yang valid, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan pada suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2010: 79).

Berdasarkan pada data statistik jumlah Universitas di Yogyakarta yang berjumlah 20 universitas swasta maupun negeri. Peneliti menentukan universitas-universitas yang telah disebutkan di atas adalah universitas yang memiliki jumlah anggota Unit Kegiatan Mahasiswa bulutangkis yang valid.

Populasi ini berjumlah 70 orang yang nantinya akan digunakan sebagai kerangka sampel. Jumlah tersebut didapatkan dari kenalan-kenalan atlet dari berbagai Klub Unit Kegiatan Mahasiswa bulutangkis Universitas di Yogyakarta, sekaligus menyingkat waktu dan biaya penelitian dikarenakan peneliti juga berlatih bulutangkis sehingga mudah bertemu dan mempersingkat waktu penelitian dengan populasi tersebut.

2. Sampel

Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden, dengan menggunakan rumus Slovin $N = n/N(d)^2 + 1$ dapat menentukan jumlah sampel. Sebagai keterangan n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 95% atau $\text{sig.} = 0,05$ (Riduwan, 2005:65). Jadi jika jumlah populasi adalah 70, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $N = 70 / 70 (0,05)^2 + 1 = 59,57$, dibulatkan 60. Maka proporsi sampelnya adalah 60, jika populasinya sebanyak 70.

Populasi penelitian ini adalah atlet bulutangkis, memiliki keseragaman yang tinggi. Makin tinggi tingkat keseragaman maka sampel makin kecil (Singarimbun, 1996: 150). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Melalui metode *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang ditetapkan. Sebelum peneliti menentukan jumlah proporsi

dari masing-masing universitas, peneliti melakukan pra-survey terlebih dahulu guna memilah-milah jumlah dari masing-masing universitas sesuai dengan jumlah pemain yang dimiliki tiap universitas. Detailnya dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Proporsi Sampel pada tiap Universitas

No.	Nama Universitas	Jumlah Pemain	Proporsi sampel
1.	UGM	17	14
2.	UNY	20	19
3.	UAJY	16	15
4.	UAD	4	3
5.	UKRIM	3	2
6.	UKDW	4	3
7.	USD	6	4
TOTAL		70	60

Sekilas penjelasan mengenai angka pada proporsi sampel, angka tersebut ditentukan berdasarkan pada kriteria yang dimunculkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah atlet-atlet bulutangkis yang aktif pada setiap program latihan pada masing-masing unit kegiatan mahasiswa bulutangkis di uniiversitasnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diambil dari obyek penelitian dengan melakukan penelitian lapangan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Responden akan diberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi pada dua *brand*. Kemudian responden diharuskan mengisi semua pertanyaan pada kuesioner tersebut.

3.2 Data sekunder

Diperoleh dari buku-buku literatur dan sumber lain seperti internet atau surat kabar yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian.

4. Teknik Penentuan Skor

Penentuan skor untuk pernyataan tertutup ditentukan oleh tingkat dukungan terhadap atribut. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan lima jenjang yaitu: “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “ragu-ragu”, “setuju”, dan “sangat setuju” pada atribut kualitas produk, harga, keunggulan

teknologi, manfaat, dan kompatibilitas. Jawaban tersebut diberi skor 1-5. Skor tertinggi diberikan pada jawaban yang paling mendukung atribut. Selain itu untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut juga menggunakan skala Likert dengan lima jenjang yaitu: “sangat tidak penting”, “tidak penting”, “ragu-ragu”, “penting”, dan “sangat penting”. Jawaban tersebut diberi skor 1-5. Skor tertinggi diberikan pada jawaban yang paling mendukung atribut (Singarimbun, 1989: 111).

5. Metode Analisis Data

5.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat (Suliyanto, 2005: 40). Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus *Corrected Item-Total Correlation*. Validitas alat ukur ditentukan dengan kriteria r hitung $>$ r tabel.

5.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut memiliki tingkat realibilitas yang baik (Suliyanto, 2005: 41). Teknik yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap keterandalan kuesioner adalah teknik Alpha mencapai nilai minimum 0,60 (Azwar, 2005: 33).

5.3 Analisis tingkat kepentingan atribut

Analisis tingkat kepentingan atribut digunakan untuk melihat atribut apakah yang menjadi acuan konsumen dalam memilih raket bulutangkis. Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut tersebut adalah skala Likert. Terdapat nilai 1 hingga 5, responden diminta untuk menentukan tingkat kepentingan masing-masing atribut dari sangat tidak penting (bernilai 1) hingga sangat penting (bernilai 5).

5.4 Analisis indeks persepsi konsumen

Analisis indeks persepsi konsumen digunakan untuk menggambarkan perbedaan persepsi produk raket bulutangkis. Analisis indeks terhadap persepsi ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (1997: 94), ditentukan dengan

mengkombinasikan suatu bobot (timbangan) dengan sejumlah komponen atribut dari para produsen. Langkah-langkahnya:

Menentukan bobot atau nilai timbang untuk menunjukkan tingkat kepentingan sebuah klaim. Semakin penting derajat kepentingan sebuah klaim, maka semakin tinggi bobotnya.

$$\frac{\text{Nilai } k}{\text{Total nilai}}$$

Keterangan: Nilai k: Nilai pada masing-masing atribut

Total Nilai: Jumlah nilai dari atribut-atribut

(Durianto, 2003: 780)

1. Menentukan nilai dari jawaban-jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner. Dalam kuesioner tersedia 5 alternatif jawaban dan masing-masing jawaban diberi nilai yang bergerak dari 1 hingga 5, semakin tinggi nilainya menunjukkan persepsi yang semakin positif. Rumus yang digunakan untuk mencari standar rata-rata (X_{kj}) adalah sebagai berikut:

$$X_{kj} = \frac{\sum f_l \cdot w_l}{f_l}$$

(Durianto, 2003: 780)

Keterangan: \bar{X}_{kj} : Standar rata-rata

f_i : frekuensi

w_i : Nilai

2. Menghitung indeks persepsi konsumen

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot \bar{X}_{kj}$$

(Swastha dan handoko, 1997: 95)

Keterangan: S_j : Indeks persepsi konsumen

t_k : Nilai timbang

\bar{X}_{kj} : Standar rata-rata klaim k

n : Jumlah Klaim

4. Menentukan daerah penerimaan indeks persepsi konsumen (Sj) yang dibagi dalam lima daerah penerimaan, yaitu:

Sangat baik	$5,00 > S_j > 4,51$
Baik	$4,50 > S_j > 3,51$
Ragu-ragu	$3,50 > S_j > 2,51$
Tidak baik	$2,50 > S_j > 1,51$
Sangat tidak baik	$1,51 > S_j > 1,00$

(Swastha dan Handoko, 1997: 96)

6. Sesudah indeks persepsi konsumen dapat diketahui kemudian dicari pada daerah penerimaan mana indeks persepsi itu berada pada masing-masing merek raket bulutangkis. Semakin besar angka indeks persepsi berarti semakin baik produk tersebut dan telah sesuai dengan harapan konsumen.

6.1 Peta persepsi

Metode yang digunakan untuk menganalisa *positioning* adalah metode *perceptual mapping*, teknik pengukuran yang dilakukan untuk melihat jarak atau posisi masing-masing merek raket bulutangkis. Dalam penelitian ini peta persepsi digunakan sebagai visualisasi atas *positioning* merek raket bulutangkis yang telah diperoleh berdasarkan

indeks persepsi yang telah dihitung diatas. Pemetaan persepsi produk ditentukan berdasarkan nilai rata-rata (*Aritmetic mean*) untuk dua klaim produsen raket bulutangkis Yonex dan Flypower (Suprananto, 1992: 88). Klaim yang akan dibuat peta persepsinya ditentukan berdasarkan urutan tingkat kepentingan yang telah ditentukan. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$x/y = \frac{\sum Xi}{n}$$

x / y : Rata-rata responden yang berpendapat mengenai klaim masing-masing responden

Xi : Frekuensi

n : Jumlah Responden

Perhitungan di atas menghasilkan titik koordinat (x,y) yang menjadi penentu posisi merek raket bulutangkis menurut persepsi konsumen yang berhubungan langsung dengan klaim yang ditawarkan. Bila sebuah merek berada pada titik yang semakin ke atas-kanan maka produk tersebut memiliki persepsi yang semakin baik.