

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan Mimikri Invitation. Pembahasan tersebut mengenai cara mengkomunikasikan strategi *positioning* Mimikri Invitation Yogyakarta dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen. Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara dengan pihak Mimikri Invitation, baik dari *owner*, *desainer*, *operation manager*, maupun dari *crafters*. Semua data yang diperoleh berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah peneliti sajikan pada bab I.

Dalam dunia bisnis strategi *positioning* merupakan suatu syarat kesuksesan untuk memasarkan suatu produk. Berbagai macam perusahaan didirikan dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya dengan kualitas dan ciri khasnya masing-masing. Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang bisnis desain dan percetakan *wedding invitation* melihat bahwa strategi *positioning* merupakan salah satu hal yang perlu diterapkan untuk menanamkan citra merek dan membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan melakukan *positioning* agar khalayak mengenal dan mengetahui perbedaan produk tersebut dengan produk dari perusahaan lainnya. Itulah salah satu tujuan Mimikri Invitation melakukan strategi *positioning* pada benak calon konsumennya. Perusahaan jasa *wedding invitation* ini memilih *style* desain Skandinavia sebagai ciri khas mereka dan diharapkan akan menjadi keunggulan

tersendiri dibandingkan dengan produk dari jasa *wedding invitation* lain yang ada di pasaran. Sehingga Mimikri Invitation dapat sukses merangkul konsumen dan dapat mempertahankan eksistensinya dalam bisnis *wedding invitation* di Yogyakarta.

Mimikri Invitation melakukan upaya-upaya untuk tetap berada di jalurnya sebagai perusahaan jasa *wedding invitation* dan *pepercraft* di Yogyakarta. Upaya yang dilakukan salah satunya adalah dengan cara mengkomunikasikan strategi *positioning* dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumennya agar dapat menciptakan perbedaan antara Mimikri Invitation dengan perusahaan *wedding invitation* lainnya. Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh Mimikri Invitation dalam mengkomunikasikan strategi *positioning* dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumennya adalah sebagai berikut:

1. Proses Perencanaan Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau suatu organisasi haruslah direncanakan dengan matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi fokus dan terarah serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Perbedaan produk menjadi faktor penting bagi Mimikri Invitation, perbedaan produk dapat dilihat dari konsep dan *style* desain yang mereka tawarkan yakni desain bergaya Skandinavia.

Konsep yang sudah ada pada Mimikri Invitation dijalankan dengan strategi *positioning* yang diharapkan dapat tertanam di benak konsumen dengan baik dan mampu membentuk persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan. Penentuan konsep dan desain merupakan salah satu langkah yang sudah ditentukan untuk menanamkan keunggulan produk sehingga akan terlihat jelas adanya perbedaan

antara Mimikri Invitation dengan jasa *wedding invitation* lainnya. Untuk itu proses komunikasi yang tepat dan maksimal sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan untuk mendukung jalannya *positioning*.

Mimikri Invitation melakukan aktifitas pemasaran berdasarkan pemahaman-pemahaman yang ada. Proses perencanaan dan analisa dilakukan dengan detail mulai dari menentukan segmen pasar, menentukan harga dan kualitas, melakukan identifikasi pesaing, hingga menentukan tujuan strategi *positioning*.

a. Menentukan Segmen dan Target Pasar

Menentukan segmen pasar/target pasar merupakan tahap awal dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Mimikri Invitation. Mimikri Invitation menetapkan segmen pasar bagi produknya yakni kalangan anak muda dengan kisaran usia 20 sampai 26 tahun. Segmen pasar ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa dikisaran usia tersebut banyak pasangan yang mulai menyiapkan pernikahan. Jadi, target produk Mimikri Invitation lebih difokuskan kepada mereka yang berpasangan dan mulai masuk ke jenjang pernikahan karena dianggap sebagai konsumen yang memungkinkan untuk menggunakan produk dari Mimikri Invitation yaitu undangan pernikahan.

Dari segi ekonomi, Mimikri Invitation lebih fokus pada konsumen dari kalangan ekonomi menengah ke atas karena dianggap lebih mampu dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Mimikri Invitation dan lebih mementingkan kualitas. Sedangkan untuk wilayah pemasaran, Mimikri Invitation masih berusaha untuk mengoptimalkan pemasaran di kawasan Yogyakarta. Meskipun demikian, mereka juga berusaha sedikit demi sedikit untuk

memperluas jangkauan pasarnya ke luar Yogyakarta baik di kawasan pulau Jawa maupun di luar pulau Jawa. Hal tersebut diperoleh dari pernyataan Abdi selaku owner Mimikri Invitation:

“Segmen pasar yang kita pilih itu lebih ke mereka yang berada di usia ideal buat nikah, ya dikisaran usia 20 sampai 26 tahunan lah. Trus kita juga menysasar mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas, baik itu di Jogja maupun di luar Jogja. Kalo untuk sekarang sih emang masih fokus di area Jogja dulu mas, tapi kedepannya kita juga pengen menjangkau konsumen di luar Jogja.”(Owner Mimikri Invitation, Abdi, wawancara, 15 Januari 2016)

b. Menentukan Harga

Dalam proses penentuan harga, Mimikri Invitation mengacu pada segmen dan target pasarnya, yakni pasangan muda yang sedang menyiapkan pernikahan dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas. Selain itu penentuan harga juga bergantung pada faktor desain dan tingkat kesulitan pengerjaan produk. Kualitas material atau bahan yang dipilih oleh konsumen dan penambahan beberapa aksesoris pada produk juga turut mempengaruhi penetapan harga produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk sangat mempengaruhi harga dari produk itu sendiri. Satu lagi yang mendasari Mimikri Invitation dalam menentukan harga adalah jumlah produk yang dipesan oleh konsumen. Biasanya semakin banyak pesanan maka harga produk bisa sedikit lebih murah, begitu juga sebaliknya jika pesanan sedikit maka harganya pun sedikit lebih mahal.

Sebagai contoh di sini adalah penentuan harga yang dilakukan Mimikri Invitation untuk produk *invitation* (undangan). Mimikri mempunyai dua jenis

undangan yang bisa jadi pilihan, *soft cover* dan *hard cover*. Undangan *soft cover* tanpa memakai board (papan), sedangkan *hard cover* memakai *board*. Undangan *soft cover* lebih ditujukan untuk yang menginginkan desain undangan lucu namun dengan harga yang sangat ekonomis. Sedangkan *hard cover* ditujukan untuk yang menginginkan undangan lebih terlihat eksklusif. Harga *soft cover* mulai dari Rp 5.000,-/pcs sedangkan untuk yang *hard cover* dijual dengan harga mulai dari Rp 10.000,-/pcs. Selain itu Mimikri juga menawarkan produk undangan yang menggunakan teknik *paper crafting*, seperti undangan *pop up* dan *papercut*. Untuk harganya memang bisa dibilang cukup mahal karena memang membutuhkan keterampilan, ketelitian dan proses pengerjaan yang cukup panjang, biasanya Mimikri menjualnya dengan harga diatas Rp 15.000,-/pcs.

“Kalo dari segi teknis, kita nentuin harga produk berdasarkan hal-hal yang berhubungan sama proses produksi. Mulai dari desain yang diinginkan, bahan yang digunakan trus juga tingkat kesulitan pembuatannya. Misalnya undangan yang pakek pop up, dari segi desain aja udah lumayan rumit. Proses pembuatannya juga butuh ketelitian dan butuh waktu yang lebih lama, makannya kita ngasih harganya juga lebih mahal.”(Crafter Mimikri Invitation, Kurnia, wawancara, 15 Januari 2016)

Dengan menentukan harga berdasarkan segmen, target pasar dan faktor-faktor yang berkaitan dengan produksi, Mimikri Invitation berharap harga yang mereka tentukan sepadan dengan keuntungan atau manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Sehingga konsumen yang menggunakan produk dari Mimikri Invitation tidak hanya mendapatkan kualitas yang bagus saja, tetapi juga mampu

menunjukkan kelas sosial mereka dari produk yang mereka gunakan. Seperti penuturan Abdi selaku Owner Mimikri Invitation:

“Kita nentuin harga seperti itu soalnya bukan hanya kualitas aja yang pengen kita berikan. Tapi kita juga pengen memberikan kesan mahal dan eksklusif, sehingga para konsumen mempunyai kebanggaan tersendiri dengan menggunakan produk Mimikri. Biar orang-orang tau kalo produk kita itu nggak murahan dan memang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas saja.”(Owner Mimikri Invitation, Abdi, wawancara, 15 Januari 2016)

c. Melakukan Identifikasi Pesaing

Dalam proses menemukan strategi pemasaran yang tepat Mimikri Invitation melakukan beberapa identifikasi terhadap para kompetitornya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui beberapa informasi penting seperti kekurangan dan kelebihan dari kompetitor serta strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh kompetitor.

Kemudian Mimikri Invitation menjadikan informasi tersebut sebagai bahan evaluasi dan bahan pertimbangan sekaligus menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dengan para kompetitornya. Selain itu juga dapat dijadikan acuan untuk melakukan inovasi pada produk agar lebih unggul dan lebih menarik dari produk kompetitor. Dengan alasan tersebut Mimikri Invitation melakukan identifikasi terhadap para kompetitornya terutama yang juga berada di Yogyakarta seperti Omah Undangan dan Mainmata Wedding.

Omah Undangan merupakan perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis dengan Mimikri Invitation yaitu undangan pernikahan , akan tetapi Omah

Undangan menyuguhkan produk yang identik dengan desain *vintage* dan juga undangan bertema budaya Jawa. Selain itu ada juga kompetitor lain yang cukup kuat yaitu Mainmata Wedding, mereka juga menawarkan produk serupa dengan Mimikri Invitation. Namun Mainmata Wedding lebih memilih *style shabby chic* untuk diaplikasikan pada produk undangan yang mereka tawarkan pada konsumen. Dari segi harga, Mainmata Wedding dan juga Omah Undangan mematok harga dengan kisaran yang hampir sama dengan Mimikri Invitation. Ketiganya sama-sama memiliki target konsumen kelas menengah ke atas. Hal tersebut mendasari Mimikri Invitation untuk menyusun dan melakukan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Sehingga mampu bersaing dengan kompetitor dan mampu membuat produk yang berbeda serta lebih unggul dari produk kompetitor. Berikut penjelasan dari owner Mimikri Invitation:

“Awalnya kita nyari tau informasi tentang kompetitor dulu mas. Nggak cuma desain, produk dan strategi pemasaran yang mereka gunakan saja, tapi juga keunggulan dan kekurangan mereka. Dari situ kita bisa tau apa saja yang perlu dilakukan biar bisa bersaing dengan mereka. Istilahnya kita harus tau celahnya dulu, baru nyari cara buat masuk dan ikut bersaing dengan mereka.”(Owner Mimikri Invitation, Abdi, wawancara, 15 Januari 2016)

d. Menentukan Tujuan Strategi *Positioning*

Pengetahuan yang luas tentang sebuah tujuan menjadi dasar yang sangat penting didalam pelaksanaan sebuah proses perencanaan strategi *positioning*. Selain untuk meningkatkan hasil penjualan, Mimikri Invitation juga ingin menjadikan dirinya sebagai satu-satunya perusahaan *wedding invitation* di

Yogyakarta yang menggunakan *style* desain Skandinavia pada produknya.

Seperti penuturan Abdi saat melakukan wawancara dengan peneliti:

“Kalo tujuan utamanya ya udah pasti buat dapetin profit sebanyak-banyaknya mas. Kita juga pengen ngasih lihat ke orang-orang kalo Mimikri itu berani beda dan baru kita yang pake desain Skandinavia.” (Owner Mimikri Invitation, Abdi, wawancara, 15 Januari 2016)

Dalam menentukan tujuan dari strategi *positioning*, Mimikri Invitation juga mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan segmen dan target pasar yang mereka bidik. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah karakter dan perilaku dari calon konsumen yang mereka sasar serta tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap *style* desain Skandinavia. Dari hal tersebut Mimikri Invitation menyadari bahwa target pasar yang mereka pilih masih terpecah lagi menjadi dua jika dikaitkan dengan tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap *style* desain Skandinavia yang mereka tawarkan. Yang pertama adalah calon konsumen yang sudah mengenal atau tahu tentang *style* desain Skandinavia dan yang kedua adalah mereka yang belum tahu sama sekali.

Maka dari itu Mimikri Invitation mencoba melakukan beberapa upaya yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan *style* desain Skandinavia kepada khalayak. Kemudian Mimikri Invitation bisa mempengaruhi calon konsumennya untuk menggunakan atau membeli produk yang mereka tawarkan. Untuk mewujudkan tujuannya tersebut, Mimikri Invitation harus mengawalinya dengan melakukan beberapa cara dan upaya agar calon konsumen mengenal serta mengetahui keunggulan Mimikri Invitation.

Salah satu cara yang dilakukan Mimikri Invitation adalah dengan menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen sebagai keunggulan dan diferensiasi produk Mimikri Invitation dengan kompetitornya. Sehingga calon konsumen mengenal dan mengerti tentang sisi menarik dari *style* desain Skandinavia yang terdapat pada produk-produk Mimikri Invitation. Kemudian nantinya nama Mimikri Invitation semakin dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan *wedding invitation* dengan ciri khas *style* desain Skandinavia. Dengan demikian, diharapkan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang mempercayakan desain *wedding invitation* pada Mimikri Invitation.

“Awalnya sih kita mikirnya udah banyak yang tahu tentang desain Skandinavia mas, tapi ternyata masih banyak yang belum tahu sama sekali. Dari situ saya pikir-pikir lagi kayaknya nggak bisa buru-buru tancap gas ini, orang-orang harus tahu dan paham dulu *style* desain Skandinavia itu kayak gimana. Kalo udah pada tahu baru nantinya bisa digiring untuk membeli produk-produk kita. Makannya kita nyari cara yang paling efektif buat ngenalin sekalian menanamkan ke pikiran orang-orang kalo *style* desain Skandinavia itu keren.”(Owner Mimikri Invitation, Abdi, wawancara, 15 Januari 2016)

2. Pelaksanaan Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Langkah ini merupakan langkah yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi *positioning*. Titik awal dari sebuah *image* yang dihasilkan sangat bergantung pada bagaimana pelaksanaan strategi *positioning* ini dimulai. Melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus menerus untuk terwujudnya tujuan dari perusahaan, maka hal-hal yang sangat penting dan harus dipertahankan dalam pelaksanaan *positioning* adalah:

a. Logo Mimikri Invitation

Logo merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Selain menggambarkan identitas, logo juga memiliki peran penting dalam membangun citra yang kuat dari sebuah perusahaan. Dengan catatan, logo tersebut harus mencerminkan karakter perusahaan dan didesain agar mudah dikenali serta mudah diingat oleh khalayak. Logo yang mudah diingat akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan *positioning* yang kemudian akan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Logo cukup erat kaitannya dengan desain komunikasi visual karena di dalamnya terdapat unsur-unsur desain seperti bentuk/bidang, warna dan pemilihan *font* yang sesuai dengan karakter perusahaan.

Gambar 3.1
Logo Mimikri Invitation



Dalam mewujudkan strategi *positioning*-nya, Mimikri Invitation mencoba untuk menanamkan *style* desain Skandinavia ke dalam benak calon konsumennya dengan tujuan agar calon konsumen lebih mengenal tentang *style* desain Skandinavia yang merupakan ciri khas dari produk yang ditawarkan Mimikri Invitation. Hal tersebut juga digambarkan pada logo Mimikri Invitation yang menggunakan unsur bergaya Skandinavia berupa ikon burung dan balon kata berbentuk hati yang mempunyai makna menyampaikan pesan cinta atau pesan kebahagiaan. Di bagian logo bagian bawah ditambahkan kata “INVITATION”, dengan alasan untuk menunjukkan dan menegaskan bahwa *invitation* atau undangan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh Mimikri Invitation. Dengan begitu khalayak akan lebih mudah dalam menebak dan mengenali Mimikri Invitation juga produk-produk yang ditawarkannya.

“Untuk logo emang kita sengaja lebih menonjolkan nama Mimikri, biar gampang dikenali dan diingat sama orang. Terus style desain Skandinavia itu kan identik dengan elemen binatang seperti burung dan rusa. Makannya kita juga pakek elemen binatang, tapi kita lebih milih ikon burung soalnya burung itu bisa diartikan sebagai penyampai pesan. Untuk memberikan kesan romantis kita juga menambahkan gambar balon kata berbentuk hati, yang mempunyai makna cinta atau kebahagiaan. Intinya, lewat logo ini kita pengen menggambarkan Mimikri sebagai penyebar pesan kebahagiaan lewat produk *invitation*.”(Graphic Designer Mimikri Invitation, Ucik, wawancara, 4 Februari 2016)

Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan membagi rangking produk menjadi beberapa kategori dan memposisikan produk dalam benak mereka berdasarkan kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat. Dalam hal ini Mimikri Invitation mempunyai

keyakinan bahwa dengan menggunakan logo tersebut akan membantu mereka dalam memposisikan produk dan mampu memberi kesan kepada khalayak bahwa Mimikri Invitation merupakan perusahaan yang menawarkan produk berupa undangan dengan menggunakan *style* Skandinavia sebagai tema utama.

b. Advertising atau Periklanan

Positioning berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan dalam memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra atau persepsi seperti yang diinginkan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu Mimikri Invitation melakukan berbagai upaya untuk mengkomunikasikan *positioning* mereka kepada khalayak atau calon konsumen agar target yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini, Mimikri Invitation menggunakan desain komunikasi visual sebagai sarana untuk mengkomunikasikan *positioning* mereka kepada khalayak.

Desain komunikasi visual berkaitan dengan kegiatan periklanan dan promosi yang dilakukan oleh Mimikri Invitation dalam menciptakan persepsi dan menanamkan citra perusahaan pada benak khalayak. Berikut penuturan Ucik selaku graphic designer Mimikri Invitation:

“Untuk promosi dan iklan kita biasanya bikin brosur dan flyer, trus kita bikin website juga soalnya jaman sekarang banyak dari konsumen yang nyari informasi dan order lewat internet gitu. Biar gak kalah sama kompetitor tentunya.”(Graphic designer Mimikri Invitation, Ucik, wawancara, 4 Februari 2016).

Dari penuturan graphic designer Mimikri Invitation tersebut dapat dikatakan bahwa Mimikri Invitation melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media baik itu media konvensional maupun media online (internet).

“Kalo website itu kan jangkauannya lebih luas mas, nggak cuma yang di Jogja aja. Kemaren dapet beberapa orderan dari luar Jawa juga, trus ada juga yang nanyain invitation Skandinavia itu kayak gimana. Kan lumayan tuh, selain bisa memasarkan produk juga sekalian ngenalin tren baru ke konsumen.”(Graphic Designer Mimikri Invitation, Ucik, wawancara, 4 Februari 2016)

Dari penjelasan yang disampaikan graphic designer Mimikri Invitation tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media internet yang mereka gunakan dapat memberikan keuntungan dalam mempromosikan produk mereka sampai ke luar Yogyakarta, selain itu mereka juga bisa mengkomunikasikan *positioning* perusahaan kepada konsumen lewat media tersebut. Dengan kata lain jangkauan pasar Mimikri Invitation tidak hanya terpaku di kawasan Yogyakarta saja, tetapi Mimikri Invitation sedikit demi sedikit sudah mulai memperluas jangkauan pasar mereka sampai ke luar Yogyakarta.

Desain komunikasi visual juga menjadi sarana bagi Mimikri Invitation untuk menanamkan *style* desain Skandinavia pada calon konsumennya, dengan menerapkannya pada beberapa media promosi seperti brosur, flyer dan katalog produk. Pada media promosi tersebut Mimikri Invitation tidak hanya menampilkan foto produk dan harga saja tetapi juga menambahkan deskripsi dari produk-produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi sekaligus mengenalkan tentang *style* desain Skandinavia, terutama bagi calon konsumen yang belum tahu sama sekali tentang *style* desain Skandinavia. Seperti penjelasan Ucik selaku Graphic Designer Mimikri Invitation berikut:

“Bukan produk dan logo aja yang kita desain dengan *style* Skandinavia tapi brosur dan *flyer* juga kita desain dengan *style* serupa. Di dalamnya juga kita kasih deskripsi produk-produk kita, biar orang-orang ngerti produk yang pakek *style* desain Skandinavia itu seperti apa. Dengan begitu kan mereka jadi tahu bedanya Mimikri dengan yang lain itu apa mas.”(Graphic Designer Mimikri Invitation, Ucik, wawancara, 4 Februari 2016)

3. Evaluasi Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Untuk melakukan evaluasi dari serangkaian kegiatan yang telah dilakukan oleh Mimikri Invitation, *owner* dan tim kreatif biasanya melakukan pertemuan untuk membahas tentang beberapa hal yang berkaitan dengan strategi dan proses produksi yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan evaluasi, *owner* dan tim kreatif akan mengetahui kekurangan dan kendala apa saja yang menghambat strategi yang diterapkan oleh Mimikri Invitation. Setelah itu mereka akan membahas beberapa hal untuk menemukan solusi dari kendala tersebut, agar ke depannya tidak mengalami kendala serupa.

Hal-hal yang dievaluasi meliputi segmen dan target pasar yang mereka pilih. Untuk mengetahui apakah karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan permintaan dan kebutuhan dari konsumen atau belum. Kemudian pembuatan dan pemilihan media promosi juga dievaluasi kembali untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektifitas media promosi yang mereka pilih untuk menunjang strategi pemasaran. Jika dari evaluasi tersebut ditemukan beberapa masalah dan kekurangan dari strategi yang dilakukan, maka mereka akan membahas masalah tersebut untuk menemukan solusi yang tepat dan efektif bagi perusahaan.

“Hampir semuanya kita evaluasi mas, apalagi yang terkait dengan strategi yang kita lakukan. Biasanya sih gak jauh-jauh dari kegiatan promosi ke konsumen. Entah itu medianya yang salah atau sasaran yang kita pilih kurang pas. Kalo ada masalah dan kekurangan, kaya gitu kita coba nyari solusinya bareng-bareng. Dari situ biasanya kita dapet beberapa alternatif solusi, kemudian kita pilih lagi yang paling tepat dan efektif buat perusahaan.”(Operational Manager Mimikri Invitation, Iqbal, wawancara, 4 Februari 2016)

Selain melakukan evaluasi mereka juga membahas tentang inovasi yang perlu dilakukan untuk menunjang strategi yang akan diterapkan berikutnya. Biasanya mereka cenderung lebih fokus untuk membahas inovasi pada desain baru yang lebih *fresh* dan belum banyak digunakan oleh kompetitor. Mencari informasi tentang tren-tren desain terbaru juga selalu mereka lakukan untuk mengetahui tren desain apa yang sedang diminati masyarakat. Informasi tersebut nantinya digunakan sebagai referensi untuk membuat desain baru pada produk, sehingga lebih menarik dan lebih responsif terhadap permintaan pasar. Mereka cenderung fokus pada aspek desain karena merupakan atribut yang digunakan Mimikri Invitation dalam melakukan strategi *positioning* nya.

“Pas kumpul kita gak cuma evaluasi aja mas, tapi kita juga mikirin mau bikin desain produk seperti apa. Soalnya tren desain itu sering berubah-ubah, apalagi target kita kan anak-anak muda yang suka sesuatu yang baru. Makannya kita juga harus peka dan ngerti yang mereka mau. Tapi kita juga gak mau menghilangkan *style* Skandinavia dari produk kita, soalnya itu udah jadi ciri khas buat kita.”(Operational Manager Mimikri Invitation, Iqbal, wawancara, 4 Februari 2016)

Dengan melakukan evaluasi terhadap strategi *positioning* yang telah dilakukan, Mimikri Invitation berharap ke depannya bisa membenahi segala masalah dan kekurangan yang ada sehingga mampu membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

B. PEMBAHASAN

Spesialisasi produk dari sebuah perusahaan akan menjadi nilai dan akan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Sehingga setiap produk dari sebuah perusahaan yang memiliki nilai keunikan akan dapat berlomba untuk menarik perhatian dari konsumen. Ketika perusahaan tidak mampu menjual produknya sesuai target, tentu saja ini akan menjadi hal buruk bagi perusahaan.

Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau suatu organisasi harus direncanakan dengan matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat agar kegiatan pemasaran yang akan dilakukan menjadi fokus dan terarah serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *Segmenting, targeting, dan positioning* (STP) adalah tiga langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran terarah untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2002:299). Selain itu, tiga langkah tersebut juga sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan strategi *positioning* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

1. Proses Perencanaan Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Dalam melakukan perencanaan strategi *positioning*, Mimikri Invitation sudah menggunakan tiga langkah yang harus dilakukan untuk menyusun sebuah strategi pemasaran, yaitu *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Hal tersebut dilakukan Mimikri Invitation untuk mencapai tujuan-tujuan yang berkaitan dengan strategi *positioning* yang mereka terapkan, yaitu menanamkan dalam benak masyarakat bahwa Mimikri Invitation merupakan sebuah studio desain yang menggunakan *style* desain baru dan berbeda dari lainnya. Mimikri Invitation mencoba melakukan inovasi dengan menghadirkan produk yang menggunakan *style*

desain Skandinavia, kemudian menjadikannya sebagai atribut dari produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan pemahaman yang ada, Mimikri invitation berusaha untuk melakukan sebuah strategi pemasaran. Diawali dengan proses perencanaan dan analisa yang dilakukan secara detail mulai dari menentukan segmen pasar.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terarah (Kotler dan Amstrong, 2002:299). Jika ditinjau kembali, Mimikri Invitation sudah berusaha membagi pasarnya terlebih dahulu, atau dengan kata lain Mimikri Invitation sudah melakukan segmentasi pasar. Dalam melakukan segmentasi, Mimikri Invitation melakukannya dengan menentukan calon konsumen berdasarkan geografi, demografi, dan psikografi dari segmen yang akan mereka pilih.

a. Geografi

Dari segi geografi, segmen pasar yang dipilih Mimikri Invitation adalah masyarakat yang berada di wilayah Yogyakarta. Hal tersebut berkaitan dengan lokasi perusahaan Mimikri Invitation yang juga berada di Yogyakarta. Dengan begitu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mimikri Invitation akan lebih optimal karena segmen pasar yang dipilih berada di wilayah yang sama dengan lokasi perusahaan.

b. Demografi

Jika ditinjau dari segi demografi, Mimikri Invitation menetapkan segmen pasar bagi produknya yakni kalangan anak muda dengan kisaran usia 20 sampai 26 tahun.

c. Psikografi

Dari segi psikografi, Mimikri Invitation lebih fokus pada konsumen dari kalangan ekonomi menengah keatas karena dianggap lebih mampu dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Mimikri Invitation dan lebih mementingkan kualitas.

Mimikri Invitation sudah cukup baik dalam melakukan segmentasi, yaitu dengan mempertimbangkan aspek geografi, demografi dan psikografi dari calon konsumen. Segmen pasar yang ditentukan Mimikri Invitation sudah sesuai dengan produk yang mereka tawarkan terutama produk undangan pernikahan. Namun jika dikaitkan dengan strategi *positioning* yang mereka lakukan, masih ditemukan beberapa kekurangan dalam menentukan segmen pasar yang tepat. Dalam menentukan segmen pasar, seharusnya Mimikri Invitation tidak hanya mengacu pada jenis produk yang mereka tawarkan saja, tetapi juga harus memperhatikan atribut dan karakteristik yang melekat pada produk. Selain itu Mimikri Invitation juga harus memperhatikan calon konsumen seperti apa yang sekiranya membutuhkan dan berpotensi untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Maksudnya adalah memprediksi seberapa besar atau seberapa banyak calon konsumen yang sekiranya akan tertarik untuk menggunakan produk undangan dengan desain bergaya Skandinavia.

Mimikri Invitation ingin menawarkan produk dengan desain Skandinavia, namun mereka belum memperhitungkan terlebih dahulu seberapa besar tingkat kebutuhan masyarakat di Yogyakarta terhadap produk undangan dengan desain Skandinavia. Karena jika ditinjau kembali sebagian besar masyarakat di Yogyakarta

masih kental dengan budaya lokal dan memegang tradisi-tradisi yang berkaitan dengan budaya Jawa. Dengan memperhatikan informasi dan karakteristik calon konsumen secara detail, tentunya akan membantu Mimikri Invitation dalam menentukan segmen pasar yang tepat dan sesuai dengan strategi pemasaran yang mereka lakukan.

Dari segi demografi Mimikri Invitation menentukan segmen pasar dari kalangan anak muda dengan kisaran usia 20 sampai 26 tahun. Mimikri Invitation beranggapan bahwa diusia tersebut banyak pasangan yang melangsungkan pernikahan, dengan begitu segmen yang dipilih tersebut dirasa sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Memang pada umumnya sebagian besar pasangan di Indonesia menikah di usia tersebut, namun alangkah lebih baik jika Mimikri Invitation tidak hanya mengacu pada fakta itu saja. Mimikri Invitation hendaknya juga mencari fakta-fakta lain tentang anak muda di kisaran usia tersebut. Fakta tersebut sekiranya berhubungan dengan tingkat pengetahuan dan kepekaan anak muda terhadap *style* desain terutama *style* desain yang baru mereka kenal. Fakta tersebut nantinya akan membantu Mimikri Invitation dalam mengukur seberapa jauh mereka mampu mencuri perhatian anak muda lewat *style* desain Skandinavia yang ditawarkan.

Masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas menjadi segmen pasar yang dipilih Mimikri Invitation berdasarkan faktor psikografi. Dengan pertimbangan bahwa kalangan tersebut mempunyai daya beli yang lebih tinggi terhadap produk Mimikri Invitation. Selain itu Mimikri Invitation juga menganggap konsumen dari segmen itu sangat memperhatikan kualitas dan lebih tertarik

terhadap produk yang berbeda atau produk yang mempunyai kesan eksklusif. Hal tersebut menjadi alasan bagi Mimikri Invitation untuk melakukan strategi *positioning* dengan menanamkan style desain yang berbeda yaitu *style* desain Skandinavia pada segmen tersebut. Dalam hal ini Mimikri Invitation sudah mencoba untuk menentukan segmen pasar berdasarkan status ekonomi sosial dan juga gaya hidup dari calon konsumen. Namun Mimikri Invitation hanya menggunakan informasi dari gambaran umum masyarakat saja dan belum mencari informasi secara mendetail terkait gaya hidup dari segmen yang mereka pilih. Biasanya konsumen dari kalangan ekonomi menengah ke atas lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung menggunakan produk-produk dengan merek yang sudah terkenal. Terkadang mereka lebih mengutamakan merek daripada fungsi sebuah produk. Mungkin hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa dengan menggunakan merek yang sudah terkenal mampu menggambarkan identitas mereka sebagai kalangan ekonomi menengah ke atas.

Dengan melakukan segmentasi yang tepat dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, maka setidaknya ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh Mimikri Invitation. Menurut Rhenald Kasali (1999:122-128) keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar adalah dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, dapat menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, serta menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi tingkat keberhasilan strategi *positioning* Mimikri Invitation dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen.

Setelah melakukan segmentasi pasar, kemudian Mimikri Invitation melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu menentukan target pasar atau *targeting*. Penentuan target pasar juga merupakan langkah yang sangat penting karena perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen yang ada di pasar. Kebutuhan dan keinginan pasar yang beragam menuntut perusahaan untuk melakukan identifikasi dan menentukan bagian pasar mana yang akan dipilih sebagai target pasar.

Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371). Target Mimikri Invitation lebih difokuskan kepada mereka yang berpasangan dan hendak melangsungkan pernikahan karena dianggap sebagai calon konsumen yang berpotensi untuk menggunakan produk unggulan Mimikri Invitation yaitu *wedding invitation*. Konsumen dengan kriteria seperti itu dipilih sebagai target pasar dengan alasan bahwa kalangan tersebut cenderung lebih konsumtif dan rela mengeluarkan uang untuk memenuhi unsur gaya hidup sebagai identitas mereka.

Dalam menentukan target pasar, Mimikri Invitation hanya melihat dari potensi penjualan dan jangkauan media saja. Padahal jika dikaitkan dengan pendapat Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375) ada empat kriteria yang harus dipenuhi guna mendapatkan pasar sasaran yang maksimal yaitu responsif terhadap pasar sasaran, potensi penjualan, pertumbuhan media dan jangkauan media. Tentunya hal tersebut akan mempengaruhi tingkat keberhasilan dari strategi *positioning* yang mereka lakukan. Kurangnya kriteria yang digunakan

Mimikri Invitation dalam menentukan target pasar bisa berdampak pada kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga dapat mempersulit mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam proses penentuan harga, Mimikri Invitation mengacu pada target pasar yang telah mereka tentukan. Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan (Kotler dan Amstrong, 2008:250). Pada tahap ini Mimikri Invitation mulai menentukan harga secara mendetail dari produk yang dihasilkan dan menyesuaikan dengan kualitas produk yang dibuat. Produk Mimikri Invitation menggunakan bahan berkualitas dan juga desain yang eksklusif sehingga sepadan dengan harga yang ditawarkan. Mimikri Invitation berharap harga yang mereka tentukan sepadan dengan keuntungan atau manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Sehingga konsumen yang menggunakan produk dari Mimikri Invitation tidak hanya mendapatkan kualitas yang bagus saja, tetapi juga mampu menunjukkan kelas sosial mereka dari produk yang mereka gunakan.

Dalam perkembangannya, Mimikri Invitation menemukan beberapa kendala yang muncul di tengah persaingan dengan para kompetitor. Kendala tersebut antara lain adalah bagaimana untuk melakukan sebuah inovasi pada produk agar mampu bersaing dengan kompetitor yang juga menawarkan produk sejenis. Namun pada kenyataannya kendala tersebut tidak hanya inovasi pada produk yang dihasilkan, tetapi juga kendala dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk

menandingi kompetitor pada segmen pasar yang sama, seperti Papermint, Empat-K, Goresan Ungu, Omah Undangan dan Mainmata Wedding.

Dalam tahap ini Mimikri Invitation telah melakukan identifikasi terhadap para pesaingnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:250) referensi yang jelas dari kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif, karena hal ini dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang ditawarkan kompetitor. Dengan melakukan identifikasi terhadap pesaingnya, Mimikri Invitation mendapatkan beberapa informasi penting terkait keunggulan dan kelemahan kompetitor yang kemudian mendasari Mimikri Invitation untuk melakukan strategi *positioning*. Mungkin akan lebih baik lagi jika Mimikri Invitation juga melakukan identifikasi terhadap strategi pemasaran yang mungkin dilakukan oleh kompetitor. Sehingga strategi yang diterapkan tidak sama dengan strategi kompetitor, walaupun sama tentunya strategi yang dilakukan Mimikri Invitation masih lebih unggul dari kompetitor.

Perencanaan sebuah strategi pemasaran tentunya tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Penentuan sebuah tujuan yang kuat, menjadi dasar yang sangat penting dalam melakukan proses perencanaan strategi *positioning*. Selain untuk meningkatkan angka penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, Mimikri Invitation juga ingin menjadikan dirinya sebagai perusahaan *wedding invitation* di Yogyakarta yang identik dengan *style* desain Skandinavia.

Dalam menentukan tujuan dari strategi *positioning*, Mimikri Invitation juga mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan segmen dan target pasar

yang mereka bidik. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah karakter dan perilaku dari calon konsumen yang mereka sasar serta tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap *style* desain Skandinavia. Setelah mengetahui bahwa masih sedikit kalangan yang mengenal *style* desain Skandinavia, maka Mimikri Invitation memfokuskan tujuan awal mereka adalah untuk mempromosikan dan mengenalkan *style* desain skandinavia kepada calon konsumen. Sehingga calon konsumen mengenal dan mengerti tentang sisi menarik dari *style* desain Skandinavia yang terdapat pada produk-produk Mimikri Invitation. Jika ditinjau kembali, menurut Ali Hasan (2008:201) ada beberapa tujuan dari *positioning*. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan *positioning* Mimikri Invitation adalah untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing. Selain itu, lewat *positioningnya* Mimikri Invitation juga mencoba memposisikan produk untuk menyampaikan pesan pokok kepada calon konsumen.

Penempatan *positioning* memiliki peranan penting dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan. Dalam menempatkan posisi juga perlu memperhatikan pesaing agar bisa menemukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih unggul dari pesaing. Sehubungan dengan hal tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu dipahami dan diperhatikan dalam menentukan posisi atau *positioning* (Kasali, 1999:527-533), yaitu:

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan para konsumen.

2) *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar atau pesaing. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi dan dibesarkan.

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

Karena *positioning* berkaitan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter dari produk.

4) *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mereka mengkombinasikan atribut-atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5) *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen

Pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasar) dan atribut-atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.

6) *Atribut* yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut yang ingin ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki oleh pesaing.

7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Selain memuat atribut yang penting bagi konsumen, pernyataan ini harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Dari ketujuh hal yang berpengaruh dalam menentukan *positioning* sebuah perusahaan, Mimikri Invitation telah memanfaatkan tiga unsur sebagai kekuatan untuk menempatkan diri lebih menonjol dari kompetitor. Tiga unsur tersebut yaitu: *positioning* adalah strategi komunikasi, *positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk dan *positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen.

Yang pertama yaitu *positioning* adalah strategi komunikasi. Pemahaman tersebut mendasari Mimikri Invitation untuk melakukan strategi komunikasi dalam menempatkan *positioning* pada benak calon konsumen. Strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media promosi sebagai sarana untuk mengenalkan *style* desain Skandinavia pada calon konsumen.

Kedua adalah *positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk. Sadar akan pentingnya atribut dalam melakukan *positioning*, Mimikri Invitation

mencoba menonjolkan atributnya dengan mengaplikasi *style* desain Skandinavia sebagai karakteristik mereka.

Ketiga yaitu atribut yang dipilih harus unik sehingga dapat dibedakan dengan atribut kompetitor. Dari hasil identifikasi pesaing, Mimikri Invitation mengetahui atribut yang digunakan oleh para pesaingnya. Kemudian Mimikri mencoba untuk menggunakan atribut yang berbeda dengan pesaingnya yaitu *style* desain Skandinavia.

Jika dikaitkan dengan upaya yang dilakukan Mimikri Invitation untuk menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumennya, maka pemahaman tentang *brand association* juga sangat diperlukan. Pada dasarnya *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dari hal tersebut dapat dilihat adanya hubungan antara strategi *positioning* dengan *brand association*.

Menurut Aaker (1991:109) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa langkah yang diambil Mimikri Invitation dengan menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumennya sudah cukup tepat. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mimikri Invitation akan mengakibatkan terbentuknya sebuah ingatan pada benak calon konsumen terhadap karakteristik Mimikri Invitation. Kemudian dari ingatan tersebut akan muncul

berbagai kesan atau persepsi di benak calon konsumen terhadap merek dan produk Mimikri Invitation.

Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Hal tersebut tidak lepas dari adanya beberapa fungsi asosiasi yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh Mimikri Invitation dalam melakukan strategi *positioning* maupun dalam membentuk citra mereknya. Adapun fungsi asosiasi menurut Aaker, (1991: 111-113) adalah sebagai berikut:

1) Membantu Memproses Informasi (*Help Process / Retrieve Information*)

Asosiasi dapat memberikan satu set rangkuman fakta dan spesifikasi yang tanpa itu akan menyulitkan pelanggan untuk memproses, mengakses dan proses menyusun informasi.

2) Diferensiasi/Pembeda (*Differentiate*)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya membedakan suatu merek dari merek lain.

3) Alasan untuk Membeli (*Reason to Buy*)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer's benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4) Menciptakan Perasaan/Perilaku Positif (*Creative Positive Attitude /Feelling*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi merek yang bersangkutan. Berbagai asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka

sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari yang lain.

5) Landasan untuk Perluasan Merek (*Basis for Extension*)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2. Pelaksanaan Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaaan yang unik dalam benak calon konsumen, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan produk lain. Membanjirnya produk dan merek suatu barang membuat *positioning* menjadi sangat penting. Perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi agar dalam benak calon konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu, tetapi melakukan penentuan posisi pasar yang kemudian akan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaing, perusahaan kemudian berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Dalam sebuah strategi tentu akan ada faktor-faktor pendukung agar strategi yang diterapkan dapat mencapai hasil yang maksimal. Begitu juga dengan strategi *positioning*. Efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran (Samuel dalam Ali Hasan, 2008:205)

a. Target Pasar

Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit), serta tersedianya sumber daya.

b. Daur Hidup Produk

Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.

c. Strategi Unit Bisnis

Strategi *positioning* akan terkait dengan strategi unit bisnis.

d. Bauran Pemasaran

Persepsi yang dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi, program pemasaran dan perbedaan produk.

1) Produk : melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan.

2) Distribusi: melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.

3) Harga: melalui metode posisi relatif dan manajemen harga.

4) Periklanan: melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, serta sasaran audiens.

Dari keempat faktor tersebut Mimikri Invitation baru melakukan target pasar dan bauran pemasaran saja, sehingga tingkat keberhasilan strategi *positioning* Mimikri Invitation dirasa belum cukup untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Ketika sebuah produk dikemas untuk dijual, *positioning* hendaknya dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan logo dan warna yang mudah diingat, serta

menggunakan media yang tepat dan efisien agar mampu menggambarkan karakter dari sebuah produk seperti yang diharapkan perusahaan. Dari penjelasan mengenai *positioning* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan *positioning* yang tepat akan membentuk *brand awareness* di masyarakat sehingga Mimikri Invitation lebih dikenal dan mempunyai tempat tersendiri di benak masyarakat.

Positioning merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008:250). Pada tahap ini Mimikri Invitation melakukan *positioning* dengan menggunakan atribut berupa logo. Dari logo yang diciptakan diharapkan dapat melahirkan *positioning* Mimikri Invitation yang kemudian dapat membangun citra merek Mimikri Invitation yakni perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *wedding invitation* yang menawarkan *style design* Skandinavia. Dalam logo yang digunakan sudah cukup jelas kalau Mimikri Invitation menawarkan produk *invitation*, namun jika dikaitkan dengan *positioning* yang mereka lakukan masih ada sedikit kekurangan. *Positioning* yang Mimikri Invitation lakukan bertujuan untuk mengenalkan merek/produk mereka yang identik dengan *style* desain Skandinavia, dengan alasan masih banyak yang belum mengenal *style* desain tersebut. Meskipun mereka sudah menggunakan elemen desain bergaya Skandinavia pada logonya, namun hal itu dirasa kurang efektif karena target mereka belum mengenal *style* desain itu. Bagaimana konsumen bisa tertarik pada sebuah *style* desain kalau mereka belum mengenalnya sama sekali. Dengan begitu logo yang digunakan Mimikri Invitation masih sebatas menunjukkan eksistensi mereka dalam bisnis *wedding invitation* saja, tapi belum

bisa membantu *positioning* yang mereka lakukan terkait dengan upaya mereka untuk mengenalkan *style* desain Skandinavia pada calon konsumen.

Berhubungan dengan merek maka persoalan yang muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* yang terkenal dibandingkan fungsi dari sebuah barang. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa *brand* yang terkenal pastinya memiliki mutu dan kualitas yang terjamin. Maka dari itu Mimikri Invitation mengusahakan agar merek dan produknya lebih dikenal masyarakat dan juga berusaha untuk terus menawarkan produk dengan kualitas terbaik. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa Mimikri Invitation mencoba untuk membangun *brand awareness* mereknya di masyarakat lewat strategi *positioning* yang mereka lakukan.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing, serta jaringan itu sendiri (perusahaan, pesaing, dan pelanggan). Perlu diingat bahwa produk memiliki segmen tersendiri. Dalam hal ini produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memperoleh informasi, menyimpan, dan membangkitkan kembali ingatan mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh Hutchinson dan Moore (dalam Kasali 1999:517) ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam memori *nodes* (pusat-pusat informasi yang menyimpan konsep-konsep tertentu), yaitu:

- a. Nama-nama merek tertentu
- b. Karakteristik merek tersebut (bisa dinyatakan dalam bentuk atribut)
- c. Iklan-iklan mengenai merek tersebut

d. Kategori produk

e. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya

Kelima jenis informasi tersebut akan menjadi senjata bagi perusahaan untuk memasuki benak konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melancarkan strategi *positioning*. Mimikri Invitation melakukan *positioning* dengan menonjolkan karakteristik produk yang mereka tawarkan dengan pemilihan *style* desain Skandinavia untuk produknya. Dari pemilihan *style* desain yang telah dibuat oleh Mimikri Invitation dirasa cukup untuk memberikan gambaran produk yang mereka produksi dan kemudian ditawarkan kepada konsumen. Dengan *positioning* yang telah dilakukan Mimikri Invitation, perusahaan ini memperoleh manfaat yaitu dapat lebih mudah memposisikan produk mereka sehingga produk yang ditawarkan terpisah atau berbeda dengan merek pesaing.

Positioning berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan dalam memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra atau persepsi seperti yang diinginkan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu Mimikri Invitation melakukan berbagai upaya untuk mengkomunikasikan *positioning* mereka agar target yang diinginkan dapat tercapai. Dalam hal ini, Mimikri Invitation menggunakan desain komunikasi visual sebagai sarana untuk mengkomunikasikan *positioning* mereka kepada khalayak. Karena jika dikaitkan dengan pemasaran atau periklanan, desain komunikasi visual mempunyai beberapa peranan dan fungsi penting untuk menunjang strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun fungsi desain komunikasi visual/desain grafis menurut Safanayong (2006: 3) adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
- 2) Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
- 3) Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
- 4) Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut Mimikri Invitation memanfaatkan desain komunikasi visual untuk menunjang strategi *positioning* yang mereka lakukan. Desain komunikasi visual menjadi acuan Mimikri Invitation dalam membuat beberapa *promotional items* seperti *flyer*, dan *free post card*. Dengan harapan mampu menyampaikan informasi dan mengenalkan produk Mimikri Invitation kepada calon konsumen sekaligus menarik perhatian mereka sehingga terbujuk untuk menggunakan produk-produk Mimikri Invitation. Selain itu, Mimikri Invitation juga menerapkan desain komunikasi visual pada *website* yang mereka miliki agar terlihat lebih menarik bagi calon konsumen. Dengan begitu Mimikri sudah memanfaatkan tiga dari empat fungsi dari desain komunikasi visual yaitu untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), untuk memberi penerangan atau penjelasan (*to enlighten*) dan untuk membujuk (*to persuade*).

Jika dikaitkan dengan desain komunikasi visual maka selanjutnya Mimikri Invitation juga harus memahami dan menerapkan aspek-aspek yang terdapat dalam

desain komunikasi visual. Seperti pendapat Sanyoto (2006: 4) yang menjelaskan bahwa dalam desain komunikasi visual terdapat tiga aspek, yaitu:

1) Media

Media merupakan wadah atau alat untuk menjangkau khalayak sasaran, antara lain dapat berupa poster, iklan surat kabar, *billboard*, dan spanduk.

2) Kreatif

Aspek kreatif merupakan isi (pesan iklan) yang diwadahi media yang bertugas mempengaruhi *target audience* agar bertindak sesuai keinginan dari pemberi iklan. Contohnya antara lain berupa ukuran, format, unsur verbal (judul, slogan, dan teks lainnya), serta visualisasi (gambar/ilustrasi, huruf, dan warna).

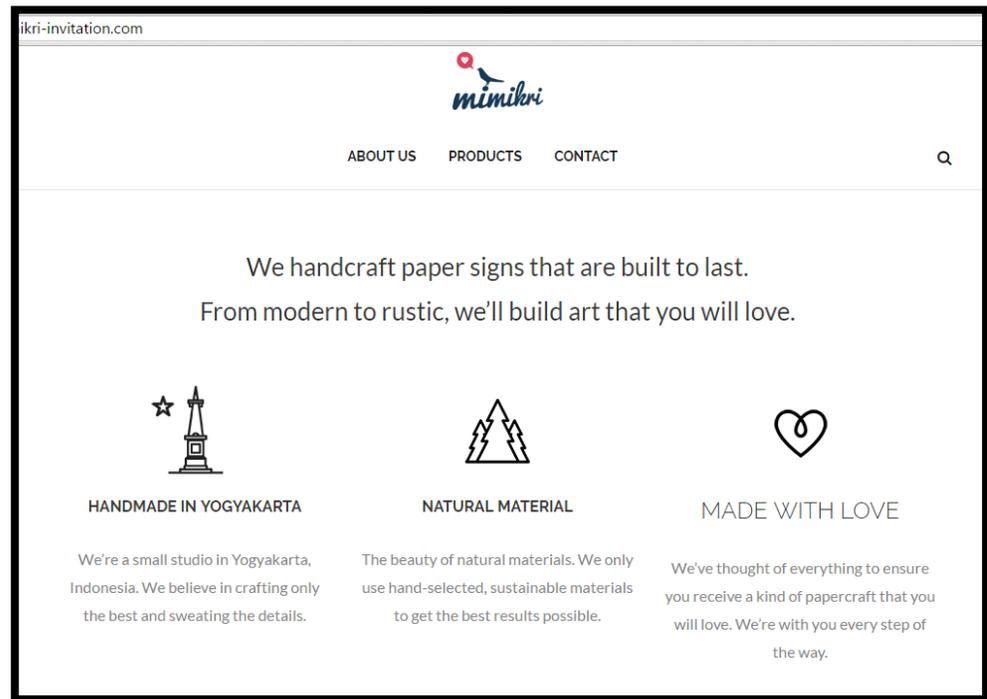
3) Tata desain

Tata desain adalah tata rupa, tata arsitek, tata susun yang berwujud bentuk-bentuk kreatif verbal yang selanjutnya disusun atas dasar kaidah-kaidah tata desain untuk mendapatkan desain komunikasi visual yang secara artistik, menarik dan menyenangkan *target audience*.

Dalam melakukan *positioningnya*, Mimikri Invitation sudah mencoba untuk mengaplikasikan aspek -aspek desain komunikasi visual tersebut. Penempatan *positioning* Mimikri Invitation dilakukan dengan menggunakan beberapa media seperti *flyer*, *free post card* dan *website*. Pada media tersebut juga terdapat aspek kreatif berupa pesan atau informasi terkait *positioning* Mimikri Invitation yang

dikombinasikan dengan sentuan visual. Kombinasi antara pesan dan tampilan visual tersebut kemudian disusun dengan tata letak yang artistik sehingga terlihat menarik bagi khalayak yang menjadi target Mimikri Invitation. Seperti yang terdapat pada tampilan website Mimikri Invitation berikut:

Gambar 3.2
Tampilan Website Mimikri Invitation



Sumber: Dokumen Mimikri Invitation

Unsur-unsur komunikasi dalam desain komunikasi visual mempunyai peran bagi Mimikri Invitation untuk melakukan aktivitas komunikasi terutama dalam menyampaikan *positioningnya* kepada calon konsumen. Maka dari itu Mimikri Invitation harus memahami elemen-elemen yang terdapat pada aktivitas komunikasi tersebut. Seperti yang dikatakan Shimp dalam bukunya *Periklanan dan Promosi*

Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2003:163-165), bahwa semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut ini:

a) Sumber

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang.

b) Penerjemahan

Penerjemahan (*encoding*) adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

c) Pesan

Pesan (*message*) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi, pesan dapat berupa sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat pembelian (*point of purchase*) dan sebagainya.

d) Saluran

Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan-perusahaan menggunakan media elektronik dan cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

e) Penerima

Penerima (*receiver*) adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam ilmu komunikasi, penerima adalah pelanggan atau calon pelanggan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

f) Interpretasi

Decoding melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan.

g) Gangguan

Gangguan (*noise*) adalah semua gangguan yang tidak diharapkan dalam proses komunikasi yang mengakibatkan terganggunya proses tersebut.

h) Umpan balik

Umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

Dari delapan elemen diatas, dapat diketahui Mimikri Invitation sebagai sumber atau pengirim mempunyai ide atau rencana berupa sebuah strategi pemasaran yang ingin disampaikan kepada calon konsumennya. Kemudian Mimikri Invitation menerjemahkan rencana tersebut dalam strategi *positioning* mereka agar dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran. Selanjutnya

Mimikri Invitation melakukan *positioningnya* dengan menyampaikan pesan yang berhubungan dengan keunggulan dan ciri khas mereka. Pesan tersebut kemudian disampaikan melalui saluran media yang mampu menjangkau calon konsumen yang mereka sasar. Media yang digunakan Mimikri diantaranya adalah *flyer*, *postcard* dan *website*. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan *positioningnya* kepada penerima (*receiver*) yaitu kalangan anak muda, dengan harapan penerima pesan tersebut dapat menginterpretasi atau mengartikan pesan yang disampaikan tersebut sesuai dengan ekspektasi Mimikri Invitation.

Dalam melakukan proses komunikasi tersebut Mimikri Invitation juga harus mampu mengidentifikasi gangguan atau hambatan apa saja yang mengakibatkan terganggunya proses tersebut. Hal tersebut dapat diketahui dari umpan balik (*feedback*) dari calon konsumen yang menerima pesan. Selain itu, umpan balik juga memungkinkan Mimikri Invitation untuk mengetahui apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

Dalam mengkomunikasikan *positioningnya* Mimikri Invitation sudah menggunakan beberapa media promosi, baik itu media konvensional maupun internet. Jika dilihat berdasarkan jangkauan pasar, menyebarkan *flyer* dan *postcard* mungkin masih cukup efektif untuk menjangkau segmen mereka yang berada di area Yogyakarta. Namun hal itu kurang efektif ketika Mimikri Invitation mencoba untuk memperluas jangkauan pasarnya di luar Yogyakarta, karena tentunya akan ada kesulitan dan pengeluaran lebih banyak untuk distribusinya. Kemudian Mimikri Invitation menyiasatinya dengan menggunakan *website*, dengan alasan jangkauan

media yang lebih luas dan biaya operasional lebih rendah. Upaya tersebut menunjukkan bahwa Mimikri Invitation sudah mengikuti perkembangan teknologi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang mereka lakukan.

Ketika dihubungkan dengan target pasar Mimikri Invitation yang merupakan kalangan anak muda, ternyata masih ada media yang belum digunakan untuk menjangkau kalangan tersebut yaitu media sosial. Jika melihat gaya hidup masyarakat di sekitar kita terutama kalangan anak muda, media sosial merupakan sesuatu yang sangat dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari. Terkadang mereka menggunakan media sosial bukan untuk berkomunikasi saja melainkan juga untuk mencari dan berbagi informasi dengan orang lain, bahkan saat ini sudah banyak yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk. Mengacu pada hal tersebut harusnya Mimikri Invitation lebih peka dalam memahami target pasar yang mereka bidik, dengan begitu mereka akan menemukan media apa saja yang sekiranya mampu menjangkau target pasar tersebut.

Pelaksanaan *positioning* Mimikri Invitation yang kurang optimal bisa memicu terjadinya beberapa kesalahan lainnya dan mampu menimbulkan kegagalan. Menurut Kotler dalam Kasali (1999: 543-544), kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan strategi *positioning* diantaranya adalah:

1) *Under positioning*

Under positioning akan terjadi bila produk tersebut tidak memiliki daya tarik di mata konsumen, dengan kata lain produk tersebut tidak dapat menunjukkan perbedaan serta kelebihan sehingga akan dianggap sama saja dengan produk-produk sejenis di pasaran.

2) *Over positioning*

Ketika pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

3) *Confused positioning*

Confused positioning adalah ketika pemasar terlalu banyak menekankan atribut yang dianggap unggul sehingga konsumen lain mengalami keunggulan karena hal tersebut.

4) *Doubtful positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak diperoleh bukti yang memadai.

Dari keempat kesalahan dalam pelaksanaan strategi *positioning* di atas ada satu yang paling kemungkinan besar terjadi pada *positioning* Mimikri Invitation yaitu *under positioning*. Kurangnya jangkauan media yang digunakan Mimikri dalam melakukan *positioning* bisa menyebabkan terhambatnya upaya untuk menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen. Dengan kata lain Mimikri Invitation tidak dapat menunjukkan perbedaan serta keunggulannya sehingga tidak memiliki daya tarik di mata konsumen dan akan dianggap sama saja dengan produk-produk sejenis di pasaran.

3. Evaluasi Strategi *Positioning* Mimikri Invitation

Efektif tidaknya sebuah pesan untuk melakukan strategi *positioning* dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumennya adalah seberapa jauh konsumen memahami dan mengerti pesan yang disampaikan sehingga merek mudah diingat oleh khalayak. Dalam tahap ini Mimikri Invitation

mengevaluasi segala kegiatan yang sudah dan akan dilakukan. Para staf dan owner berkumpul untuk membahas kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran. Selain itu mereka juga membicarakan masalah pengadaan desain baru, persiapan untuk produksi, dan pembicaraan mengenai kestabilan jumlah penjualan barang.

Mimikri Invitation belum pernah melakukan *survey* lebih lanjut untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman khalayak terhadap *style* desain Skandinavia yang mereka ditawarkan. Mimikri Invitation juga belum pernah melakukan *survey* mendalam mengenai sejauh mana *positioning* mereka dapat diterima oleh khalayak. Sejauh ini Mimikri Invitation hanya menonjolkan *positioning* nya melalui logo dan karakteristik merek atau produk saja, padahal *positioning* akan dapat lebih efektif apabila dilakukan berdasarkan manfaat produk, perbedaan produk, berdasarkan pemakain, katagori produk, *positioning* melalui imajinasi, dan berdasarkan masalah (Kasali, 1999:539-541).

Pemahaman pihak Mimikri Invitation mengenai *positioning* yang dinilai masih kurang sehingga menjadikan Mimikri Invitation tidak dapat memaksimalkan strategi *positioning*nya. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu, akan tetapi setelah melakukan penentuan posisi pasar yang kemudian akan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya, perusahaan kemudian berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih (Kotler dan Amstrong, 2008:250).

Dalam bukunya, Rhenald Kasali juga menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu proses atau upaya menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau siapa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya ini dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. Perlunya *positioning* dalam persaingan pasar dalam usaha menempatkan posisi untuk memperhatikan pesaing agar bisa menempatkan diri lebih dari pesaingnya. Mimikri Invitation sudah memahami bagaimana keadaan pesaingnya, akan tetapi upaya yang Mimikri Invitation lakukan masih belum cukup untuk memaksimalkan *positioning*.

Dalam melakukan evaluasi Mimikri Invitation sudah membahas tentang efektif atau tidaknya media promosi yang mereka gunakan. Sebaiknya mereka tidak hanya terpaku pada media yang itu-itu saja, tetapi juga harus peka dan cepat dalam mengikuti perkembangan media yang ada. Hal tersebut nantinya dapat dijadikan acuan dalam menentukan media promosi yang sesuai untuk menjangkau target pasarnya. Dengan begitu strategi *positioning* yang mereka lakukan dapat berjalan sesuai rencana dan tujuan dari perusahaan juga akan tercapai.

Selain melakukan evaluasi Mimikri Invitation juga membahas tentang inovasi yang perlu dilakukan untuk menunjang strategi yang akan diterapkan berikutnya. Biasanya mereka cenderung lebih fokus untuk membahas inovasi pada desain baru yang lebih *fresh* dan berpotensi untuk menarik perhatian pasar. Mereka cenderung fokus pada aspek desain karena merupakan atribut yang digunakan Mimikri Invitation dalam melakukan strategi *positioning*. Mungkin dengan menggunakan desain yang baru dan berbeda mampu menarik perhatian calon

konsumen. Namun terkadang para calon konsumen lebih tertarik pada desain yang memang sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Mimikri Invitation untuk memilih dan menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Apakah nantinya Mimikri Invitation lebih memilih jalur aman yaitu dengan mengikuti tren yang sudah ada atau lebih memilih untuk melawan arus dengan menggunakan *style* desain baru yang bahkan belum banyak dikenal orang. Tentunya Mimikri Invitation mempertimbangkan dulu kemampuan dan kapasitas mereka untuk melakukan sebuah strategi pemasaran, sehingga mereka dapat menentukan strategi seperti apa yang sekiranya mampu untuk mereka lakukan.