

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian mengenai strategi *positioning* yang dilakukan IkatIket dan tanggapan konsumen mengenai strategi *positioning* IkatIket. Temuan penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan Nadia Choirunisa dan Pradana selaku *owner* dari IkatIket dan kuesioner yang diberikan kepada informan dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Dalam dunia bisnis, strategi *positioning* merupakan syarat sukses untuk memasarkan suatu *brand* atau merek. Dengan melakukan *positioning*, suatu *brand* atau merek akan mempunyai kesan tertentu di benak konsumen, hal ini akan membentuk pasar konsumen yang diinginkan oleh *brand* atau produk tersebut.

Sebuah *brand* atau merek didirikan dengan berbagai macam tujuan, yang utamanya adalah meningkatkan hasil penjualan, dengan adanya *positioning* diharapkan dapat membantu dalam keberlangsungan hidup *brand* atau merek tersebut dengan ciri khasnya sendiri. *Positioning* dilakukan oleh sebuah *brand* atau merek guna diketahui oleh pasar konsumen dan untuk menunjukkan *uniq selling proportion / USP* (keunggulan kompetitif) dibandingkan dengan *brand* atau merek kompetitor lainnya. Dalam hal ini, IkatIket melakukan *positioning* untuk menunjukkan USP pada *brand*-nya dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi *Positioning* IkatIket

Strategi *positioning* menjadi penting bagi sebuah *brand* sebagai pembeda dari kompetitor. Dengan berkembangnya *brand fashion* terutama tas saat ini, IkatIket mempunyai cara sendiri untuk membangun *positioning*-nya diantara kompetitor lain. IkatIket memposisikan dirinya sebagai “*the cheerful and full color*” *brand fashion*, seperti yang dikatakan Nadia selaku *owner* IkatIket berikut :

“IkatIket ingin diposisikan sebagai *brand* yang *cheerful and full color* dalam benak konsumen. Hal ini dikomunikasikan melalui warna yang kita gunakan dalam produk. Kita cenderung pilih warna-warna terang dan kontras dan memainkan kombinasi beberapa warna dalam satu produk tersebut. Kombinasi yang dipilih selalu bertabrakan, hal ini membuat produk tersebut menjadi *eyecatching*. Konsep ini dipilih karena bagi sebagian orang, khususnya para remaja yang menjadi target pasar kami, menggunakan warna yang kontras dan bertabrakan dianggap hal yang aneh dan norak. Justru disini IkatIket ingin menentang persepsi kaya gitu, kita buat pake warna yang kontras dan *full color* bisa jadi *fashionable*. *Full color* melambangkan keceriaan. IkatIket pengen berbagi keceriaan dan *positif vibes* kepada konsumen yang menggunakan produk kita.” (Nadia Choirunisa, *Owner* IkatIket, wawancara, 23 April 2019)

Hal ini diharapkan mampu menjadi keunggulan IkatIket dibanding kompetitor lain. Tentu saja sebuah *positioning* tidak muncul atau terbentuk dengan sendirinya, ada beberapa langkah yang harus dilakukan agar sebuah *positioning* ditemukan dan ditentukan. Begitupun dengan IkatIket, berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan IkatIket dalam menentukan *positioning*-nya :

a. Menentukan Target Pasar

Sebelum menentukan *positioning*-nya, IkatIket terlebih dahulu menentukan siapa target pasarnya. Sejak berdirinya IkatIket, dimana IkatIket masih belum tau dan mengerti posisi dirinya dimana dan akan seperti apa, target pasarnya

adalah anak muda, berstatus pelajar SMP, SMA dan kuliah, mulai umur 15-25 tahun. Seperti yang dijelaskan oleh Nadia selaku *owner* IkatIket :

“Terget pasar IkatIket itu dari umur 15 tahun sampai 25 tahun, yaa anak SMP sampe anak kuliahan gitu. Soalnya kan memang produk-produk yang kita keluarin tuh emang anak muda banget. Cuman memang ada sih di atas 25 tahun ke atas kaya pegawai, ibu rumah tangga, dan para orangtua tapi ya dikit banget sih bisa diitung jari. Kebanyakan yang orangtua ini biasanya yang dimintain sama anak-anaknya suruh beliin gitu loh..” (Nadia Choirunisa, *Owner* IkatIket, wawancara, 23 April 2019)

Sedikit berbeda dengan yang dikatakan oleh Pradana, bahwa target pasar IkatIket mulai dari 17-20 tahun ke atas namun sama-sama berstatus pelajar dan mahasiswa. Berikut yang dikatakan Pradana :

“Anak sekolahan, kuliah, kisaran umur 17-20aa, gak bisa ngepas-in di berapa-berapanya. Karena memang yang pas sama konsep IkatIket umur segituan menurutku..” (Pradana, *Owner* IkatIket, wawancara, 12 Mei 2019)

Ketika dikonfirmasi mengenai perbedaan jawaban dari keduanya, Pradana melemparkan jawaban kepada Nadia yang lebih mengerti, karena menurutnya mereka berdua jarang membahas mengenai hal ini :

“Boleh dong beda, jarang ngomongin ginian sama nadia. Duh gak ngerti aku wkwk, kalo menurut pandanganku ya wajarnya yang beli anak muda lah, mungkin bisa ibu muda gitu yaa, pegawai yang baru terjun di dunia kerja masih masuk lah mungkin masih ada selera anak mudanya hehee. Tapi aku tepatnya gak ngerti Nadia bilang gitu..” (Pradana, *Owner* IkatIket, wawancara, 12 Mei 2019)

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa penentuan target pasar ini tidak dibicarakan secara matang. Meskipun begitu, mereka berpendapat bahwa target pasarnya adalah pelajar dan mahasiswa yang lebih dijelaskan secara detail oleh Nadia yaitu mulai umur 15-25 tahun.

b. Identifikasi Pesaing

Setelah menentukan target pasarnya siapa, kemudian IkatIket mengidentifikasi pesaing guna mengetahui apa yang menjadi keunggulan pesaing sehingga nantinya IkatIket mampu membedakan keunggulannya dari pesaing. Menurut Pradana, yang memiliki karakter hampir sama dengan IkatIket ada dua yaitu Carousel dan Imokey. Caraousel dan Imokey adalah *brand* yang sudah ada sebelu IkatIket. Menurut Pradana, Caraousel dan Imokey ini mempunyai karakter yang hampir sama dengan IkatIket dan sama-sama *brand* lokal Yogyakarta sehingga bisa dikatakan kompetitor. Dikarenakan lebih dulu ada, Carousel dan Imokey selain berbasis *online* mereka sudah mempunyai *offline store*. Menurut Pradana, keunggulan IkatIket dari kedua kompetitor tersebut adalah dari segi harga yang lebih terjangkau. Hal ini dikarenakan IkatIket ingin menysasar target pasarnya yang masih belum berpenghasilan masih bisa membelinya. Berikut tutur Pradana :

“Kompetitor mungkin Imokey sama Carousel sih, karena mereka yang punya karakter (mungkin) hampir sama kaya IkatIket. Kalo Keunggulan kita unkin lebih ke harga, kita kasih harga yang bisa dibilang cukup murah, terjangkau uat siapa aja, anak-anak sekolah yang belum punya uang sendiri juga bisa ngerasain pake produk IkatIket.” (Pradana, *Owner* IkatIket, wawancara, 12 Mei 2019)

Jika menurut Pradana yang menjadi kompetitor adalah Carousel dan Imokey, sedikit berbeda dengan pendapat Nadia yang menganggap kompetitornya hanya Imokey saja. Nadia menuturkan bahwa :

“Pesaing utamanya Imokey, karena ngerasa aja kalo tiap kita mau ngeluarin produk kenapa dia udah ngeluarin produk duluan kaya gitu loh . Gatau, jadi kaya padahal mereka di atas kita, di atas kita banget. Cuman kaya, kebetulan kali ya. Setiap kita ngeluarin produk, mereka udah ngeluarin

produk duluan. Kalo keduanya, emmm siapa yang neng? Haha” (Nadia Choirunisa, *Owner IkatIket*, wawancara, 23 April 2019)

Menurut Pradana, beberapa hal yang menjadi perhatian IkatIket dalam mengawasi kompetitor yaitu harga, kualitas, produk-produk terbaru, dan selebgram siapa yang digunakan dalam *endorsement*. Seperti yang dikatakan Pradana :

“Kalo bahan sama harga iya sih pasti sih kita awasin terus, paling mantengin produk-produk terbaru mereka gitu, sama kita masih kalah di strategi promosinya sih, mereka udah pasang *facebook ads* dan pake *endorsement*, kalo kita masih *endorsement* doang.” (Pradana, *Owner IkatIket*, wawancara, 12 Mei 2019)

Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa dalam menentukan kompetitor tidak ada penentuan secara resmi dan tertulis dari kedua *owner*. Meskipun begitu, keduanya sepakat bahwa Imokey adalah salah satu kompetitornya. Dengan mengidentifikasi bahan apa yang digunakan, harga berapa yang ditawarkan, seperti apa produk-produk terbarunya, bagaimana strategi promosinya, hal tersebut merupakan informasi yang dapat dijadikan acuan bagi IkatIket untuk dipelajari dan mencari celah-celah keunggulan bagi IkatIket.

c. Menentukan Karakteristik IkatIket

Atribut-atribut yang diterima konsumen sekarang diawali dengan penentuan karakteristik yang tepat. Pemilihan karakteristik ini hanya dilakukan oleh kedua *owner* IkatIket secara *informal*, tidak ada rapat atau *polling* dengan tim dikarenakan pada saat itu masih belum ada tim yang terbentuk. Sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya bahwa IkatIket merupakan *brand* yang pada awalnya menjual aksesoris berupa gelang dan kalung dengan aksesoris batu etnik. Selama proses berjualan aksesoris, kedua *owner* masih mencari akan

dibawa kemana IkatIket nanti dengan produk aksesorisnya. Masih belum tau arah konsep apa yang akan digunakan pada *brand*-nya, akhirnya IkatIket memutuskan untuk memasuki industri tas yang masih merupakan produk *fashion* karena lebih bisa dikembangkan dalam model dan bentuknya dikarenakan pada saat itu *totebag* ini sedang *booming*. Dengan model polos tanpa sablon, tanpa menempelkan aksen-aksen, dan pemilihan warna yang masih pasaran sehingga belum terlihat ciri khasnya, yang artinya IkatIket disini masih mencari jati diri akan seperti apa kedepannya.

Gambar 3.1 Produk Gelang IkatIket



(sumber : dokumen IkatIket)

Gambar 3.2 Produk Tas Pertama IkatIket



(sumber : dokumen IkatIket)

Sadar jika IkatIket masih belum mempunyai ciri khas dan sesuatu yang dapat diunggulkan, dengan diskusi-diskusi kecil diantara kedua *owner* IkatIket akhirnya menemukan konsep *full color*. Dalam penentuan konsep ini tidak ada pedoman yang pasti untuk menentukan warna-warna apa saja yang akan digunakan, hanya mengalir begitu saja menyesuaikan dengan apa yang mereka suka. Berikut menurut Pradana selaku *owner* IkatIket :

“Proses nentuin konsep yang *full color* itu sebenarnya cuman memadupadankan warna yang menurut kita pas aja sebenarnya, gak ada pedoman yang pasti. Kita berdua sih yang nentuin, walaupun lebih banyak Nadia yang nentuin. Kenapa warna-warni? Karena dari awal konsep IkatIket itu *brand* yang agak *pop culture*, yang mana *pop culture* itu biasanya emang warna-warni, nabrak dan gak ada batasannya.” (Pradana, *Owner* IkatIket, wawancara, 12 Mei 2019)

Menurut keduanya, tidak ada catatan khusus yang dibuat selama proses penentuan konsep, hanya diskusi kecil diantara mereka. Mereka hanya mengatasdasarkan kesukaannya kepada konsep ini dan mengekspresikannya dalam IkatIket. Seperti tutur Pradana :

“Ga ada sebenarnya kita nyatet-nyatet gitu, heem ngalir gitu aja, jadi pas milih warna itu kita cocokin satu-satu terus kita pilih yang pas di mata kita aja, mau pendapat orang lain beda, tapi itu warna-warna yang kita pilih. Kalo *hype* kayanya enggak juga, kita pilih karna kita suka aja. Kalo sesuatu yang baru juga enggak, banyak juga yang ngangkat tema *pop culture* itu, tapi mungkin di IkatIket kita cuman mengekspresikan sesuai yang kita suka aja atas dasar *pop culture* itu.” (Pradana, *Owner IkatIket*, wawancara, 12 Mei 2019)

Di sisi lain IkatIket juga melihat ini sebagai peluang, karena pada saat itu warna-warna kontras sedang *booming*. Tidak banyak orang yang berani dan PD (percaya diri) menggunakan produk warna-warna kontras apalagi bertabrakan. IkatIket berusaha untuk membuat pasarnya sendiri dengan keunikan ini sehingga akan lebih banyak lagi orang yang bisa menerima konsep *fashion* tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Nadia selaku *owner* IkatIket berikut :

“Dari awal emang kita gak liat pasar sih, dari awal emang kita fokus k warna. Terus, heem plus-nya, plus-nya sekarang lagi *booming*-kan yang *full color* gitu. Itu dari kita sendiri sih, dan dari *owner*-nya, jadi kaya dari aku karna aku emang suka yang serba warna, jadi gimana caranya *olshop*-ku juga, itu tuh aku banget gituu. Kenapa konsepnya warna warni yaa karena itu lucu, terus orang kalo ngeliat kayanya menarik, dari *feed* IG juga menarik, terus barang yang kita jual lucu-lucu warna-warni..” (Nadia Choirunisa, *Owner IkatIket*, wawancara, 23 April 2019)

Dengan beberapa faktor yang ada, IkatIket memilih konsep *full color* pada produknya sebagai karakteristik dari produknya. Warna yang digunakan IkatIket adalah warna-warna kontras seperti kuning, pink, biru, hijau, merah, oranye dan ungu. Adapun warna-warna netral seperti hitam, dongker dan abu-abu, namun disini IkatIket lebih menonjolkan penggunaan warna-warna kontras yang *eyecatching* agar menarik perhatian. Seperti yang dikatakan Pradana :

“Iya emang kita nonjolin yang kontras sih, warna-warna yang nyolok mata, tujuannya biar diliat orang, yang pasti menarik perhatian.” (Pradana, *Owner IkatIket*, wawancara, 12 Mei 2019)

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penentuan konsep IkatIket ini dilakukan bersama oleh kedua *owner* secara *informal* atas dasar kesukaan akan konsep *full color*. Tidak ada catatan selama proses diskusi penentuan konsep ini termasuk catatan atau pedoman dalam menentukan warna-warna apa yang akan digunakan hingga akhirnya keduanya memutuskan untuk menggunakan konsep *full color* sebagai karakteristik.

d. Menentukan Harga dan Kualitas

Dalam menentukan harga dan kualitas, IkatIket mengacu pada target pasar dan kompetitor. Pada prosesnya penentuan harga dan kualitas ini direncanakan oleh kedua *owner* IkatIket. Sama seperti langkah-langkah sebelumnya, IkatIket tidak mengikutsertakan tim yang ada dalam penentuan harga dan kualitasnya. Berbeda dengan langkah sebelumnya yang pada saat prosesnya hanya mengandalkan lisan dengan percakapan, dalam menentukan harga dan kualitas ini ditulis dalam sebuah buku. Hal ini dilakukan guna mengetahui harga pokok penjualan (HPP) sebuah produk. Setelah mengetahui HPP sebuah produk, IkatIket membandingkannya dengan harga yang ditawarkan kompetitor. Dengan begitu IkatIket tahu berapa harga yang akan ditawarkan untuk target pasarnya.

Gambar 3.3 Rincian HPP Produk IkatIket

Rincian HPP Produk
IkatIket

1. Minion bag
Bahan = Rp
Kain = Rp
Zipper = Rp
Pompor = Rp
Label = Rp
Jahit = Rp
2. Heibag
Kain = Rp
Zipper = Rp
Label = Rp
Webbing = Rp
Jahit = Rp
3. Mekub bag
Kain = Rp
Zipper = Rp
Label = Rp
Kancing = Rp
Webbing = Rp
Jahit = Rp

(sumber : dokumen IkatIket)

Seperti yang dikatakan Pradana, selain HPP ada kompetitor yang menjadi acuan dalam menentukan harga. Dia mengatakan bahwa sebisa mungkin IkatIket menekan harga dibawah kompetitor agar bisa dijangkau oleh semua kalangan. Seperti yang diungkapkan Pradana sebagai berikut :

“Kalo *compare* sama kompetitor iya lah, kayanya selain HPP gak ada lagi kok, paling cuman itu aja yang pasti menekan harga serendah mungkin biar bisa dijangkau semua kalangan..” (Pradana, *Owner IkatIket*, wawancara, 12 Mei 2019)

Menurutnya, penentuan harga dan kualitas ini didasarkan juga karena target pasar yaitu pelajar dan mahasiswa, mulai usia 15-25 tahun. Dengan angka usia tersebut, sebagian besar masih belum berpenghasilan selain uang jajan sehari-hari dari orangtua terlebih yang berstatus pelajar. Hal ini membuat IkatIket menekan harga produknya dibawah kompetitor yang dirasa terlalu mahal mengingat bahan yang digunakan sama.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Nadia, bahwa selain mengacu pada target pasar, IkatIket juga melihat kompetitor sebagai pembanding yaitu Imokey. Kualitas bahan yang digunakan kebanyakan sama, sedangkan untuk harga IkatIket memilih untuk memasang harga dibawah Imokey.

Tabel 3.1 Perbandingan Harga Produk IkatIket dan Imokey

Produk / Bahan	IkatIket	Imokey
1. <i>Totebag</i> / PVC	Rp. 80.000	Rp. 125.000
2. <i>Waistbag</i> / Cordura	Rp. 79.000	Rp. 125.000

Dari data tabel di atas sudah harga yang ditawarkan oleh keduanya sangat berbeda meskipun dengan kualitas bahan yang sama. Seperti yang dituturkan oleh *owner* IkatIket :

“Ini berhubungan sama target sih. Karna target kita anak SMP sampai anak kuliah kan kebanyakan eeem masih kantong pelajar kan, jadi kaya gimana caranya produk kita berkualitas tapi harganya tetep terjangkau kaya gitu. Terus juga kita liat punya kompetitor kita itu jauh lebih mahal, padahal kualitas bahan yang dipake sih sama. Jadi yaa salah satu strategi buat dapetin pasar aja..” (Nadia Choirunisa, *Owner* IkatIket, wawancara, 23 April 2019)

Dari penuturan di atas dapat dikatakan bahwa proses penentuna harga dan kualitas dilakukan oleh kedua *owner* IkatIket. Selain melihat HPP, Pradana dan Nadia mencari data harga dan kualitas dari kompetitor sebagian pembanding, setelah itu disesuaikan dengan target pasar IkatIket. Dalam hal ini, IkatIket berusaha menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding kompetitor agar menjangkau target pasarnya dengan kualitas bahan yang ditawarkan sama dengan kompetitor.

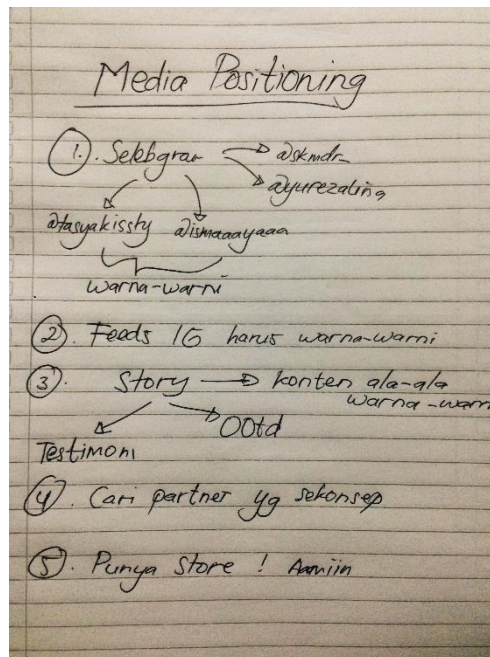
e. Mengkomunikasikan *Positioning*

Setelah melakukan langkah-langkah dalam menentukan *positioning*, IkatIket lalu merencanakan bagaimana *positioning* tersebut akan dikomunikasikan pada benak konsumen. Perencanaan ini dilakukan oleh kedua *owner* IkatIket guna mendapatkan beberapa pilihan yang nantinya akan dijadikan cara dalam mengkomunikasikan *positioning*-nya. Perencanaan ini dilakukan oleh kedua *owner* IkatIket dengan melakukan diskusi.

IkatIket hanya menggunakan media sosial *instagram* dalam menjual produknya. Hal ini dikarenakan *instagram* merupakan media yang paling tepat untuk target konsumen IkatIket. Selain itu, *instagram* adalah media sosial yang memperkenalkan konsep visual sehingga mampu lebih menarik perhatian mata. Seperti yang dikatakan oleh Nadia :

“Kita pakenya *instagram* sih kan nyasanya anak muda. Siapa anak muda sekarang yang gak punya *instagram*, anak kecil juga udah pada punya haha. Jadi kita nyesuain target sih pilih *instagram*. Sama kan kalo *instagram* itu dia konsepnya visual ya jadi lebih menarik aja gitu dibandingkan media sosial lain apalagi kalo buat jualan.” (Nadia Choirunisa, *Owner* IkatIket, wawancara, 23 April 2019)

Gambar 3.4 Perencanaan Dalam Mengkomunikasikan *Positioning*



(sumber : dokumen IkatIket)

1) Iklan Menggunakan Selebgram

Selebgram adalah fenomena baru yang lahir karna adanya media sosial *instagram*. Namanya sendiri merupakan singkatan dari selebriti *instagram*, yaitu mereka yang mempunyai popularitas di *instagram* namun bukan merupakan selebriti yang biasa tampil di televisi. Penggunaan selebgram sebagai model iklan menjadi salah satu pilihan yang efektif bagi sebuah *brand* dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya. Maka dari itu, IkatIket memilih cara ini untuk menyampaikan pesan *positioning* kepada konsumennya.

“Selebgram tuh kayanya efektif banget buat iklanin produk. Sekarang olshop-olshop pakenya selebgram. Makanya pas itu penggunaan selebgram ini kita *list* buat nyampein posisi kita.” (Nadia Choirunisa, *Owner IkatIket*, wawancara, 23 April 2019)

Kriteria umum yang digunakan IkatIket adalah selebgram yang tidak terlalu feminim dan *good looking* seperti @skmdr_ dan @yurezalina. Sedangkan kriteria khususnya adalah selebgram yang mempunyai *personality* sama dengan IkatIket seperti @tasyakissty dan @ismaaayaaa (Nadia Choirunisa, *Owner IkatIket*, wawancara, 15 Mei 2019).

2) *Feeds Instagram*

Wajah sebuah *online store* adalah halaman profil media yang digunakan seperti *website*, *instagram*, atau *facebook*. Dalam hal ini, karena IkatIket menggunakan media sosial *instagram* maka yang menjadi wajah dari IkatIket adalah halaman profil *instagram* IkatIket atau dikenal dengan *feeds instagram*. IkatIket memilih *feeds instagram* untuk mengkomunikasikan *positioning*-nya karena hal pertama yang dilihat oleh konsumen jika ingin melihat produk IkatIket adalah halaman profil *instagram* yang mampu menciptakan kesan tertentu pada benak konsumen, sehingga IkatIket akan membuat *feeds instagram*-nya dapat membentuk kesan yang diharapkan IkatIket yaitu *cheerful* dan *full color* (Nadia Choirunisa, *Owner IkatIket*, wawancara, 15 Mei 2019).

3) *Instagram Story (Instastory)*

Instagram story (instastory) adalah fitur *instagram* dimana penggunaanya dapat mengunggah berbagai foto atau video yang tidak muncul di halaman profil dan akan terhapus dalam waktu 24 jam. Dalam dunia bisnis, fitur *instastory* ini dapat membuat *seller* dan konsumennya saling berinteraksi dengan fitur-fitur yang ada seperti *polling*, *question*, *quiz*, *rate*, dan lain-lain.

Hal tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen dan membuat *seller* lebih memahami konsumen.

Fitur *instastory* ini dirasa mampu bagi IkatIket untuk mengkomunikasikan *positioning*-nya. IkatIket dapat mengunggah hal-hal yang mendukung *positioning*-nya seperti penggunaan *background* yang warna-warni dalam membuat konten, mengunggah produk-produknya, mengunggah foto *Outfit of The Day* (OOTD) menggunakan produk IkatIket baik dari konsumen, model, atau selebgram yang diajak bekerjasama (Nadia Choirunisa, *Owner* IkatIket, wawancara, 15 Mei 2019).

4) Kerjasama Dengan *Brand* yang Mempunyai Konsep Serupa

Menjalin kerjasama dengan *brand* yang mempunyai konsep serupa merupakan upaya agar *positioning* dapat tersampaikan seperti yang diharapkan. Hal tersebut membuat IkatIket berharap dapat menjalin kerjasama dengan *brand* yang mempunyai konsep serupa agar kesan yang diharapkan pada benak konsumen semakin kuat (Nadia Choirunisa, *Owner* IkatIket, wawancara, 15 Mei 2019).

5) Display Distro IkatIket

Salah satu impian IkatIket adalah mempunyai distro, sehingga dengan distro ini IkatIket dapat menyampaikan *positioning* melalui atribut-atribut yang mendukung, seperti cat, aksesoris, kursi, meja dan lain-lain. Dengan atribut yang mendukung *positioning*, konsumen akan mempunyai kesan tertentu terhadap IkatIket. (Nadia Choirunisa, *Owner* IkatIket, wawancara, 15 Mei 2019).

2. Pelaksanaan Strategi *Positioning*

Untuk menyampaikan sebuah *positioning* diperlukan strategi komunikasi yang tepat, karena langkah ini merupakan langkah yang paling penting. Ketika sebuah *positioning* sudah ditetapkan, pemasar harus cermat dalam mengkomunikasikannya kepada konsumen karena *image* awal dari sebuah *brand* bergantung pada bagaimana awal *positioning brand* tersebut dimulai.

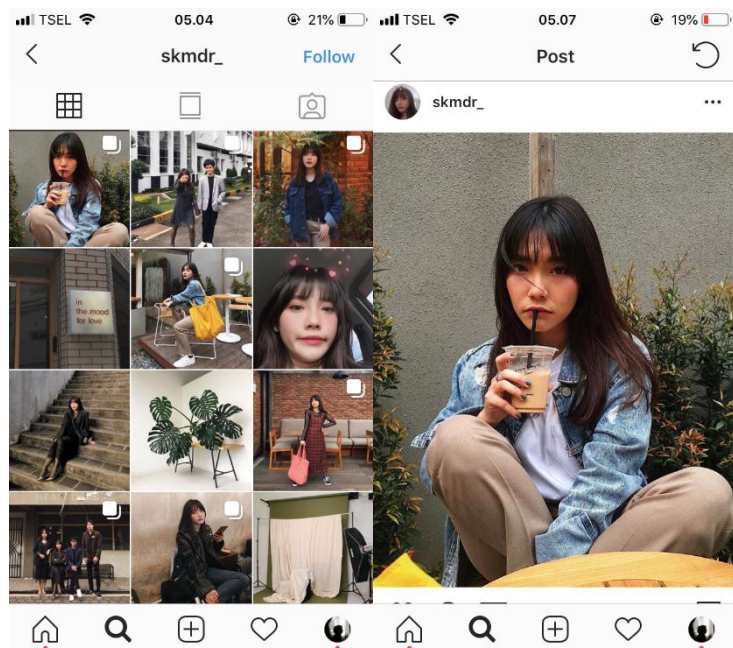
Dalam hal ini, mengkomunikasikan tidak selalu berbicara mengenai iklan, tetapi berkaitan dengan citra yang disalurkan dari sebuah model iklan, media yang dipilih, produk-produk terkait dan sebagainya. Sudah dijelaskan pada perencanaan strategi *positioning* IkatIket mengenai mengkomunikasikan *positioning*-nya, berikut adalah pelaksanaan yang ditemukan di lapangan :

a. Iklan Menggunakan Selebriti *Instagram* (Selebgram)

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi sebuah perusahaan kepada konsumennya. Dengan iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah iklan dapat menyampaikan pesannya secara langsung (tersurat) dan tidak langsung (tersirat). Iklan yang mempunyai pesan langsung adalah iklan yang didalamnya berupa informasi-informasi mengenai produk yang diiklankan, sedangkan iklan yang mempunyai pesan tidak langsung adalah iklan yang pesannya tersirat seperti salah satunya adalah citra yang disalurkan dari seorang model iklan tersebut. Oleh karena itu, *positioning* dapat disampaikan melalui iklan.

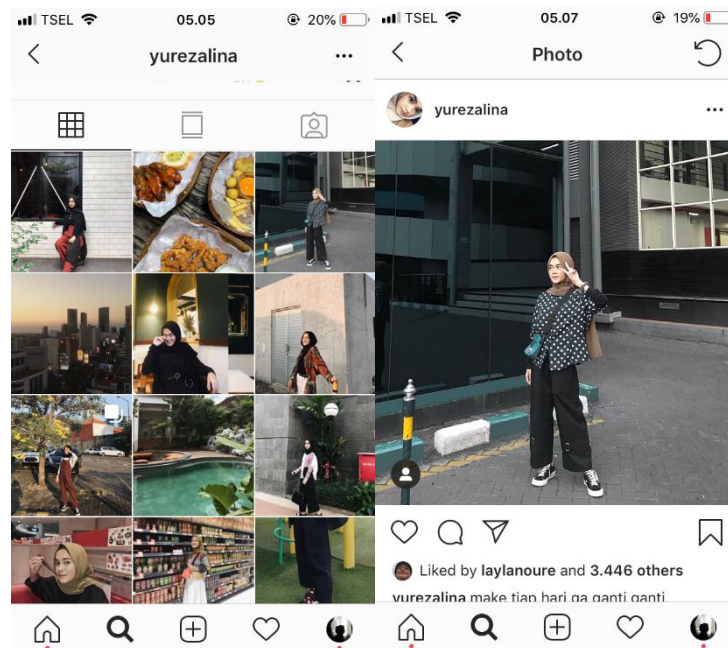
Pada pelaksanaannya, IkatIket telah melakukan iklan menggunakan beberapa selebgram. Pada penelitian kali ini, penulis mengidentifikasi selebgram yang telah disebutkan sebelumnya pada perencanaan oleh Nadia, yaitu @skmdr_ dan @yurezalina pada kriteria umum dan @tasyakissty dan @ismaaayaaa pada kriteria khusus.

Gambar 3.5 Feeds Instagram @skmdr_



(sumber : instagram @skmdr_)

Gambar 3.6 *Feeds Instagram @yurezalina*

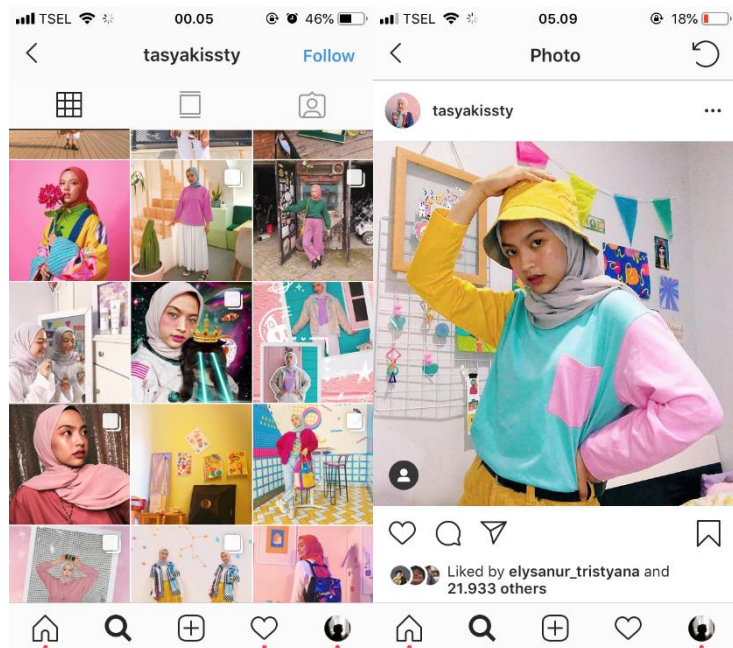


(sumber : *instagram @yurezalina*)

Feeds instagram dan *gaya fashion* dari @skmdr_ dan @yurezalina menurut IkatIket masuk pada kriteria umum untuk mengiklankan produknya, yaitu tidak feminin dan *good looking*. Menurut Nadia, pemilihan selebgram yang tidak feminin ini dikarenakan model produknya juga yang tidak feminin sehingga dalam pemilihan selebgramnya juga harus disesuaikan. Berikut penjelasan Nadia :

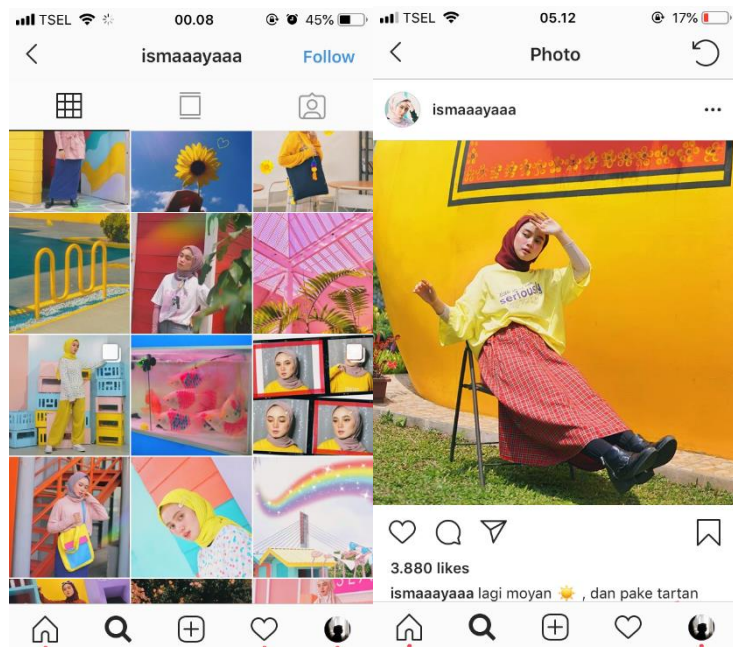
“Pokoknya mereka yang kalo dipakein itu yang masuk gitu loh, mudeng kan? Kaya ini tu IkatIket banget, jadi kalo berjilbab juga enggak yang feminin banget juga enggak. Soalnya produk IkatIket juga enggak yang feminin sih, jadi menyesuaikan.” (Nadia Choirunisa, komunikasi pribadi, 23 April 2019)

Gambar 3.7 Feeds Instagram @tasyakissty



(sumber : instagram @tasyakissty)

Gambar 3.8 Feeds Instagram @ismaaayaaa



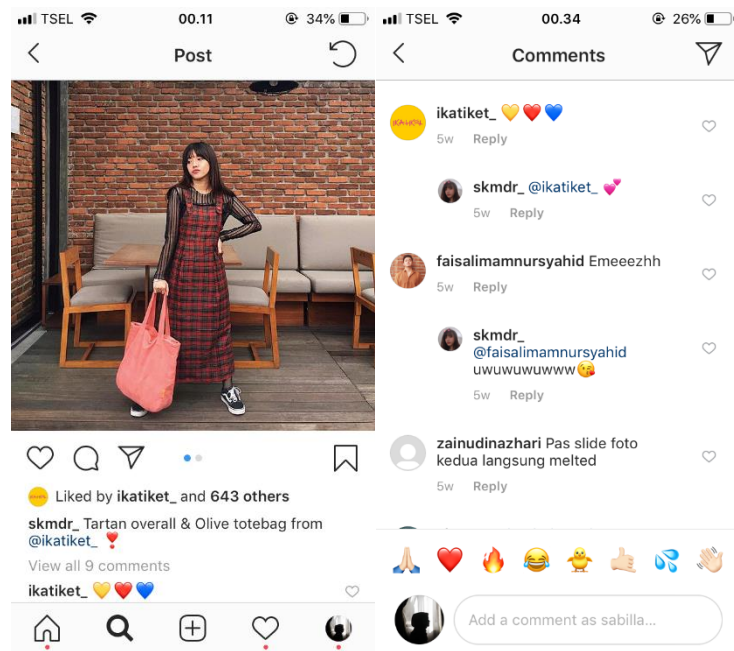
(sumber : instagram @ismaaayaaa)

IkatIket menyadari bahwa selebgram yang mempunyai konsep *fashion* yang warna-warni tidak banyak, sehingga IkatIket tidak dapat konsisten dalam menggunakan selebgram yang berkonsep warna-warni. Menurutnya hal ini bukan merupakan masalah besar, karena menurutnya meskipun selebgram yang digunakan tidak mempunyai konsep yang sama dengan IkatIket dan masuk pada kriteria umum yang ditetapkan, penyampaian *positioning*-nya tetap ada pada produk IkatIket yang digunakan selebgram tersebut. Selebgram yang mempunyai konsep warna-warni seperti @tasyakissty dan @ismaaayaaa merupakan strategi dalam memperkuat *positioning*-nya saja. Berikut adalah penuturan Nadia :

“Karena masih jarang banget kan selebgram yang punya *personality* sama kaya IkatIket, jadi agak terhambat sih cuman kita tetep yakin biarpun pake selebgram yang gak warna-warni tapi kan produk kita udah warna-warni.”
(Nadia Choirunisa, komunikasi pribadi, 23 April 2019)

Dalam mengiklankan sebuah produk atau yang disebut dengan *endorsement*, selebgram ditugaskan untuk mengiklankan sebuah produk dengan cara mengunggah foto atau video pada *instagram*-nya. Dalam fotonya, selebgram harus sedang menggunakan produk yang akan diiklankan, kemudian harus disertai dengan *caption* ajakan untuk membeli pada *followers*-nya atau bahkan *me-review* produk tersebut.

Gambar 3.9 Foto *endorsement* dan respon *followers* dari @skmdr_



(sumber : instagram @skmdr_)

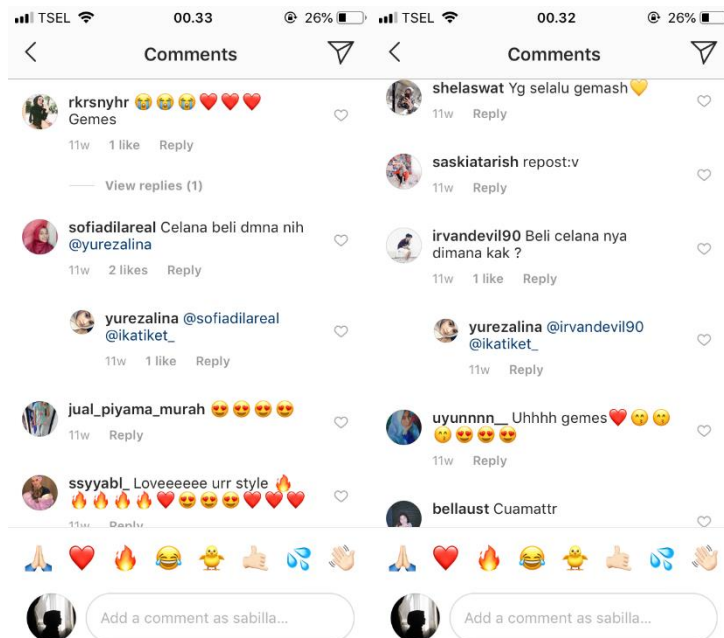
Pada foto *endorsement* yang dilakukan @skmdr_ yaitu dengan foto menggunakan produk IkatIket berupa Tartan *Overall Skirt* dan Olive *Totebag*. *Caption* yang ditulisnya tidak menggunakan bahasa langsung dalam mengajak *followers*-nya untuk membeli, tapi lebih kepada memberitahukan *followers*-nya bahwa produk Tartan *Overall Skirt* dan Olive *Totebag* yang digunakannya adalah produk dari IkatIket. Respon yang diberikan oleh *followers* baik komentar maupun yang menyukai tidak banyak, mengingat @skmdr_ memiliki *followers* sebanyak 12.000 *followers*. Pada kolom komentarnya, *followers* lebih mengomentari pada subjek yaitu @skmdr_ bukan kepada produk IkatIket.

Gambar 3.10 Foto *Endorsement* dari @yurezalina



(sumber : instagram @yurezalina)

Gambar 3.11 Respon *Followers* dari @yurazelina



(sumber : instagram @yurezalina)

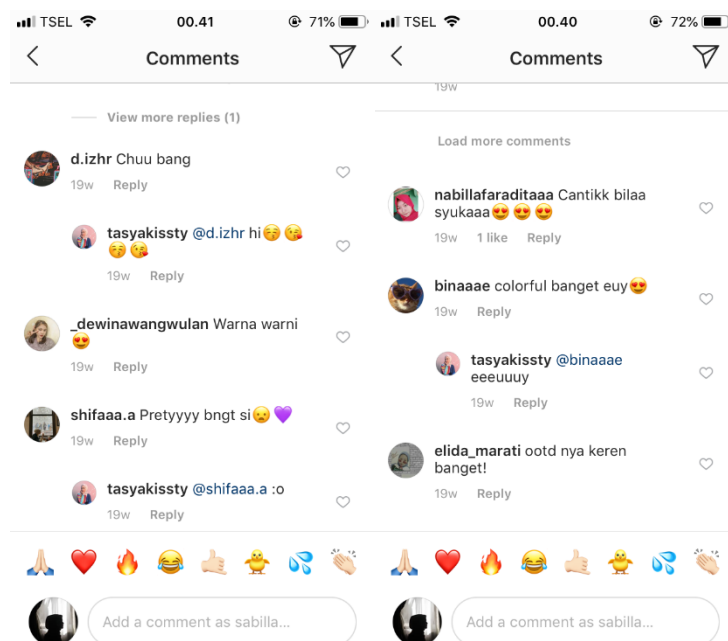
Dalam *endorsement* yang dilakukan @yurezalina menuliskan *review* pada *caption*-nya dengan menyebutkan bahwa produk dari IkatIket yang digunakannya adalah *waterproof*. Respon dari *followers* baik komentar maupun yang menyukai terbilang banyak dan positif. Yang menjadi perhatian lebih oleh *followers*-nya ternyata bukan pada tas yang diiklankan, melainkan pada celana yang digunakan @yurezalina. Celana yang digunakan merupakan produk dari IkatIket juga, namun celana tersebut merupakan produk *endorse* yang sebelumnya, sedangkan foto di atas dimaksudkan untuk mengiklankan produk tas yang digunakan. Sama seperti yang terjadi pada @skmdr_ bahwa *followers* lebih banyak berkomentar pada subjek yaitu @yurezaline bukan kepada produk IkatIket, meskipun ada beberapa yang menanyakan produk yang bukan sedang diiklankan yaitu celana, namun hal ini tidak menjadi masalah karena celana tersebut juga merupakan produk IkatIket.

Gambar 3.12 Foto *Endorsement* dari @tasyakissty



(sumber : instagram @tasyakissty)

Gambar 3.13



(sumber : instagram @tasyakissty)

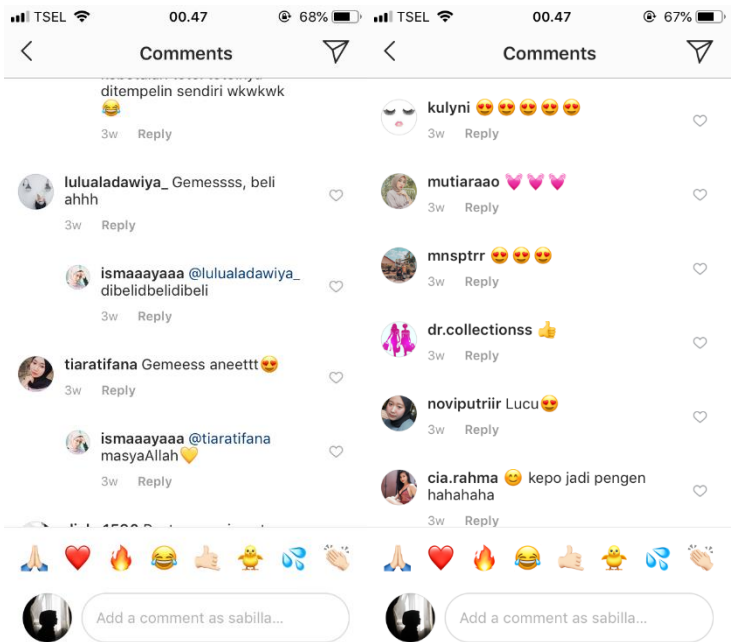
Dalam *endorsement* yang dilakukan @tasyakissty terlihat @tasyakissty menggunakan produk Tartan *Pants* dari IkatIket. Pada *caption*-nya @tasyakissty tidak menuliskan ajakan langsung pada *followers* untuk membeli produk tersebut, namun @tasyakissty menuliskan *review* pada celana IkatIket dengan menyebutkan “lucu” dan diperkuat dengan pernyataan setelahnya yang dapat diartikan karena celana IkatIket lucu sehingga @tasyakissty sekaligus membeli motif yang lainnya. Respon dari *followers* baik komentar maupun yang menyukai foto terbilang banyak dan positif. Dalam kolom komentarnya, terdapat dua akun yang berkomentar dengan mengatakan “warna-warni” dan “*colorful*”, dimana itu merupakan posisi yang ditanamkan IkatIket pada benak konsumen.

Gambar 3.14 Foto *Endorsement* dari @ismaayaaa



(sumber : *instagram @ismaayaaa*)

Gambar 3.15 Respon *Followers* dari @ismaayaaa



(sumber : *instagram @ismaayaaa*)

Pada foto *endorsement* yang dilakukan oleh @ismaaayaaa, terlihat produk IkatIket yang diiklankan adalah Tartan *Overall Skirt*. Pada *caption* yang ditulisnya, @ismaaayaaa tidak menggunakan ajakan langsung pada *followers*-nya, namun dengan menuliskan *review* pada produk Tartan Overall Skirt. Respon dari *followers* baik komentar maupun yang menyukai foto terbilang sedang jumlahnya jika dibandingkan ketiga selebgram yang sudah disebutkan di atas. Respon komentar yang datang kebanyakan lebih kepada mengomentari subjek yaitu @ismaaayaaa, meskipun begitu ada juga yang mengomentari produknya IkatIket seperti yang dikatakan oleh akun @lulualadawiya_ yang mengatakan “*gemessss, beli ahhh*” dan akun @cia.rahma yang mengatakan “*kepo jadi pengen hahahaha*”.

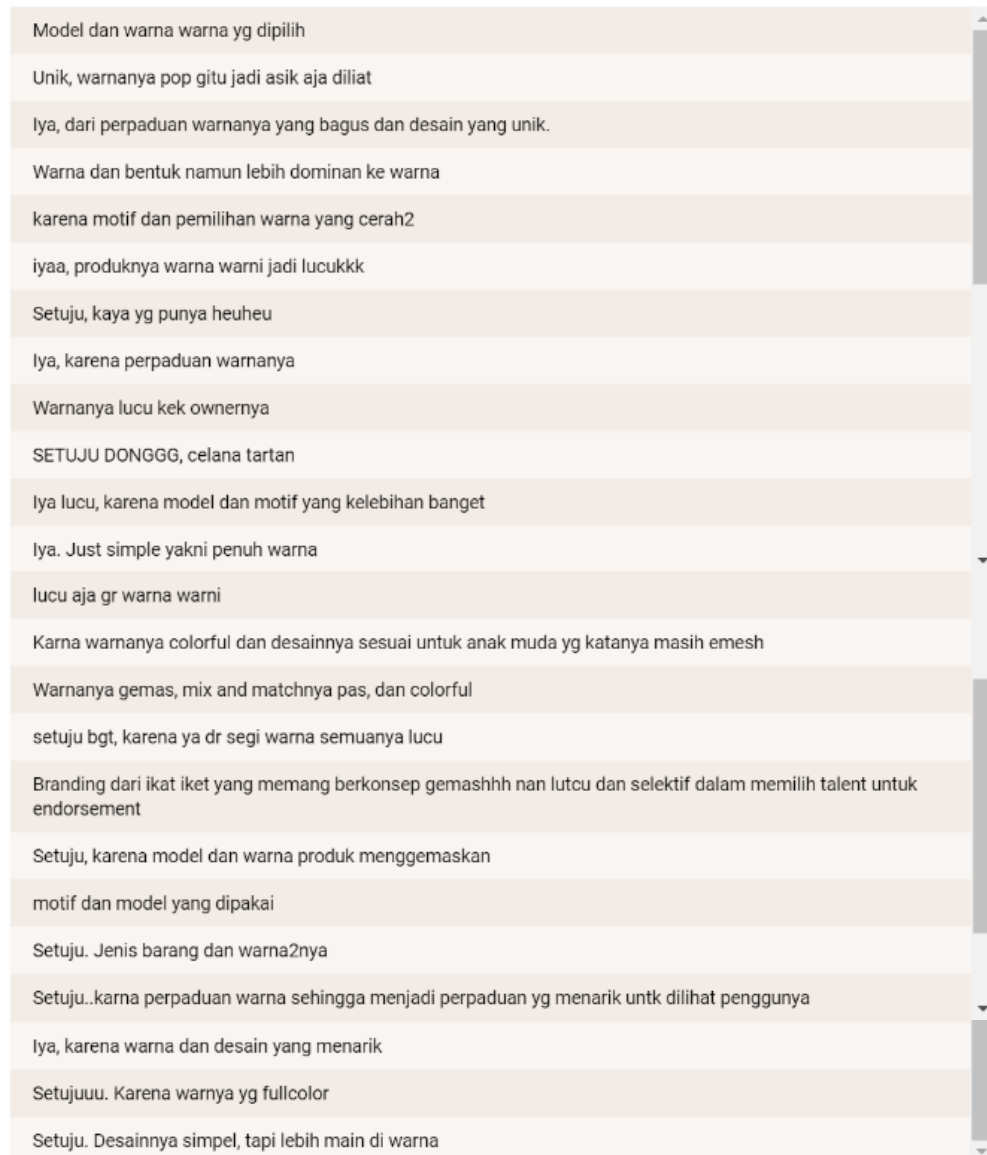
Dari keempat selebgram di atas, Nadia menyebutkan bahwa yang mempunyai *feedback* paling bagus adalah @tasyakissty. Hal ini dikarenakan kecocokan karakter produk dengan karakter @tasyakissty, berikut penjelasannya :

“Ya karena karakternya dia itu match aja sama IkatIket, keliatan dari *feeds instagram* Tasnya, cara dia *mix and match style*-nya, kebetulan *followers*-nya dia juga mungkin dibawa Tasya jadi suka warna-warna ngejreng sekalinya *endorse* dia jadi banyak banget yang beli.” (Nadia Choirunisa, *Owner IkatIket*, wawancara, 17 Juni 2019)

Selain melihat tanggapan *followers* selebgram pada produk IkatIket yang sedang diiklankan oleh selebgram tersebut, penulis telah melakukan survey pada beberapa konsumen dengan kriterianya yaitu *followers* IkatIket yang belum pernah melakukan pembelian, dan *followers* IkatIket yang sudah

melakukan pembelian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan dari sisi *followers* IkatIket sendiri.

Gambar 3.16 Respon *Followers* pada produk IkatIket



Model dan warna warna yg dipilih
Unik, warnanya pop gitu jadi asik aja diliat
Iya, dari perpaduan warnanya yang bagus dan desain yang unik.
Warna dan bentuk namun lebih dominan ke warna
karena motif dan pemilihan warna yang cerah2
iyaa, produknya warna warni jadi lucu
Setuju, kaya yg punya heuheu
Iya, karena perpaduan warnanya
Warnanya lucu kek ownernya
SETUJU DONGGG, celana tartan
Iya lucu, karena model dan motif yang kelebihan banget
Iya. Just simple yakni penuh warna
lucu aja gr warna warni
Karna warnanya colorful dan desainnya sesuai untuk anak muda yg katanya masih emesh
Warnanya gemas, mix and matchnya pas, dan colorful
setuju bgt, karena ya dr segi warna semuanya lucu
Branding dari ikat iket yang memang berkonsep gemashhh nan lucu dan selektif dalam memilih talent untuk endorsement
Setuju, karena model dan warna produk menggemaskan
motif dan model yang dipakai
Setuju. Jenis barang dan warna2nya
Setuju..karna perpaduan warna sehingga menjadi perpaduan yg menarik untk dilihat pengguna
Iya, karena warna dan desain yang menarik
Setujuuu. Karena warnanya yg fullcolor
Setuju. Desainnya simpel, tapi lebih main di warna

(sumber : hasil kuesioner yang dilakukan penulis)

Tanggapan dari *followers* menyatakan bahwa mereka setuju dengan klaim bahwa produk IkatIket itu *gemas* dan lucu. 19 tanggapan menyebutkan bahwa yang mendukung produk IkatIket bisa menjadi *gemas* dan lucu adalah dari

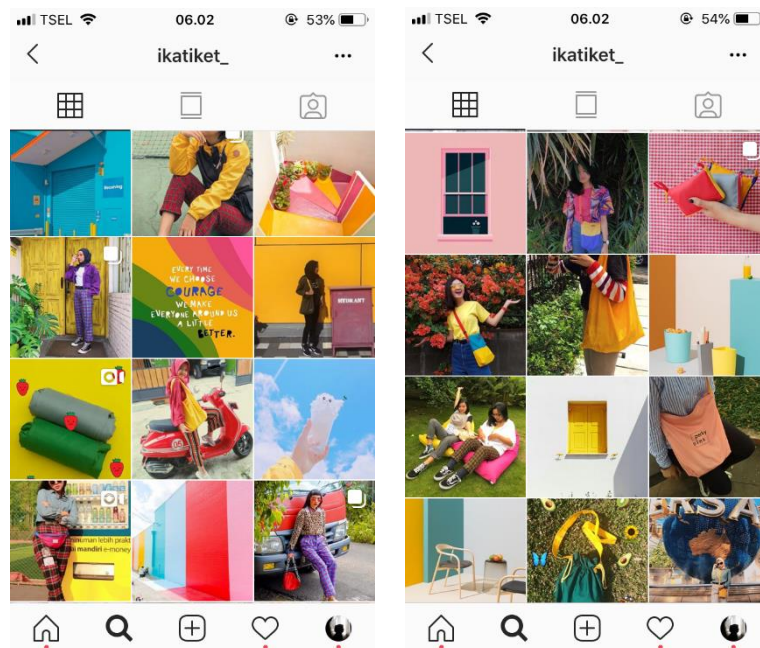
segi warna yang cerah, perpaduan warna, dan *full color*. Kemudian 12 tanggapan menyebutkan bahwa yang mendukung produk IkatIket bisa menjadi *gemas* dan lucu adalah karena model dan desain yang unik.

b. Feeds Instagram

Pelaksanaan strategi *positioning* IkatIket selanjutnya adalah melalui *feeds instagram* IkatIket yang dibuat *warna-warni* agar konsumen mampu mendapatkan kesan yang diharapkan. Pada *feeds instagram*-nya, selain IkatIket mengunggah produk-produknya yang warna-warni dengan *background* warna-warni, IkatIket memposting *mood picture* yang juga warna-warni, hal ini guna *feeds instagram* IkatIket tidak monoton diisi dengan foto produknya.

“Kalo untuk *feeds* IG tu aku menyesuaikan, jadi kaya biar gak bosan gitu loh kalo eemm jadi gak cuman foto produk doang, gak cuman yang *on* model, tapi diselingi pake gambar-gambar, tapi masih yang ada warna, pilih yang ada warnanya.” (Nadia Choirunisa, komunikasi pribadi, 23 April 2019)

Gambar 3.17 *Feeds Instagram IkatIket*



(sumber : *instagram IkatIket tahun 2018*)

Sama halnya dengan display sebuah *offline store*, *feeds instagram* atau halaman profil *instagram* adalah hal yang pertama dilihat oleh konsumen ketika konsumen hendak melihat produk yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Oleh karena itu, *feeds instagram* dapat menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan pada konsumennya yaitu kesan. Dalam hal ini, IkatIket membuat *feeds instagram*-nya menjadi warna-warni agar ketika konsumen memasuki halaman profil *instagram* IkatIket kesan pertama yang didapat adalah warna-warni.

Dari data hasil survey, penulis menemukan dua dari 23 tanggapan menyebutkan bahwa alasan mereka mem-*follow* IkatIket adalah karena *feeds instagram* yang menarik dan tertata. Sedangkan 21 tanggapan lainnya adalah

karena melihat produk IkatIket yang *full color* sehingga lucu, bahannya bagus dan harga yang terjangkau.

c. Instagram Story (Instastory)

IkatIket menggunakan fitur *instastory* untuk mengkomunikasikan *positioning* kepada konsumen. Hal ini dirasa dapat memperkuat *positioning*-nya sebagai *brand* yang mempunyai konsep warna-warni. Pada pelaksanaannya, meskipun dalam *instastory* ini lebih banyak mengunggah testimoni dari konsumen baik berupa *chat* maupun *on model*, kemudian *outfit of the day* (ootd) dari model IkatIket atau selebgram yang digunakan, IkatIket menggunakan *mood picture* yang juga warna-warni agar konsumen tetap diingatkan bahwa IkatIket adalah warna-warni. Seperti yang dikatakan Prada sebagai berikut :

“*Instastory* kita lebih banyak *post* foto testimoni dari konsumen gitu sih, sama foto ootd dari selebgram yang bisa dijadiin referensi sama konsumen kita, cuman sama kaya di *feeds* sih kita juga suka selingin sama *mood picture* yang warna-warni biar konsumen tuh semakin diingatkan bahwa IkatIket itu ya warna-warni.” (Pradana, *Owner* IkatIket, wawancara, 12 Mei 2019)

Gambar 3.18 *Instastory* Testimoni Konsumen



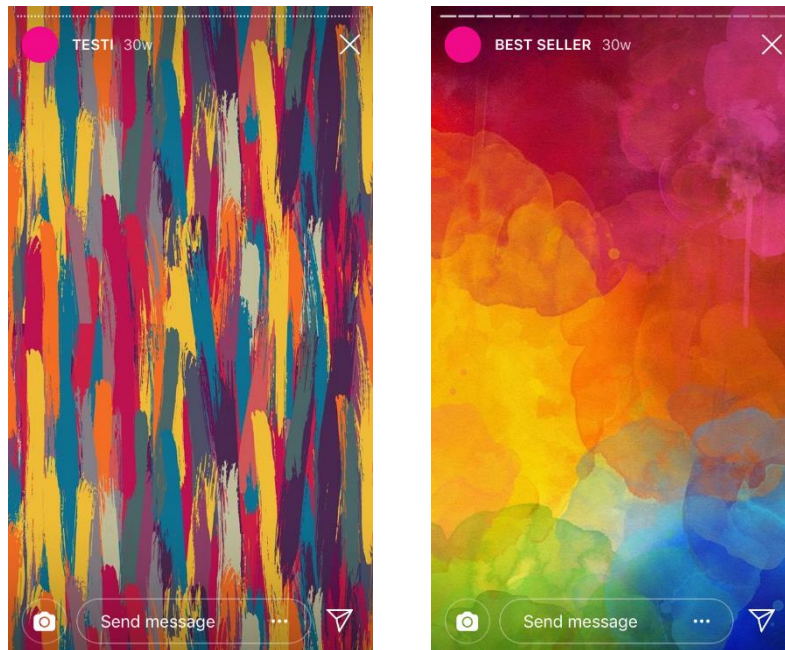
(sumber : *instagram IkatIket tahun 2018*)

Gambar 3.19 *Instastory* Selebgram



(sumber : *instagram IkatIket tahun 2018*)

Gambar 3.20 *Mood Picture*

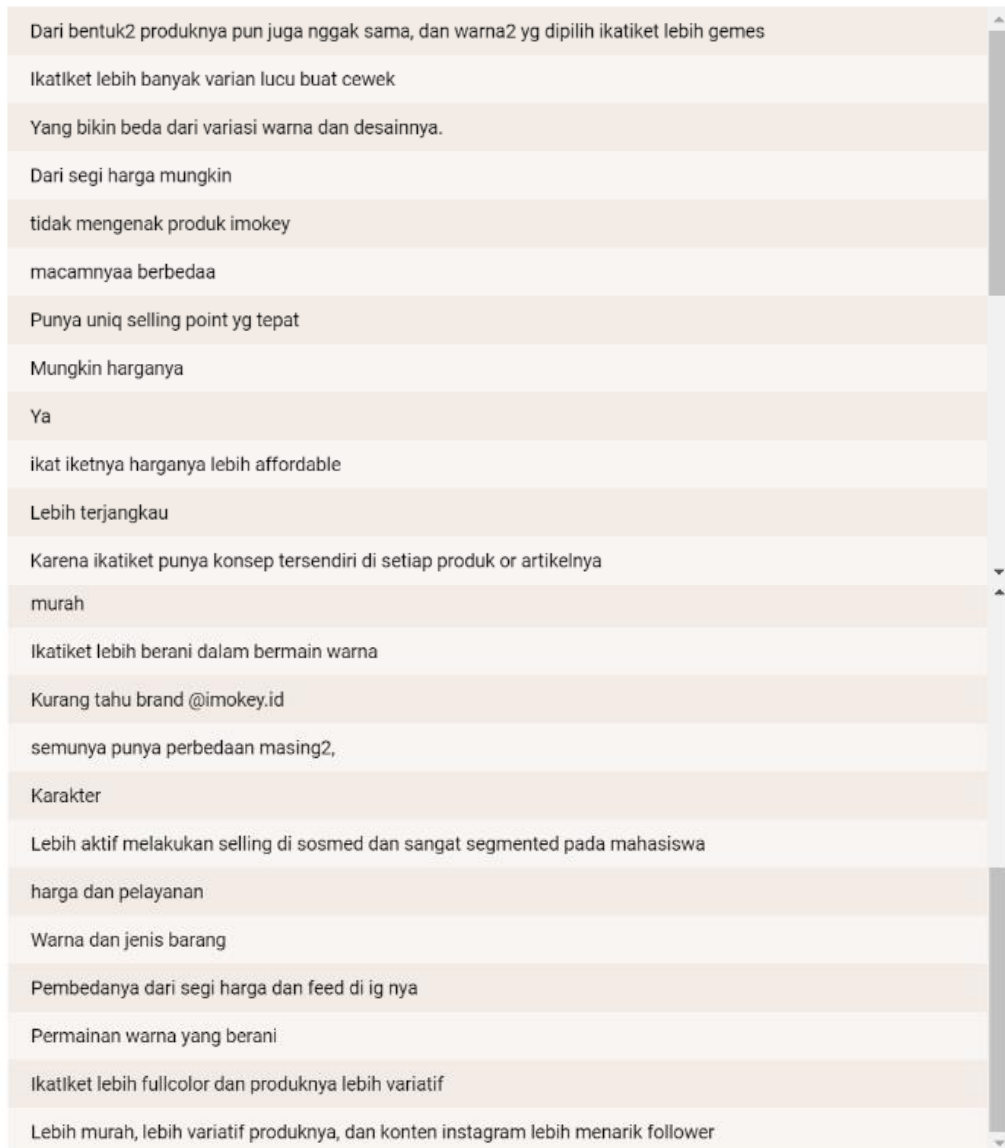


(sumber : *instagram IkatIket tahun 2018*)

Penggunaan fitur *instastory* ini lebih kepada untuk mengingatkan kembali pada konsumen pada *positioning* IkatIket. Meskipun tidak terlalu warna-warni seperti *feeds*-nya, IkatIket berharap *instastory* ini dapat memperkuat *positioning*-nya dengan selalu mengunggah produk-produk IkatIket, testimoni konsumen, foto OOTD selebgram dan *mood picture* yang warna-warni.

Setelah melaksanakan *positioning*-nya dengan berbagai cara seperti yang telah dijelaskan di atas, penulis melakukan survey pada *followers* IkatIket mengenai tanggapan mereka terhadap produk IkatIket dan produk pesaing yaitu Imokey, juga kesan apa yang didapatkan dari IkatIket. Hal ini dilakukan guna mengetahui apakah yang diinginkan IkatIket dapat tersampaikan dengan baik atau tidak kepada konsumennya.

Gambar 3.21 Tanggapan Konsumen Mengenai IkatIket dan Imokey

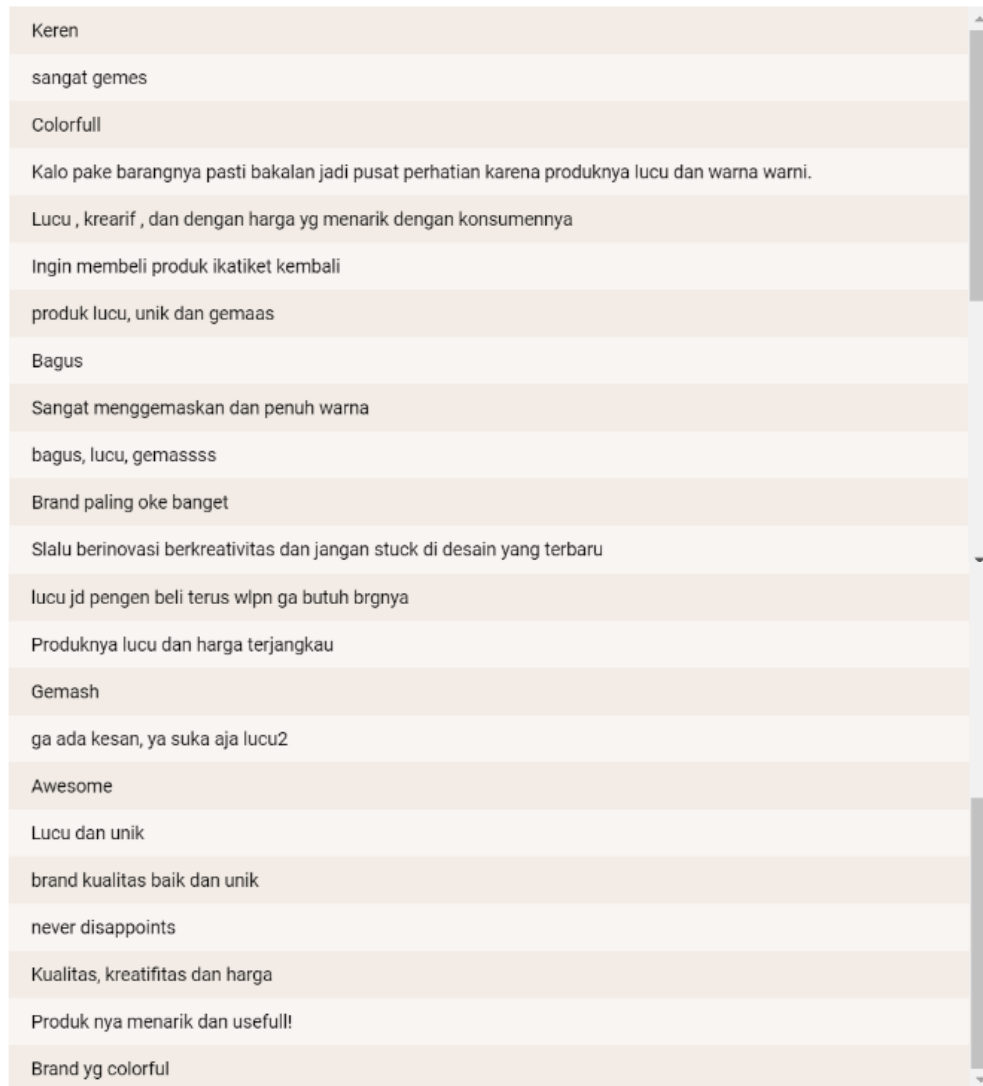


Dari bentuk2 produknya pun juga nggak sama, dan warna2 yg dipilih ikatiket lebih gemes
Ikatiket lebih banyak varian lucu buat cewek
Yang bikin beda dari variasi warna dan desainnya.
Dari segi harga mungkin
tidak mengenak produk imokey
macamnyaa berbedaa
Punya uniq selling point yg tepat
Mungkin harganya
Ya
ikat iketnya harganya lebih affordable
Lebih terjangkau
Karena ikatiket punya konsep tersendiri di setiap produk or artikelnnya
murah
Ikatiket lebih berani dalam bermain warna
Kurang tahu brand @imokey.id
semunya punya perbedaan masing2,
Karakter
Lebih aktif melakukan selling di sosmed dan sangat segmented pada mahasiswa
harga dan pelayanan
Warna dan jenis barang
Pembedanya dari segi harga dan feed di ig nya
Permainan warna yang berani
Ikatiket lebih fullcolor dan produknya lebih variatif
Lebih murah, lebih variatif produknya, dan konten instagram lebih menarik follower

(sumber : data hasil kuesioner yang dilakukan penulis)

Dari data yang didapatkan bahwa sebagian besar konsumen mendiferensiasikan IkatIket dari Imokey dari segi harga dan konsep produk yang menggunakan warna-warni, setelah itu dari bentuk produknya yang lebih variatif dan juga dari segi konten di *instagram* yang lebih menarik.

Gambar 3.22 Kesan Konsumen pada IkatIket



Keren
sangat gemes
Colorfull
Kalo pake barangnya pasti bakalan jadi pusat perhatian karena produknya lucu dan warna warni.
Lucu , kreatif , dan dengan harga yg menarik dengan konsumennya
Ingin membeli produk ikatiket kembali
produk lucu, unik dan gemaas
Bagus
Sangat menggemaskan dan penuh warna
bagus, lucu, gemassss
Brand paling oke banget
Slalu berinovasi berkreaitivitas dan jangan stuck di desain yang terbaru
lucu jd pengen beli terus wlpn ga butuh brgnya
Produknya lucu dan harga terjangkau
Gemash
ga ada kesan, ya suka aja lucu2
Awesome
Lucu dan unik
brand kualitas baik dan unik
never disappoints
Kualitas, kreatifitas dan harga
Produk nya menarik dan usefull!
Brand yg colorful

(sumber : data hasil kuesioner yang dilakukan penulis)

Dari data di atas, sebagian besar mempunyai kesan lucu, *gemas*, dan unik terhadap produk IkatIket, dilanjutkan dengan kesan *full color* dan harga yang terjangkau.

3. Evaluasi Strategi *Positioning* IkatIket

Evaluasi merupakan hal yang harus dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi berjalan, apa yang menjadi faktor pendukung atau *progress* apa yang

dirasakan IkatIket, dan apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaannya. Dalam hal ini IkatIket tidak mempunyai evaluasi khusus terkait strategi *positioning*, melainkan evaluasi secara umum.

Evaluasi ini tidak dilakukan secara berkala, tapi hanya dilakukan jika dirasa perlu. Evaluasi ini dilakukan oleh Nadia dan Pradana selaku *owner* yang merangkap menjadi *marketing*, tim desain, tim produksi dan juga tim media sosial. Pada pelaksanaannya, setiap tim wajib menyampaikan *progress* dan hambatan apa yang terjadi pada periode tersebut. Setelah dilakukan rekapitulasi, ditemukan beberapa *progress* akibat adanya beberapa faktor pendukung dan juga hambatan yang terjadi pada IkatIket, diantaranya :

a. Kemajuan dan Faktor Pendukung

Kemajuan yang dirasakan IkatIket berada pada kenaikan *followers* yang signifikan pada *Instagram* IkatIket, yang berbanding lurus dengan angka penjualan dan semakin banyak orang yang tahu akan *brand* IkatIket. Kemajuan tersebut tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yaitu konsistensi dalam pengeluaran produk baru setiap bulannya membuat konsumen tidak bosan dengan produk IkatIket dan juga penggunaan *selebgram* dalam strategi promosi.

b. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, IkatIket menemukan adanya faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi atau proses produksinya yaitu masih kurangnya sumber daya manusia (SDM). Kurangnya SDM membuat adanya *double jobdesk* yang dilakukan oleh satu orang, *owner* sekalipun. Selain menjadi

owner, Nadia juga merangkap menjadi *marketing* dan juga *creative*. *Owner* yang kedua, Pradana juga merangkap sebagai *designer*. Hal ini membuat tidak fokusnya dalam melakukan pekerjaan.

Karena kurangnya SDM, Nadia menyebutkan bahwa tidak adanya orang *graphic designer* menjadi salah satu hambatan dalam melaksanakan *positioning*. Hal ini dikarenakan jika dengan ahlinya, yaitu seorang *graphic designer*, *feeds* akan lebih dilakukan dengan maksimal.

Hambatan terakhir adalah kenaikan penjualan membuat sistem barang tidak *ready* karena kurangnya tim produksi. Ada beberapa produk yang *ready*, tapi ada juga beberapa produk yang tidak *ready* alhasil menggunakan sistem *Pre-Order* (PO). Hal ini membuat konsumen harus rela menunggu barangnya dalam waktu yang lama.

“Kalo evaluasi ada sih, tapi gak terjadwal gitu, ya kalo dirasa perlu aja dan itupun evaluasi secara umum, bukan khusus *positioning*-nya. Sejauh ini sih dari *followers* dan penjualan naik terus, makanya aku rasa masih aman. Ini juga berkat kita *endorse* selebgram terus sih, ngaruh banget itu. Tapi kita juga punya kendala utama sih, kaya masih kurang tim kaya *graphic designer*, *marketing* sama produksi. Soalnya aku sama Dana juga jadi rangkap *marketing* sama *graphic designer* ala kadarnya. Sama ini paling, dulu produk kita kan *ready* semua, nah sekarang karna penjualan naik dan tim produksi masih kurang jadinya nerapin sistem PO buat beberapa produk. Iya kalo konsumen sabar dan ngerti, mau nunggu, coba kalo yang gak sabar dan gak ngerti, pasti gak jadi beli. Yaa tapi kita gak bisa salahin konsumennya juga sih, makanya pengennya semua barang tu *ready*...”
(Nadia Choirunisa, komunikasi pribadi, 23 April 2019)

Dengan melakukan evaluasi tersebut, IkatIket berharap mampu mempertahankan atau bahkan lebih mengembangkan lagi kemajuan yang telah dicapai, dan dapat memperbaiki apa yang menjadi hambatan dan kekurangannya.

B. Pembahasan

Sebuah perusahaan atau *brand* mempunyai strategi masing-masing dalam mengangkat produknya dan memenangkan hati konsumen. Strategi *positioning* adalah strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam memenangkan pasar. Menurut Kotler (1999:408), *positioning* merupakan tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

IkatIket menyadari bahwa semakin menjamurnya bisnis serupa, maka semakin ketat persaingannya. Dengan demikian IkatIket harus membangun *positioning*-nya di tengah persaingan agar tetap eksis dan mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya pada benak konsumen. IkatIket memposisikan dirinya sebagai “*the cheerful and full color*” *brand fashion*. Sehingga IkatIket menjalankan strategi agar ketika konsumen mendengar IkatIket yang diingat konsumen adalah *cheerful* dan *full color*.

1. Perencanaan Strategi *Positioning* IkatIket

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

- a. Menentukan produk / pasar yang relevan.

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

b. Pendataan kebutuhan pelanggan.

Untuk melakukan positioning dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.

c. Mengidentifikasi pesaing.

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

d. Menentukan Standar Evaluasi.

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

e. Membuat *perceptual map*.

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

f. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

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

g. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

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

h. Memantau posisi.

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

Dari delapan indikator di atas, IkatIket hanya menjalankan tiga indikator saja yaitu menentukan produk/pasar, mengidentifikasi pesaing, dan merencanakan & melaksanakan strategi *positioning*. Produk yang ditawarkan adalah produk *fashion* berupa aksesoris, tas dan *pants*. Konsep yang diusung dalam produknya adalah warna-warni dan *cheerful*, sehingga hal ini menjadi dasar dalam menentukan target pasarnya. IkatIket ingin memberikan *value* lucu, *gemas*, unik dan *full color* pada produknya. Hal ini dirasa cocok bagi IkatIket untuk menyasar pasar anak muda yang berjiwa *swinger* atau mengikuti gaya *fashion* yang sedang trend hanya untuk kesenangan semata dan membeli produk *fashion* bukan karena

produknya melainkan karena atribut yang menempel pada produk tersebut. Seperti yang dikatakan Kasali (1999:527-530), dalam membeli suatu produk pada dasarnya pembeli tidak membeli produk melainkan mengkombinasikan atribut yang ada. Jadi IkatIket mengatakan bahwa target pasarnya adalah anak muda, laki-laki dan perempuan dengan status pelajar SMP, SMA, dan kuliah, mulai dari umur 15-25 tahun dimana IkatIket menganggap bahwa umur tersebut masih mempunyai gaya hidup *swinger*.

Kemudian indikator yang dilakukan IkatIket setelah menentukan produk dan target pasar adalah mengidentifikasi pesaing. Hal ini dilakukan guna mengetahui siapa yang menjadi pesaing, apa yang menjadi keunggulan pesaing, sehingga nantinya IkatIket mampu membedakan keunggulannya dari pesaing. Dalam hal ini IkatIket menyebutkan bahwa perbedaan IkatIket dan Imokey adalah konsep atau tema yang diusung pada produknya dan harga. Dimana Imokey lebih kepada *basic*, menggunakan warna-warna yang kebanyakan orang suka, dan harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi. Sedangkan IkatIket mencoba untuk membangun keunggulannya melalui konsep *full color* agar berbeda dari Imokey dan menawarkan *value* lucu dan “*gemas*” untuk konsumennya. Harga yang ditawarkan IkatIket pun relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan Imokey namun dengan kualitas bahan yang digunakan keduanya sama.

Setelah menetapkan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosinya, selanjutnya IkatIket merencanakan cara apa saja yang akan dilakukan guna mendukung dalam membangun *positioning* IkatIket. Pertama adalah melalui iklan menggunakan selebgram yang mempunyai personalitas

sama dengan IkatIket, hal ini berkaitan dengan citra yang ingin disalurkan melalui model iklan tersebut. Kedua adalah melalui *feeds instagram* yang dibuat *full color*, hal ini dikarenakan *feeds instagram* merupakan wajah dari sebuah *onlineshop* di *instagram*. Ketiga adalah melalui *instagram story*, IkatIket memperkuat *positioning*-nya dengan mem-*posting* foto-foto testimoni konsumen saat menggunakan produknya yang warna-warni. Selain hal-hal yang dilakukan dalam media sosial *instagram*-nya, IkatIket juga merencanakan membangun *positioning* dengan cara melakukan kerjasama dengan *brand* yang mempunyai konsep serupa, hal ini dimaksudkan agar memperkuat *positioning* IkatIket dan mampu menjangkau *followers* pada *brand* tersebut yang secara langsung merupakan target IkatIket juga. Tentunya mempunyai *offline store* adalah salah satu impian IkatIket, sehingga ketika nantinya IkatIket mempunyai *offline store* IkatIket mampu memperkuat *positioning*-nya dengan display atribut yang dipasang di *offline store*-nya. Hal ini serupa dengan apa yang dilakukan di media sosial *instagram*, jika di *instagram* menggunakan tampilan *feeds*-nya, sama halnya dengan *offline store* yaitu menggunakan display pada distronya.

IkatIket dirasa kurang maksimal dalam merencanakan *positioning*-nya karena hanya melakukan tiga prosedur dari delapan prosedur dalam menentukan *positioning* yang tepat menurut Hiam dan Schewe (1994). Meskipun demikian, ada hal lain yang dilakukan IkatIket dalam tahap perencanaan strategi *positioning* diluar dari Hiam dan Schewe, yaitu menentukan harga. Kotler dan Amstrong (1997:260) mengatakan bahwa seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Mendesain bauran pemasaran

(produk, harga, tempat, dan promosi) pada dasarnya mencakup penggambaran detail strategi penentuan posisi yang taktis. Dalam hal ini IkatIket mendesain harga berdasarkan target pasar dan kompetitor. Mempunyai target pasar mulai umur 15-25 tahun membuat IkatIket harus menentukan harga yang mampu dijangkau target pasar dengan usia paling kecil yaitu SMP, karena selain masih bergantung pada orangtua mereka masih diberi uang saku lebih sedikit dibandingkan SMA dan kuliah. Selain target pasar, IkatIket membandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor. Dalam tahap identifikasi pesaing, IkatIket telah mengetahui kualitas bahan yang digunakan kompetitor adalah sama dengan yang digunakan IkatIket, namun harga yang ditawarkan kompetitor dirasa terlalu tinggi bagi IkatIket mengingat target pasarnya tadi. Jadi dalam menentukan harga IkatIket relatif dibawah Imokey dan lebih terjangkau dengan kualitas yang sama yang ditawarkan oleh kompetitor.

2. Pelaksanaan Strategi *Positioning* IkatIket

Menurut Kotler (1999:260) sebuah *positioning* dapat diwujudkan melalui beberapa cara, yaitu :

a. Lambang

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Lambang yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi *positioning* itu sendiri, warna yang paling dominan, *font* yang mudah dibaca, sampai filosofi dan *tagline* dari logo itu sendiri.

b. Suasana

Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.

c. Acara-acara

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Dalam pelaksanaannya, IkatIket hanya menggunakan media sosial *instagram* dalam membangun *positioning*-nya. Jika dianalisis menggunakan teori Kotler di atas, IkatIket hanya melaksanakan unsur suasana dalam membangun *positioning*. Suasana yang dibangun dalam media sosial *instagram* yang dilakukan IkatIket adalah melalui tampilan *feeds instagram*. IkatIket membuat *feeds instagram*-nya warna-warni, dari foto produknya, foto produk pada model, foto *endorsement* dari selebgram yang diajak kerjasama, dan *mood picture* atau foto *random* yang juga warna-warni. Hal ini dilakukan guna mendukung *positioning* yang sedang dibangun. Selain *feeds*, IkatIket memanfaatkan fitur lain dari *instagram* yaitu *instagram story*. Hal yang dilakukan IkatIket dalam *instagram story* ini adalah selalu mengunggah konten-konten berupa foto testimonial dari konsumen saat menggunakan produk IkatIket dan foto OOTD dari selebgram.

Selain *feeds* dan *instagram story*, IkatIket melakukan iklan pada produknya dengan menggunakan selebgram sebagai modelnya atau yang disebut dengan *endorsement*. Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti *endorser*, yaitu :

- a. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebriti. Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak penggemar atau *followers* dari *celebrity endorser* dan juga seberapa sering *celebrity endorser* tampil di depan khalayak. Menurut Kurniwan (2014:2) melalui segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.
- b. *Credibility*, pengetahuan selebriti tentang produk dan kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan pada konsumen produk. Menurut Kurniwan (2014:2) kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Rakhmat (dalam Gunawan, 2014) menyebutkan bahwa konsep kredibilitas dari *endorser* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang *endorser*. Istilah kredibilitas dari *endorser* menunjuk pada luasnya *endorser* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan *endorser* yang berkredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *endorser* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitive.

Singkatnya kredibilitas nara sumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai (Mowen dalam Gunawan, 2014).

- c. *Attraction*, daya tarik selebriti yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk. Hal ini disebutkan oleh Ali Ahmed et.al (2012; dalam Rachmat et al., 2016:2860) sebagai aspek *product match up*. *Product match up* adalah kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dan atribut merek. Seperti yang dijelaskan pada *Attractiveness*, melihat kecocokan produk dengan citra selebriti *endorser* perlu diperhatikan. Hal tersebut diperkuat oleh Ahmed dan Farooq (2012; dalam Rachmat et al., 2016:2860) yang menjelaskan bahwa sebuah iklan dengan dukungan selebriti dan merek adalah hasil yang sangat kongruen yang dapat mempengaruhi dan dipercayai konsumen. Menurut Shimp (dalam Rachmat et al., 2016:2860), para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Menurut Kamins (1994:243; dalam Rachmat et al., 2016:2860), kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk, produk yang digunakannya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut.
- d. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi

target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model.

Dari empat karakter di atas IkatIket dirasa sudah melakukan semuanya, namun tidak semua karakteristik tersebut dimiliki oleh setiap selebgram. Selebgram yang dipilih oleh IkatIket mempunyai *followers* sekitar 10.000 sampai 500.000 hal ini merupakan karakter *visibility* yang memadai untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Selebgram dengan akun @skmdr_, @yurzalina, @ismaaayaaa dan @tasyakissty sudah mempunyai karakter *visibility*, namun jika dibandingkan, selebgram dengan akun @skmdr_ mempunyai tingkat karakter *visibility* paling kecil karena mempunyai *followers* paling sedikit.

Selebgram @tasyakissty dan @ismaaayaaa mempunyai karakter *credibility* dibandingkan selebgram yang lainnya, hal ini terlihat dari bagaimana cara @tasyakissty dan @ismaaayaaa mengiklankan produk IkatIket, salah satunya adalah melalui *caption* yang ditulis dalam unggahan foto *endorsement*-nya. @tasyakissty menuliskan “*me when i got coffee!!!! Hehe eh celana u lucu @ikatiket_ fyi ini w ampe beli motif lain jg cuy langsung*” pada *caption*-nya. Dalam hal ini @tasyakissty berusaha untuk membuat *followers*-nya percaya dan juga menerima persepsi yang sama terhadap produk IkatIket yang sedang digunakan sehingga diharapkan akan tumbuh rasa tertarik terhadap produk tersebut. Sama halnya dengan @tasyakissty, @ismaaayaaa menulis bahwa produk IkatIket itu *gemas* pada *caption* foto *endorsement*. Hal ini merupakan upaya @ismaaayaaa untuk membentuk persepsi yang sama pada *followers*-nya terhadap produk IkatIket.

Sedangkan untuk karakter ketiga adalah *attraction* yang disebutkan oleh Ali Ahmed et.al (2012; dalam Rachmat et al., 2016:2860) sebagai aspek *product match up*. *Product match up* adalah kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dan atribut merek. Penulis melihat bahwa hanya @tasyakissty dan @ismaaayaaa yang mempunyai karakter ini. @tasyakissty dan @ismaaayaaa dapat mewakili produk IkatIket yang mempunyai konsep *full color* karena kedua selebgram tersebut mempunyai konsep *fashion yang full color*. Terakhir adalah karakter *power*, yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Menurut Kurniawan (2014:3) karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini. @tasyakissty mempunyai *power* lebih kuat jika dibandingkan @ismaaayaaa, @yurezalina, dan @skmdr_ karena sesuai pada data yang didapat bahwa @tasyakissty memberikan *feedback* paling bagus pada IkatIket dengan berhasil membuat *followers*-nya percaya pada apa yang dikatakannya saat mengiklankan produk IkatIket sehingga membuat *followers*-nya melakukan pembelian pada produk IkatIket.

Setelah mengevaluasi selebgram *endorser*, ada beberapa tugas yang diberikan kepada selebgram dalam mengiklankan sebuah produk menurut Kertamukti (2015:70) yaitu :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan

d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Jika dianalisis menggunakan teori Kertamukti, yang dilakukan selebgram dengan akun @skmdr_, @yurzalina, @ismaaayaaa dan @tasyakissty dalam mengiklankan produk IkatIket yaitu dengan memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan dan bertindak sebagai aktor atau model dalam iklan. Selebgram memberikan kesaksian yang juga merupakan dorongan dan penguatan pada *caption* yang ditulis dalam unggahan *endorsement*-nya dan juga pada balasan komentar *followers*-nya. Dalam hal ini selebgram tersebut juga bertindak sebagai aktor atau model dalam unggahan *endorsement* tersebut.

3. Analisis Terhadap *Positioning* IkatIket

Dalam tahap perencanaan IkatIket telah melakukan langkah-langkah dalam menentukan strategi *positioning*-nya. Setelah *positioning* ditentukan, penulis melakukan analisis terhadap *positioning* IkatIket berdasarkan teori dari Kertajaya (2014:14-16) yang menyebutkan bahwa ada empat resep untuk membangun *positioning*, yaitu :

a. *Positioning* harus menjadi *reason to buy* konsumen

Hal di atas dapat terjadi jika sebuah *positioning* dapat mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan sehingga *positioning* diharapkan dapat menyampaikan *value proposition* sebuah produk pada konsumen. Sebuah *value proposition* menciptakan nilai untuk setiap konsumen melalui kombinasi yang berbeda dari unsur-unsur yang dapat memenuhi kebutuhan untuk setiap segmen. *Value proposition* merupakan suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut (Kotler &

Armstrong; 2007, dalam Aji et al., 2017:24). Ada sebelas jenis komponen yang dapat mempengaruhi proses penciptaan nilai pada suatu produk/jas (Osterwalder & Pigneur; 2010, dalam Aji et al., 2017:24) yaitu :

1. *Newest* (sifat baru), adalah produk atau jasa yang baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya. Jenis *value proposition* ini biasanya banyak ditemukan di dunia teknologi.
2. *Performance* (kinerja), adalah produk atau jasa yang ditawarkan meningkatkan kinerja *customer* agar menjadi lebih efisien atau lebih efektif.
3. *Customization* (penyesuaian), adalah produk atau jasa yang ditawarkan berbeda atau ada pilihan untuk setiap segmen yang memiliki kebutuhan yang beragam atau berbeda.
4. *Getting the job done* (penyelesaian pekerjaan), skema dimana dengan membeli barang tersebut akan membantu *customer* menyelesaikan sesuatu.
5. *Design* (desain), menawarkan nilai seni artistik yang lebih dari sekedar fungsional.
6. *Brand* atau Status, merk yang *high class* yang memberikan status sosial kepada pembelinya.
7. *Price* (harga), menawarkan harga yang bersaing atau sesuai dengan ciri customer segmen.

8. *Cost reduction* (pengurangan biaya), menawarkan produk atau jasa yang dapat meminimalisir pengeluaran biaya dari aktivitas yang mereka lakukan.
9. *Risk reduction* (pengurangan risiko), menawarkan produk atau jasa yang meminimalisir risiko yang ditanggung *customer* misalnya garansi.
10. *Accessability* (kemudahan mengakses), yaitu mempermudah akses *customer* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
11. *Usability* (kenyamanan), yang menawarkan produk atau jasa yang nyaman dan cenderung mempermudah *customer*.

Dari 11 indikator di atas, *value* yang ditawarkan IkatIket pada *positioning*-nya adalah desain. Desain yang ditawarkan IkatIket yaitu merupakan model dan juga warna yang digunakan, sehingga timbul kesan lucu, *gemas*, dan juga unik pada produknya. Hal ini juga ditanggapi positif oleh konsumen dan menjadi *reason to buy* mereka pada produk IkatIkat. Menurut Kasali (1999:527-530) *positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan, pernyataan ini selain memuat atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya. Hal ini diperkuat oleh Kertajaya (2002; dalam Adiwijaya, 2007:68) yang menjelaskan bahwa *positioning statement* adalah sebuah pernyataan yang memuat dan menyarikan inti dari *positioning* perusahaan atau merek perusahaan. Perusahaan atau suatu produk harus memiliki *positioning statement* yang dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai target *positioning* dibenak konsumen sesuai dengan harapan

perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah *positioning* harus diungkapkan dalam bentuk *positioning statement*, dimana *positioning statement* harus mengandung *value* yang nantinya menjadi *reason to buy* konsumen pada produk.

Selain *value* lucu, *gemas*, dan unik pada produk warna-warninya, ada *value* lain yang menjadi *reason to buy* konsumen pada produk IkatIket yaitu harga dan kualitas. Meskipun tidak signifikan, tetapi ada yang mencari *value* ini dalam membeli produk IkatIket. Jika dianalisis menggunakan Adiwijaya (2007:67-68), IkatIket juga sebenarnya telah menjalankan strategi *positioning The Same for Less*, yang merupakan kombinasi dari aspek harga dan kualitas. *The Same for Less* adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk perusahaan sama dengan kualitas produk merek pesaing dengan penetapan harga yang lebih murah dibandingkan harga produk pesaing.

b. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan atau *brand*.

Ketika sebuah *positioning* tidak mampu dilakukan oleh perusahaan atau *brand*, maka hal tersebut dapat *over-promise under-deliver*. Jika sudah seperti itu, pelanggan akan mengecap perusahaan atau *brand* tersebut telah berbohong dan jelas menghancurkan kredibilitas perusahaan atau *brand* tersebut di mata pelanggan. IkatIket ingin diposisikan sebagai *brand* yang *cheerful and full color* dalam benak konsumen. Menurut Nadia selaku *owner* IkatIket, hal tersebut dikomunikasikan melalui warna yang digunakan dalam produknya,

yaitu menggunakan warna-warna terang dan kontras dan memainkan kombinasi beberapa warna dalam satu produk. Kombinasi yang dipilih selalu bertabrakan, hal ini membuat produk tersebut menjadi *eyecatching*. Konsep ini dipilih karena bagi sebagian orang, khususnya para remaja yang menjadi target pasar IkatIket, menggunakan warna yang kontras dan bertabrakan dianggap hal yang aneh dan norak. Namun, disini IkatIket berusaha menentang stigma tersebut bahwa menggunakan warna yang kontras dan *full color* bisa jadi *fashionable*. Sedang *cheerful* merupakan *vibes* yang ditimbulkan dari warna-warni pada produk IkatIket. IkatIket berharap bahwa produknya dapat membagi keceriaan dan *positif vibes* kepada konsumen.

IkatIket menyampaikan *positioning*-nya, selain melalui produk itu sendiri, didukung dengan citra yang ingin disampaikan melalui selebgram dalam mengiklankan produknya, membuat *feeds instagram* menjadi *full color* dengan mem-*posting* foto-foto yang *full color* baik dari foto produk, foto *endorsement* atau *mood picture*, yang terakhir adalah dengan *instagram story*. Penggunaan *instagram story* ini memang kurang maksimal, namun hal ini dapat membantu menggiring dan mengingatkan konsumen pada *positioning* IkatIket. IkatIket dirasa cukup berhasil dalam membangun *positioning*-nya pada benak konsumen sebagai “*the cheerful and full color*” *brand fashion* dan menjadikan *value* tersebut menjadi keunggulan IkatIket dibandingkan kompetitor, hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen mengenai IkatIket. Sebagian konsumen menyadari bahwa IkatIket adalah produk yang *full color* sehingga menjadikan produk IkatIket terlihat lucu, unik dan *gemas*, namun

tanggapan lain yang juga sangat berperan adalah harga dari produk IkatIket sendiri yang sangat disayangkan tidak ada pada *positioning statement* IkatIket.

c. *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaing

Positioning yang unik akan tidak mudah ditiru oleh pesaing, hal ini dapat membuat *positioning* tersebut *sustainable* dalam jangka panjang. Seperti yang dikatakan oleh Kasali (1999:527-530), yaitu atribut-atribut yang digunakan untuk *positioning* harus unik dan bisa dibedakan dari atribut yang dimiliki pesaing. IkatIket memposisikan dirinya sebagai *cheerful* dan *full color*. Warna-warni yang selalu diidentikkan dengan keceriaan, lucu, juga *gemas*, dirasa mampu menjadi diferensiasi IkatIket dari pesaing yang mudah diingat oleh konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan konsumen mengenai apa yang membedakan antara IkatIket dan Imokey. Dari data yang didapatkan bahwa delapan dari 22 responden menjawab yang menjadi diferensiasi antara IkatIket dengan Imokey adalah desain IkatIket yang lebih variatif, *full color* dan lucu. Kemudian delapan responden juga menyebutkan harga IkatIket yang lebih terjangkau yang menjadi diferensiasi antara keduanya. Dan enam sisanya menyebutkan bahwa keduanya mempunyai karakter yang beda dan tidak mengetahui *brand* Imokey.

d. *Positioning* harus berkelanjutan

Sebuah *positioning* harus selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Artinya, jika sebuah *positioning*

sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, sebuah perusahaan atau *brand* harus sigap melakukan *repositioning*. Dalam hal ini IkatIket menyadari bahwa *positioning*-nya saat ini sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan kondisi lingkungan. Hal ini dikarenakan IkatIket pernah mengalami perubahan konsep dalam *brand*-nya, sehingga tidak menutup kemungkinan hal tersebut akan terjadi lagi suatu saat nanti.

Chandra (2002:79) menjelaskan strategi *positioning* yang pada umumnya dipilih oleh perusahaan, yaitu :

- a. *Attribute positioning*: Produk diposisikan berdasarkan atribut-atribut tertentu, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, atau yang lainnya.
- b. *Benefit positioning*: Produk diposisikan berdasarkan manfaat yang akan didapatkan setelah menggunakannya, misalnya pasta gigi untuk memutihkan, mencegah kerusakan, dan lain-lain.
- c. *Use or application positioning*: Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Sanafly diposisikan sebagai obat flu yang tidak menimbulkan rasa kantuk.
- d. *User positioning*: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya kesehatan para atlet; kamera instan untuk para amatir.
- e. *Competitor positioning*: Produk diposisikan relatif terhadap pesaing.

- f. *Product category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen bukan permen rasa kopi.
- g. *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Dari ketujuh strategi *positioning* di atas, IkatIket menggunakan strategi *positioning* atribut. IkatIket menggunakan atribut warna yaitu warna-warna terang, kontras, dan bertabrakan sehinggatimbul kesan *full color* dan *cheerful* sebagai strategi *positioning*. Pemilihan atribut warna ini didasarkan dari keunikannya yang tidak dimiliki oleh pesaing, yang merupakan salah satu kriteria pemilihan atribut menurut Tjiptono (1997) yaitu kepentingan, keunikan, superioritas, *communicability*, tidak mudah ditiru, terjangkau dan *profitability*.

4. Evaluasi Strategi *Positioning* IkatIket

Evaluasi adalah proses yang digunakan untuk menilai. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Djaali, Mulyono, dan Ramly (dalam Muryadi, 2017:3) mendefinisikan evaluasi sebagai proses menilai sesuatu berdasarkan kriteria atau standar objektif yang dievaluasi. Evaluasi sebagai kegiatan investigasi yang sistematis tentang kebenaran atau keberhasilan suatu tujuan.

Dalam hal ini IkatIket tidak mempunyai evaluasi khusus untuk *positioning*-nya, melainkan evaluasi khusus bagi *brand*-nya berupa pencapaian apa yang didapat dan kekurangan apa yang harus diperbaiki. Padahal, kegiatan evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui apakah tujuan *positioning* sudah tercapai dan

juga apakah terdapat kesalahan dan kekurangan dalam pelaksanaan strategi tersebut (Reza, 2016:72). Seperti yang dikatakan Hiam dan Schewe (dalam Ali Hasan, 2008:202) bahwa ada prosedur terakhir yang harus dilaksanakan dalam menentukan posisi sebuah produk, yaitu memantau posisi itu sendiri. Jadi, selain tidak maksimal dalam menentukan *positioning*, IkatIket juga tidak akan mengetahui apakah tujuan *positioning*-nya sudah tercapai atau belum, dan juga apakah terdapat kesalahan dan kekurangan pelaksanaan strategi tersebut atau tidak.