

**STRATEGI *POSITIONING* IKATIKET SEBAGAI “*THE CHEERFUL AND FULL
COLOR*” *BRAND FASHION* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TAHUN
2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

SABILLA DIAN FARGYANI S.

20150530175

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**Strategi *Positioning* IkatIket Sebagai “*The Cheerful and Full Color*” Brand
Fashion Melalui Media Sosial *Instagram* Tahun 2018**

Oleh

Sabilla Dian Fargyani S.

20150530175



Yang disetujui
Dosen Pembimbing

Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

STRATEGI POSITIONING IKATIKET SEBAGAI “THE CHEERFUL AND FULL COLOR” BRAND FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TAHUN 2018

Sabilla Dian Fargyani S.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. 55183

E-mail : bella_sabilla96@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *positioning* IkatIket sebagai “*the cheerful and full color*” *brand fashion* melalui media sosial *instagram* tahun 2018 dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap *positioning* yang dilakukan IkatIket. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Chandra bahwa *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode pendekatan studi kasus, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik analisis data dengan menggunakan teori Hiam dan Schewe yaitu delapan prosedur dalam menentukan *positioning*, yang ditunjang dengan teori Kotler, Chandra, dan Rossiter. Hasil dari penelitian ini adalah meskipun IkatIket tidak melaksanakan semua prosedur dalam menentukan *positioning*, IkatIket dirasa mampu menyampaikan pesan *positioning* sebagai *brand* yang *full color*, hal ini dilihat dari tanggapan positif konsumen yang mengingat IkatIket sebagai *brand* yang *full color*.

Kata Kunci : Strategi Positioning, Fashion, Celebrity Endorser

THE POSITIONING STRATEGY OF IKATIKET AS “THE CHEERFUL AND FULL COLOR” BRAND FASHION THROUGH INSTAGRAM IN 2018

Abstract

The aim of this thesis is to elaborate the positioning strategy of IkatIket as “the cheerful and full color brand fashion” through *instagram* in 2018 and to acknowledge consumer’s response toward positioning done by IkatIket. As revealed by Chandra that positioning is the way product, brands or company organizations are perceived relatively compared to competitors by current and prospective costumers. This thesis uses qualitative method with study case approach, this thesis is a qualitative descriptive thesis. The data analysis technique is using the Hiam and Schewe theory, which is eight procedures in determining positioning, which is supported by the theories of Kotler, Chandra, and Rossiter. The result of this thesis is although IkatIket didn’t applied the procedures optimally to determine positioning, IkatIket believed to be able to deliver the message of positioning as a full color brand, this could be seen from consumer's positive respons that remember IkatIket as a full color brand.

Keywords : Positioning Strategy, Fashion, Celebrity Endorser

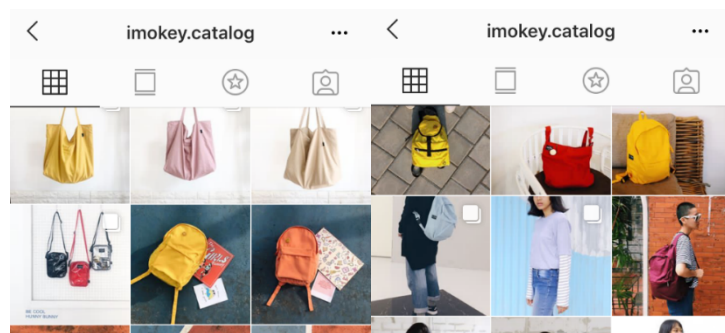
PENDAHULUAN

Fashion merupakan hal yang tak bisa lepas dari kehidupan manusia. Pakaian, tas, topi, alas kaki dan aksesoris lainnya merupakan *fashion* yang dipakai oleh manusia setiap hari untuk menunjang penampilan. Salah satu *trend fashion* saat ini yang tak kalah menjadi sorotan adalah tas. Menurut Ferliansyah dalam websitenya <https://www.mainmain.id/r/77/fanny-pack-tas-legendaris-yang-kembali-laris>, *fashion* tahun 2018 adalah tidak jauh dari *street style* yang *simple* tapi terlihat *swag*. Salah satu *fashion item street style* yang sedang naik daun saat ini adalah *fanny pack*.

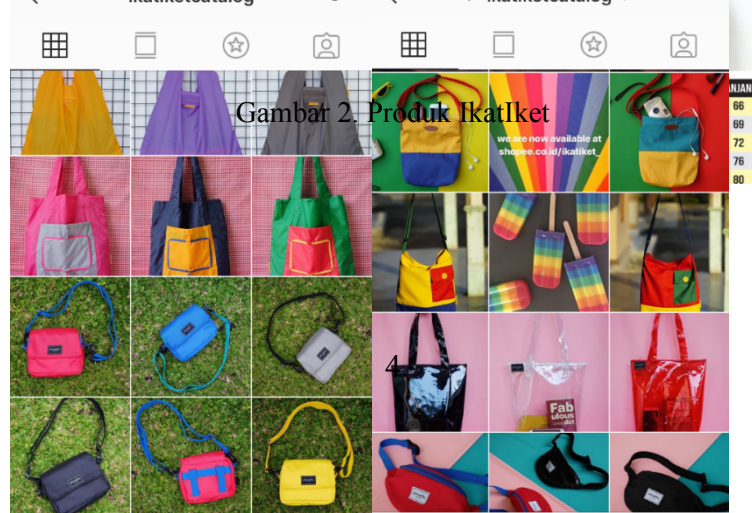
Di Indonesia *fanny pack* atau *waist bag* ini sudah pernah *trend* pada tahun 90-an. Namun, tas pinggang ini identik dengan pedagang, tukang becak, rentenir atau bahkan tukang kredit. Secara tidak langsung hal ini menurunkan citra *fanny pack* dan terkesan kuno oleh masyarakat. Lain halnya dengan sekarang, desain dan bentuk yang minimalis, *edgy*, serta memiliki aneka warna dan aksesoris pendukung yang unik, membuat *fanny pack* terlihat lebih modern. *Trend fanny pack* ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha lokal, baik oleh *brand* lokal yang sudah ada untuk menambah katalog produknya atau bahkan pelaku usaha yang baru memulai usahanya. Di Yogyakarta sendiri, ada beberapa *brand* lokal yang menggawangi produk tas yang juga menjual *fanny pack*, seperti Imokey dan IkatIket.

Imokey merupakan *brand* lokal Jogja yang menawarkan produk tas, *t-shirt*, dan *bucket hat*. Imokey berdiri pada bulan Desember 2016 dan diawali dengan media *online* saja sebagai lapaknya seperti *facebook*, *instagram* dan *marketplace online*, hingga pada Mei 2018 Imokey telah mempunyai *offline store* yang berada di gang Alamanda, Jalan Afandi, Depok, Sleman. Menurut Sabrina selaku *owner*, target pasar Imokey ini adalah laki-laki dan perempuan, *millenials* mulai umur 17-25 tahun. Selanjutnya *brand* lokal Yogyakarta yang juga memanfaatkan fenomena ini adalah IkatIket. *Brand* yang berdiri pada 8 Agustus 2017 ini pada awalnya menjual aksesoris berupa gelang dengan aksesoris batu bulat akik yang kemudian masuk ke produk tas. Selain tas, pada akhir tahun 2018 IkatIket mengeluarkan produk baru berupa celana tartan, namun demikian IkatIket tetap fokus pada produk tas-nya.

Gambar 1. Produk Imokey



(sumber : *instagram Imokey tahun 2018*)



Gambar 2. Produk IkatIket

(sumber : instagram IkatIket tahun 2018)

Jika dilihat secara sekilas, produk Imokey dan IketIket memang terlihat sama namun jika dilihat lebih detail lagi, mereka mempunyai karakteristik yang berbeda. Penggunaan warna terang dan perpaduan warna yang kontras dalam produknya merupakan satu keberanian IkatIket untuk menembus pasar, mengingat masih banyak yang beranggapan penggunaan warna terang dan kontras dalam *fashion* adalah “*norak*”. Karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar IkatIket mendapat posisinya sendiri dalam benak konsumen, atau yang lebih umum disebut sebagai strategi *positioning*. Kasali (1999:258) mendefinisikan *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Upaya ini merupakan salah satu strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh pemasar sebelum memasarkan produknya. Hiebing & Cooper (dalam Morissan, 2010) mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen (Morissan, 2010: 73).

KAJIAN PUSTAKA

Prosedur Menentukan *Positioning*

Hiam dan Schewe (dalam Ali Hasan, 2008:202) menyebutkan 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.

Perwujudan *Positioning*

Hal yang sangat penting dalam strategi *positioning* adalah bagaimana *positioning* itu diwujudkan karena hal ini lah yang akan memperkuat citra dan kedudukan sebuah produk dari produk pesaing. 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.

Strategi *Positioning*

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 Sanaflu 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian dilakukan pada objek yang alamiah yang artinya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna atau data yang sebenarnya (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, metode kualitatif dimaksudkan untuk memahami dan menafsirkan suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu secara mendalam. Dalam hal ini, peneliti akan menguji teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi *positioning* IkatIket.

Subjek & Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah IkatIket, selanjutnya peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi dan penjelasan lebih terperinci mengenai penerapan strategi *positioning* yang dilakukan oleh IkatIket. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah strategi *positioning* IkatIket yang diterapkan oleh IkatIket.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: wawancara dan dokumentasi. Adapun instrument penelitian yang digunakan ialah: peneliti, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi.

HASIL PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi *Positioning*

Dari delapan prosedur dalam menentukan *positioning* yang tepat menurut Hiam dan Schewe, IkatIket hanya menjalankan tiga prosedur 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 menasar 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.

Ditemukan ada hal lain yang dilakukan IkatIket dalam tahap perencanaan strategi *positioning* diluar dari prosedur 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.

Pelaksanaan Strategi *Positioning*

Dalam pelaksanaannya, IkatIket hanya menggunakan media sosial *instagram* dalam membangun *positioning*-nya. Jika dianalisis menggunakan teori Kotler, IkatIket hanya mewujudkan *positioning*-nya melalui suasana. 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.

Gambar 3. *Feeds Instagram IkatIket*



Selain *feeds* dan *instagram story*, IkatIket melakukan iklan pada produknya dengan menggunakan selebgram sebagai modelnya atau yang disebut dengan *endorsement*. Penggunaan selebgram ini dievaluasi menggunakan model VisCAP dari Rossiter, dimana salah satu modelnya mampu memperkuat *positioning* IkatIket yaitu *attraction*. Menurut Ali Ahmed et.al (2012); dalam Rachmat et al. (2016:2860) bahwa *attraction* merupakan aspek *product match up*. *Product match up* adalah kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebgram dan atribut merek. Selebgram dengan akun @tasyakissty dan @ismaaayaaa mempunyai *product match up* pada IkatIket. Hal ini dikarenakan @tasyakissty dan @ismaaayaaa mempunyai karakter *full color* pada *fashion*-nya dan hal tersebut dibangun juga pada media sosial *instagram*-nya.

Analisis Strategi *Positioning*

Chandra mempunyai tujuh strategi *positioning* yang biasa digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan. IkatIket menggunakan strategi *positioning* atribut, yaitu 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*.

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. Konsumen menyadari bahwa IkatIket adalah produk yang *full color* sehingga menjadikan produk IkatIket terlihat lucu, unik dan *gemas*.

Gambar 3.22 Kesan Konsumen pada IkatIket

Keren
sangat gemas
Colorfull
Kalo pake barangnya pasti bakal 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, gemasss
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)

Evaluasi Strategi *Positioning*

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *positioning* IkatIket sebagai *the cheerful and full color brand fashion* melalui media sosial *instagram* tahun 2018, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya IkatIket dalam memposisikan *brand*-nya sebagai *the cheerful and full color brand fashion* belum maksimal namun sudah cukup baik.

IkatIket belum maksimal pada tahap perencanaan, IkatIket hanya melakukan tiga prosedur dari delapan prosedur dalam menentukan *positioning* menurut Hiam dan Schewe, yaitu menentukan produk/pasar, mengidentifikasi pesaing, dan merencanakan & melaksanakan strategi *positioning*. Sedangkan prosedur lainnya yaitu pendataan kebutuhan pelanggan, menentukan standar evaluasi, membuat *perceptual map*, mengidentifikasi kesenjangan posisi dan memantau posisi tidak dilakukan.

Pada pelaksanaannya, IkatIket mewujudkan *positioning*-nya melalui suasana pada media sosial *instagram*, yaitu melalui *feeds instagram* dan juga *instagram story*. Suasana yang dibangun IkatIket pada *instagram*-nya adalah *full color* dengan mengunggah konten berupa foto *endorsement* dari selebgram yang diajak bekerjasama, foto produk IkatIket dengan *background* dan atribut yang berwarna, dan *mood picture* yang juga warna-warni. IkatIket sudah cukup berhasil dalam membangun *positioning* pada media sosial *instagram*-nya, hal ini dapat dilihat dari tanggapan positif konsumen mengenai IkatIket yang menyebutkan bahwa IkatIket adalah *brand* yang mempunyai produk yang lucu, unik, *gemas* dan juga *full color*. Sedangkan cara lain untuk mewujudkan *positioning* menurut Kotler adalah lambang yaitu termasuk logo dan *tagline*, dan juga melalui *event-event*. Cara tersebut belum dilakukan IkatIket dalam mewujudkan *positioning*-nya, karena dari data yang diperoleh logo yang digunakan saat ini oleh IkatIket bukan merupakan logo yang terencana, melainkan hanya tulisan biasa yang tidak sengaja dan terpaksa menjadi logo IkatIket sekarang. Logo tersebut tidak dapat merepresentasikan *positioning* IkatIket. IkatIket juga tidak mempunyai slogan atau *tagline*, padahal biasanya *positioning* itu dituangkan dalam slogan atau *tagline*. Namun, IkatIket mengklaim bahwa dirinya tidak mempunyai slogan atau *tagline*.

IkatIket menggunakan strategi *attribute positioning* dengan menggunakan warna sebagai atribut *positioning*-nya. 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*. Desain dan warna yang dipilih IkatIket mampu memberikan kesan lucu, unik, dan *gemas* pada konsumen, dan hal tersebut yang menjadi *value* IkatIket dan menjadi *reason to buy* konsumen pada IkatIket.

Selain tahap perencanaan yang tidak maksimal, *positioning* IkatIket tidak diikuti dengan evaluasi rutin terhadap *positioning*-nya sendiri. Padahal dalam prosedur menentukan *positioning* menurut Hiam dan Schewe sebuah *positioning* harus diikuti dengan evaluasi dalam upaya memantau posisi. Evaluasi ini dimaksudkan agar tahu apakah strategi *positioning* yang dijalankan sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan apa tidak, apa yang harus diperbaiki dan apa yang harus ditinggalkan.

Meskipun pada setiap tahapannya belum dilakukan secara maksimal, namun IkatIket cukup berhasil dalam memposisikan dirinya di benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (1997:112) bahwa salah satu tujuan *positioning* adalah untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal penting kepada konsumen seperti *what you stand for, what are you, dan what would you like costumer evaluate you*. Dalam hal ini IkatIket mampu menyampaikan pesan *what would you like costumer to evaluate you*, yaitu konsumen mengingat IkatIket sebagai *brand* yang lucu, unik, *gemas* dan *full color*.

Saran

Strategi *positioning* IkatIket sebagai *the cheerfull and full color brand fashion* melalui media sosial *instagram* tahun 2018 yang telah dilakukan tentunya sudah menunjukkan beberapa hal yang diharapkan oleh IkatIket yaitu mendapatkan respon baik dari konsumen mengenai konsep IkatIket yang *full color* dan terbentuknya loyalitas konsumen dengan cara melakukan pembelian ulang pada produk IkatIket. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan guna meningkatkan strategi *positioning* IkatIket menjadi lebih maksimal yaitu:

1. Lebih matang dalam setiap tahapan, terutama dalam menentukan *positioning* itu sendiri. Tuangkan *positioning statement* yang ada menjadi slogan atau *tagline*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat *positioning* IkatIket pada benak konsumen.
2. Memperhatikan cara lain dalam mempromosikan produk IkatIket melalui media sosial *instagram* seperti *Instagram Ads*. *Instagram Ads* memberikan akses bagi pengiklan untuk memilih siapa *audiance* yang akan dijangkau sesuai dengan target pasar dari pengiklan.
3. Membuat *event* atau menjalin kerjasama dengan *brand* lokal lain yang mempunyai karakter atau konsep yang sama sebagai cara efektif untuk memperkenalkan IkatIket kepada calon konsumen lebih luas lagi.
4. Lakukan evaluasi terhadap strategi *positioning* yang dijalankan, karena tanpa evaluasi IkatIket tidak akan tahu apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari strateginya, dan apakah yang direncanakan telah berjalan sesuai dengan harapan atau tidak. Evaluasi dilakukan minimal tiga bulan sekali, dan atau lebih baik lagi jika bisa dilakukan berkala setiap satu bulan sekali.
5. Penelitian ini hanya fokus pada perencanaan dan penggunaan media sosial *instagram* dalam mewujudkan strategi *positioning*. Untuk penelitian selanjutnya, tidak ada salahnya untuk lebih meneliti pada unsur-unsur lain yang menunjang strategi *positioning* seperti *brand asociation* dan desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- DH, Basu Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.

- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Positioning*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Marketing An Introduction: Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-3. Diterjemahkan oleh : Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. 1999. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Edisi ke-6. Diterjemahkan oleh : Drs. Jaka Wasana : Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Jurnal Online**
- Adiwijaya, Michael. 2007. Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2*.
- Aji, Bramantyo. 2017. Implementasi Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Produk Tabunganku di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 53 No. 1*.
- Girsang, Launa Meily. 2014. Positioning Brand dan Minat Beli (Studi Korelasional Pengaruh Iklan Positioning Brand AXE Apollo di RCTI Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU). *Jurnal Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi*.
- Gunawan, Fitri Anggraini. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mnajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1*.
- Kurniawan, Fransisca Juanda. 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Petra Vol. 2, No. 1*.
- Nuraini, Alfiyah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal 4 (2)*.
- Muryadi, Agustanico Dwi. 2017. Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi. *Jurnal Ilmiah PENJAS, ISSN : 2442-3874 Vol 3, No 1*.
- Rachmat, Dita Olivia Nurhayati. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen: Studi

Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3.*

Rahmawati, Nur. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi.*

Reza, Faisal. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi Volume 4, No 1.*

Internet

Ferliansyah. Fanny Pack, Tas Legendaris Yang Kembali Laris di <https://www.mainmain.id/r/77/fanny-pack-tas-legendaris-yang-kembali-laris>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2018 pukul 16.37 WIB.