

BAB I

PENDAHULUAN

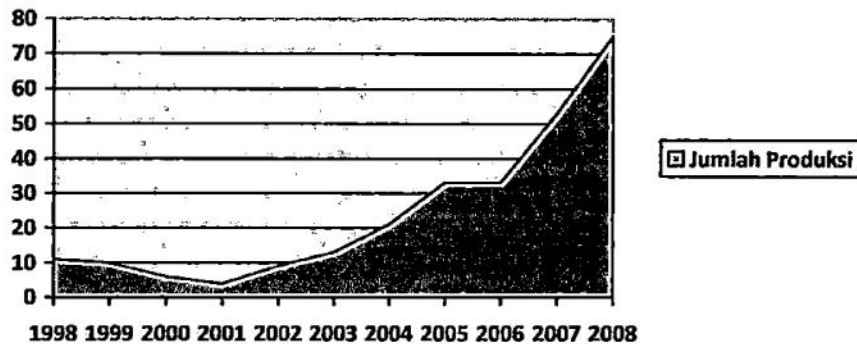
A. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, semakin berkembangnya bisnis di bidang rumah produksi atau *production house*. Perusahaan jasa yang cukup menarik ini sudah banyak bermunculan di Indonesia terutama Jakarta. Masa sekarang ini film, iklan, tv commercial, sinetron, dan lain sebagainya memiliki peran penting dalam dunia perfilman dan pertelevisian. Televisi adalah media yang sekarang ini dekat dengan masyarakat. Karena itu, televisi memiliki peranan penting yang dapat memberikan manfaat terhadap penontonnya.

Perkembangan dunia pertelevisian mengakibatkan stasiun-stasiun televisi di Indonesia dituntut untuk menayangkan program televisi yang dapat memberikan dampak positif bagi penontonnya. Film dan sinetron merupakan salah satu program televisi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya film dan sinetron yang semakin bermunculan hingga saat ini maka penonton juga harus bisa memilih tayangan film dan sinetron yang mempunyai nilai pendidikan. Dari tahun ke tahun perkembangan produksi film Indonesia mengalami pasang-surut. Produksi film Indonesia mengalami penurunan pada akhir tahun 1997 dan awal 1998 saat krisis ekonomi. Namun mulai tahun 2002

industri film mulai bangkit kembali. Berikut ini gambar perkembangan produksi film Indonesia.

Gambar 2.1 Gambar Perkembangan Produksi Film Indonesia



Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar 2009

Tabel 1.1 Perkembangan Produksi Film Indonesia

NO	TAHUN	JUMLAH PRODUKSI FILM
1	1998	11
2	1999	10
3	2000	6
4	2001	4
5	2002	9

6	2003	13
7	2004	21
8	2005	33
9	2006	33
10	2007	53
11	2008	75 (s.d. November)

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar 2009

Dari tabel dan gambar perkembangan produksi film Indonesia di atas, pada tahun 2002 jumlah produksi film naik menjadi 9 film atau naik 5 film dari tahun sebelumnya. Kemudian, angka produksi tersebut terus meningkat hingga pada tahun 2005 dan 2006 menjadi 33 film. Selanjutnya pada tahun 2007 dan 2008 masih mengalami kenaikan masing-masing 53 film dan 75 film yang di produksi. (<http://kppo.bappenas.go.id/.../-18-...> , diakses pada tanggal 20 Juli 2011 pukul 00:35 WIB).

Hal itu menyebabkan banyak bermunculan *production house* yang memproduksi film dan sinetron khususnya di Jakarta. Dengan demikian stasiun televisi harus dapat selektif dalam memilih tema film dan sinetron yang akan ditayangkan. Hal tersebut mengakibatkan *production house* bersaing menghasilkan karya yang terbaik untuk bisa ditayangkan di televisi. Oleh karena

itu perusahaan di bidang industri film pun perlu sebuah *brand* agar perusahaannya lebih dikenal.

Brand sangatlah berguna sekali untuk sebuah produk ataupun perusahaan, karena brand adalah tanda pengenal, ciri, dan identitas. Apalagi sebuah *production house* yang sekarang ini banyak pesaingannya perlu sekali identitas diri perusahaan sehingga mudah dikenal publik. Branding sendiri mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk. Untuk membangun branding dan menciptakan sebuah citra perusahaan, maka pimpinan perusahaan perlu memperhatikan bagaimana memposisikan perusahaannya di mata public. Hal itu dibutuhkan strategi *positioning* Sehingga ketika segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan sesuai dengan brand dan citra yang akan dibentuk. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari para klien yang menggunakan jasa atau produk perusahaan. Hal itu juga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumennya, maka produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen daripada perusahaan yang tidak mempunyai citra.

Secara umum ada beberapa level branding dalam tujuan pemasaran suatu produk ataupun jasa. Pertama adalah *corporate branding*, yaitu bagaimana cara untuk memasarkan perusahaan kepada orang lain. Hal tersebut akan berhubungan dengan pembentukan citra perusahaan secara umum yang tentunya akan memberikan efek kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian yang kedua, sering sekali kita mendengar istilah *product branding*.

Product branding merupakan positioning sebuah perusahaan, bagaimana cara perusahaan memposisikan dirinya di mata masyarakat. Yang ketiga adalah *personal branding*, bagaimana cara kita memasarkan dan membangun image diri kita sendiri kepada orang lain. Oleh sebab itu dengan memiliki *personal branding* yang kuat, maka apapun yang anda katakan kepada orang akan memberikan pengaruh yang kuat juga.

Dari ketiga level branding tersebut, yang sering digunakan adalah *corporate branding*. Karena dengan *corporate branding* suatu produk atau jasa yang berhasil akan dapat membiasakan konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. *Corporate branding* biasanya akan berhasil jika perusahaan menjadi terkenal dan menjual produknya dengan citra positif. Di samping itu juga *corporate branding* dapat diciptakan dari sebuah personal branding dari sosok orang yang berpengaruh besar terhadap perusahaan. Citra memang sangat berpengaruh penting pada sebuah perusahaan. Agar konsumen percaya terhadap jasa dan produk yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan harus bisa memposisikan diri sehingga dapat membentuk citra yang diinginkan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa Deddy Mizwar adalah seorang tokoh yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai produser, aktor dan sekaligus sutradara film. Hasil karya filmnya memiliki pesan moral dan agama yang selalu dikemas dengan ringan serta menghibur para penontonnya. Di tengah prestasi dan kepopuleritasannya yang meningkat dan menjulang tinggi, Deddy Mizwar merasa hal tersebut tidak dapat menentramkan batinnya karena hal

tersebut hanya dapat memenuhi kebutuhan duniawinya saja. PT Demi Gisela Citra Sinema (DGCS) yang didirikannya pada tahun 1997 mampu membuatnya memberikan kontribusi terhadap Negara yang memang sedang prihatin terhadap tayangan televisi yang kurang mendidik dan tidak memberikan pencerahan.

Melalui rumah produksi PT Demi Gisela Citra Sinema yang didirikannya pada 1997, Deddy memproduksi sejumlah sinetron dan film. Di antaranya, Mat Angin, Sang Pengembara, Lorong Waktu, Kiamat Sudah Dekat dan Para Pencari Tuhan. Dalam ketiga sinetron itu, Deddy juga berperan sebagai pemain utama. Sementara versi film layar lebar Kiamat Sudah Dekat menjadi debut pertama filmnya setelah perfilman nasional 'mati suri'. (http://selebri.kapanlagi.com/indonesia/d/deddy_mizwar/ , diakses pada tanggal 14 Desember 2010 19.30 WIB). Dibangunnya *production house* tersebut adalah sebagai sarana Deddy Mizwar untuk memberikan karya yang terbaik untuk bangsa Indonesia.

Sebagai pemilik perusahaan dan sekaligus direktur utama PT Demi Gisela Citra Sinema, Deddy Mizwar selalu konsisten bahwa apa yang diinginkan dan dilakukannya diorientasikan untuk beribadah kepada Allah. Pengaruh sosok beliau yang religi, hampir semua film yang diproduksi PT Demi Gisela Citra Sinema bersifat dakwah. Menurut Deddy Mizwar, inilah caranya untuk bisa berdakwah karena Ia mengaku bahwa tidak bisa berdakwah dengan model ceramah dan berharap masyarakat bisa mudah menerima pesan dari dakwah yang disampaikan dari karyanya. Dengan rumah produksi yang didirikannya, PT Demi Gisela Citra Sinema, ia memproduksi sinetron dan film bermuatan dakwah, antara

lain Pengembara, Mat Angin sampai Lorong Waktu.

(<http://www.tokohindonesia.com/daftar-tokoh/article/283-direktori/1022-deddy-mizwar>, diakses pada tanggal 14 Desember 2010 19.30 WIB)

Secara prestasi PT Demi Gisela Citra Sinema lebih terdahulu banyak meraih prestasi seiring pencitraan yang dimiliki oleh Deddy Mizwar. Pesona sosok tokoh yang dikagumi berbagai kalangan ini membuat perusahaannya hingga sekarang ini mempertahankan eksistensinya. PT Demi Gisela Citra Sinema membentuk *corporate brandingnya* sebagai Production House religi melalui sosok Deddy Mizwar. *Personal Branding* yang dilakukannya dinilai akan menjadikan perusahaannya akan terus menghasilkan karya yang dapat bermanfaat bagi orang banyak. Namun, tidak menutup kemungkinan PT Demi Gisela Citra Sinema dapat tersingkirkan karena sudah banyak bermunculan production house yang lebih kreatif dalam berkarya. Hal itu merupakan persaingan yang bisa memacu masing-masing production house untuk saling mengunggulkan perusahaannya.

Karya laris tidak menjadikan sebuah ukuran bahwa sebuah karya itu bagus. "*Yang terpenting adalah menghasilkan karya yang bermutu dan tentunya bermanfaat bagi masyarakat yang pastinya bernilai ibadah.*" (wawancara dengan Deddy Mizwar, Direktur Utama PT Demi Gisela Citra Sinema). Meskipun karya yang diproduksi Deddy Mizwar bersama PT Demi Gisela Citra Sinema tidak laku secara komersial, namun setidaknya ada nilai lain yang diperoleh sebagai dakwah dan ibadah. Karena tujuannya sebagai dakwah tersebut, sering dikatakan bahwa PT Demi Gisela Citra Sinema dinilai hasil karyanya tidak variatif. Kebanyakan

bercerita tentang agama jarang menghasilkan karya yang segmentasinya hanya untuk anak muda, selain itu biasanya para pemainnya pun banyak yang tidak terkenal bahkan orang-orang tua.

Selain itu, PT Demi Gisela Citra Sinema dapat dikatakan cukup berani keluar dari jalur yang ada. Sebagai sebuah *production house* pada akhirnya PT Demi Gisela Citra Sinema memutuskan untuk *out of the box* di tengah kemajemukan tema dan branding yang ada pada *production house* lainnya. Sementara itu, hanya ada beberapa rumah produksi dan sineas dalam negeri yang berhasil membuat film-film hebat.

Diantaranya seperti Mira Lesmana, Joko Anwar, Nia Dinata dan Garin Nugroho merupakan beberapa nama yang layak dan berperan di industri film Indonesia. Adapula muncul Ari Sihasale dan Nia Zulkarnain yakni pasangan suami istri sekaligus pemilik Rumah Produksi Alenia Pictures. Bicara tentang konsistensinya Alenia Pictures adalah satu-satunya perusahaan film yang menegaskan diri sebagai penggarap film anak berkualitas. Di tengah persaingan film Indonesia pada tahun 2008, film perdana mereka yang berjudul "Denias, Senandung di Atas Awan" berhasil mewakili Indonesia dalam Film Terbaik Berbahasa Asing di ajang Piala Oscar. Walaupun beberapa filmnya kurang terdengar, namun karya Alenia Pictures merupakan karya film yang berkelas dan sangat khas dengan ke-Indonesiaan. Sejak tahun 2006 mereka dinilai produktif karena selalu menghasilkan karya setiap tahunnya kecuali tahun 2007. Alenia Pictures adalah Rumah Produksi film di Indonesia yang mampu menghasilkan film-film anak yang berkualitas dan tentu saja secara tidak disadari telah

mempersiapkan generasi anak untuk berkarya dengan jujur melalui film.

(<http://hiburan.kompasiana.com/film/2011/06/14/alenia-pictures-masa-depan-film-nasional/> , diakses pada tanggal 25 Agustus 2011 pada pukul 14.52 WIB).

Pada tahun 2000 Nia Dinata dan Constantin Papadimitriou mendirikan perusahaan produksi filmnya yaitu Kalyana Shira Films. Mereka berusaha selalu memproduksi film berkualitas karena menurutnya masyarakat Indonesia masih haus akan film-film berkualitas yang memberikan masukan bagi kehidupan dan tidak kurang dapat terhibur dengan menonton film mereka. (<http://www.kalyanashira.com/en/about-us> , diakses pada tanggal 25 Agustus pukul 13.03 WIB)

Berbeda dengan *production house* yang lain, beberapa film maupun sinetron yang menunjukkan nilai religi yang sudah diproduksi PT Demi Gisela Citra Sinema adalah Sinetron *Adillah*, Film *Kiamat Sudah Dekat*, Sinetron *Kiamat Sudah Dekat*, Sinetron *Demi Masa*, Sinetron *Rinduku Cinta-Mu*. Selain produk audio visual diatas, PT. Demi Gisela Citra Sinema juga memproduksi beberapa film yang terkait dengan kritik sosial maupun nasionalisme, dan juga mendapatkan penghargaan.

Dari banyaknya penghargaan dan nama besar seorang Deddy Mizwar sebagai insan perfilman dan pertelevisian, patut dipertanyakan keeksistensiannya ditengah merebaknya *Production House* yang bermunculan. Visi misi yang dibawa seperti diawal berdiri, yaitu selalu mengutamakan nilai moral, estetika dan nilai agama yang terkandung dalam karya yang diproduksinya. Hal ini tentunya PT. Demi Gisela Citra Sinema mempunyai strategi dalam menjaga eksistensinya.

Strategi atau cara PT. Demi Gisela Citra Sinema dalam mempertahankan eksistensinya sebagai *Production House* Religi bisa disebut juga sebagai strategi *positioning*.

Positioning sendiri merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk atau kelompok tertentu, tetapi berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra suatu produk.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Teori psikologi kognitif menjelaskan bahwa perilaku manusia dari kesadaran lingkungannya. Pengetahuan terhadap lingkungannya itu diperoleh seseorang melalui panca inderanya yaitu mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Dan proses ini disebut sensasi. Dalam otaknya manusia menerima informasi dari proses sensasi ini. Proses berfikir (*cognition*) melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Persepsi inilah yang menjadi pusat perhatian para ahli *positioning*. Salah satu alat untuk memetakan *positioning* disebut perceptual map atau peta persepsi.

Kasali (1998;527) mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau *merk* atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan

keunggulan terhadap produk atau merk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Kasali (1998: 527), *positioning* merupakan strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk anda dengan calon konsumen. Komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik atau non fisik melekat pada produk anda. Jadi bagaimana PT. Demi Gisela Citra Sinema ini mampu mengkomunikasikan perusahaan kepada masyarakat maupun *stake holder*-nya. Strategi komunikasi yang telah dilakukan dalam mengkomunikasikan perusahaan dengan para *stake holder* pun juga sudah terbukti dengan banyaknya penghargaan yang didapat. Di tengah persaingan bisnis industri film yang semakin kompetitif tersebut maka membuat peneliti sangat tertarik untuk meneliti *positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema menjalankan sebagai *Production House Religi* pada penelitian skripsinya.

B. RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana *Positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema sebagai *Production House religi*?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan *Positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema sebagai *Production House religi*.
2. Untuk mendeskripsikan fungsi dari *Positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema sebagai *Production House religi*.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan menjadi sebuah kajian komunikasi, khususnya pada kajian yang terkait dengan pengembangan teori dan konsep tentang *Positioning*.

b. Praktis

Manfaat secara praktisnya adalah dapat memberikan saran kepada berbagai pihak bagi pemilik perusahaan, perusahaan itu sendiri dan bagi penulis penelitian ini. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Deddy Mizwar sebagai pemilik perusahaan PT Demi Gisela Citra Sinema hal ini dapat memberikan saran dan kritik serta bahan evaluasi sebagai tolak ukur dalam keberhasilan menggunakan *Positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema *Production House religi*.
2. Bagi perusahaannya yaitu PT Demi Gisela Citra Sinema dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai acuan mereka dalam menghasilkan karyanya yang sesuai dengan tujuan perusahaan

sehingga mempengaruhi citra yang baik terhadap perusahaan dan pemilikinya yang juga sebagai *public figure* di dunia film.

E. KAJIAN TEORI

Kajian teori merupakan kumpulan gambaran dan batasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kajian teori pada penelitian ini adalah:

1. Positioning

Untuk dapat lebih mengetahui apa itu *positioning*, di bawah ini akan dijelaskan pengertiannya:

a. Definisi Positioning

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan merupakan yang utama untuk diperhatikan karena berkaitan sekali dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Adapun pengertian *positioning* adalah janji yang diberikan produk, merek dan perusahaan kepada pelanggan (Kartajaya, 2004:10). Janji dalam hal itu adalah bukan sekedar janji perusahaan namun bagaimana perusahaan akan konsisten dengan merealisasikan janji-janji mereka dan bagaimana upaya membangun kesan di benak konsumen bahwa perusahaan itu layak dipercaya. Dewasa ini positioning sangat penting karena banyak produk dan merek yang bermunculan terutama *Production House* sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal saat dihadapkan dengan produk pesaing.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:48), *positioning* mencakup penawaran dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing, ini artinya bagaimana pemasar dapat membedakan jasanya dibanding pesaing dalam benak konsumen. Sementara menurut Kotler *positioning* adalah cara mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan (*leading customer credibly*) *positioning* adalah "*being strategy*" bagi sebuah perusahaan karena merupakan strategi untuk menempatkan keberadaan kita dibenak pelanggan (Kotler, 2004:50). Dengan demikian *positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk dan perusahaan di benak pelanggan. Setelah memetakan pasar dan menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilihnya, maka kemudian perusahaan harus mendefinisikan keberadaannya dalam benak target pasarnya supaya dapat memilih posisi yang kredibel dalam benak mereka (Kartajaya, 2004:11).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *positioning* tak lain adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel di mata pelanggan berarti semakin kokoh pula *positioning* yang dibangun. Al Ries dan Trout menyatakan, *positioning* bukan hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen (Lupiyoadi, 2001:48).

Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. Disini *positioning* berperan dalam membantu branding PT Demi Gisela Citra Sinema sebagai *Production House* religi. Karena *positioning* berkaitan sekali dengan keberhasilan dari sebuah

perusahaan layaknya PT Demi Gisela Citra Sinema dalam mengkomunikasikan produknya yang berupa jasa kepada konsumen.

Oleh karena itu *positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra perusahaan yaitu sebagai *Production House Religi*. Seperti yang didefinisikan oleh Sutisna menjelaskan bahwa *positioning* sebagai: “cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan persepsi imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi” (Sutisna, 2002:258). Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk atau jasa kepada segmen yang dipilih.

Menurut Kotler menambahkan tidak semua keunggulan itu bisa menjadi indikator yang bisa ditampilkan namun hal tersebut harus diseleksi lagi. Berikut ini beberapa kriteria sebuah keunggulan yang layak untuk ditampilkan (Lupiyoadi, 2001: 48-49):

- 1) Penting, hal ini sebuah keunggulan harus memiliki kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.
- 2) Berbeda, maksudnya berbeda di sini adalah belum ada pesaing yang memosisikan atau menawarkan keunggulan itu atau misalnya mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang umumnya dipakai.
- 3) Unggul (superior), keunggulan itu merupakan lebih baik dibanding yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki oleh kompetitor.

- 4) Dapat dikomunikasikan, ini penting karena keunggulan itu harus dapat dikomunikasikan kepada pembeli atau calon pembeli sehingga menjadi perhatian mereka.
- 5) Pelopor, dalam hal tersebut pesaing susah meniru keunggulan yang dimiliki.
- 6) Harga terjangkau, pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditawarkan dalam produk atau jasa tersebut.
- 7) Menguntungkan, perusahaan dapat memperoleh laba dari pembelian keunggulan tersebut.

Positioning dapat dibangun untuk membantu corporate branding dalam upaya menghadapi persaingan dengan cara perusahaan tersebut harus dapat menggali ciri khas yang melekat padanya, sehingga bisa dibedakan dengan produk pesaing. Sehingga masyarakat atau konsumen dapat mengetahui dan mampu mengingat produk, merek atau nama tertentu dalam benaknya, karena itu dapat menjadikan produk tersebut mempunyai citra yang kuat dibenak konsumen.

Dengan penjelasan di atas, bisa didapatkan pengertian bahwa *positioning* memerlukan strategi yang tepat untuk dapat menonjolkan karakteristik produk, mutu, penggunaan, *positioning* menurut pemakaiannya, kelas produk dan *positioning* langsung terhadap pesaing. Demikian sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1992:164) yang menyebutkan beberapa variabel dalam menerapkan strategi *positioning*, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi pesaing.
- 2) Mengetahui persepsi konsumen terhadap pesaing.
- 3) Menentukan posisi pesaing

4) Menganalisa preferensi konsumen terhadap produk.

Dalam menganalisa variabel ini, perlu diketahui oleh perusahaan adakah celah dalam pasar, penggarapan atribut yang belum dijajah oleh pesaing namun mencerminkan adanya permintaan potensial dari konsumen.

5) Menentukan posisi produk sendiri.

Untuk menentukan posisi, hal-hal yang perlu dilakukan adalah:

- a) Analisa ekonomi, hal ini mencakup tentang potensi pasar yang akan digarap.
- b) *Positioning*, mencakup tentang komitmen terhadap segmentasi pasar, memiliki posisi berarti memilih segmen pasar. Artinya, bahwa ada resiko tidak terjangkaunya oleh *audience* lain yang ada.
- c) Jangan melakukan perubahan yang penting. Misalnya mengganti secara mendadak segmentasi *target audience*.
- d) Pertimbangan simbol sebagai identitas perusahaan.

6) Mengikuti perkembangan posisi.

Dengan konsep pemikiran di atas, *positioning* bertugas untuk:

- a) Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat di mana *positioning* tersebut akan dibangun.
- b) Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- c) Secara efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang di pilih ke pasar.

Oleh karena itu, *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk atau jasa sebuah perusahaan. Dalam hal ini *production house*

yang satu terhadap *production house* yang lain atau dengan kata lain merupakan brand pembeda *production house* yang satu dengan yang lain. Inti dari positioning adalah menanamkan citra brand perusahaan ke benak pikiran konsumen. Yang dapat ditanamkan konsumen bagi sebuah *production house* adalah identitas yang dapat mengingatkan konsumen kepada *production house* tersebut.

b. Tujuan Positioning

Tujuan dilakukan *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasa dari pesaing. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan komunikasi. *Positioning* dalam produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar atribut jasa. Istilah ini mengacu pada upaya penempatan atau penggerakan suatu produk ke suatu tingkat yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

Adapun tujuan pokok dari *positioning* adalah:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merk-merk bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan, yaitu *what you stand for*, *what you are*, dan *how you would like costumers to evaluate you*. (Tjiptono, 1997:112)

Sebuah perusahaan disarankan hanya satu keunggulan kepada *target market*. Positioning dengan suatu keunggulan misalnya berupa mutu terbaik, pelayanan terbaik, nilai terbaik, teknologi tercanggih dan sebagainya.

Kotler mengatakan (Lupiyoadi, 2001:48), ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yakni:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh perusahaan seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dengan konsumen sangat tergantung bagaimana perusahaan itu sendiri melakukan *positioning* dengan baik.

Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam positioning, seperti yang dikutip Lupiyoadi dari Kotler (Lupiyoadi, 2001:87) yaitu:

- a. *Underpositioning*, konsumen tidak mengenali kekhususan produk yang dikomunikasikan.
- b. *Overpositioning*, konsumen memiliki gambaran sempit mengenai suatu atribut.
- c. *Confused positioning*, konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau positioning yang berubah-ubah.
- d. *Doubtfull positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kemampuan produk, harga dan hasilnya.

Dengan demikian positioning dapat dibangun dalam upaya menghadapi persaingan dengan cara perusahaan tersebut harus mampu menggali ciri khas yang melekat kepadanya, sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing.

c. Segmentasi dan Targeting

Kedua hal ini merupakan bagian yang penting dari suatu proses *positioning*. Sebab itu, perusahaan perlu sekali mengenal siapa segmentasi dan targetnya untuk mempermudah sebuah perusahaan mengenali pasar yang dituju dan terarah. Adapun segmentasi pasar yaitu kemampuan perusahaan untuk memilih dan mengelompokkan serta menganalisa sistem yang ada sehingga dapat melahirkan satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran. Dalam bukunya *Smart Strategy of Marketing* Siti Khotijah menjelaskan segmentasi yaitu cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, pemetaan (*mapping*) suatu pasar, sampai kepada suatu seni untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar (Khotijah, 2004:17).

Sedangkan tujuan dari segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu untuk menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen tertentu (Lamb Hair, Mc Daniel, 2001:280). Pada tahap ini perusahaan *production house* juga perlu untuk mempertimbangkan apa yang diinginkan calon klien, oleh karena itu diperlukannya perencanaan untuk melakukan segmentasi pasar dan menentukan segmen mana yang paling

berpotensi, karena segmentasi merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran yang dapat menentukan hidup perusahaan.

Hermawan Kertajaya (Khotijah, 2004:18) menggolongkan segmentasi pasar menjadi empat bagian yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen ini merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Membagi pembeli berdasarkan kelompok yang berbeda-beda sesuai pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Variabel psikografik membagi pasar atas faktor *why they buy*. Karena kebutuhan atas kondisi yang menuntut seseorang akan membeli produk tersebut.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan pada selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas faktor *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

Targeting merupakan proses menyeleksi *target market* yang tepat untuk memproduksi suatu produk dan pelayanan dari perusahaan. *Target market* di sini adalah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali Rhenald, 1999: 371). Dapat dikatakan targeting sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar, antara lain:

1) Ukuran Pasar

Perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi hasil produksi yang akan diluncurkan. Semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan perusahaan.

2) Pertumbuhan Pasar

Yaitu kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, makin besar potensi pertumbuhannya maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.

3) Keunggulan Kompetitif

Merupakan cara untuk mengukur sebuah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian menguasai segmen pasar yang dipilih.

4) Situasi Persaingan

Perusahaan harus mempertimbangkan intensitas persaingan dalam industri termasuk jumlah pemain, pemasok dan *entry barriers*. Kecocokan dalam pasar adalah utama dalam memilih pasar sebagai mediator pemasaran.

F. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu suatu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Tujuannya adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Secara umum metode studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian “How” atau “Why”, atau bila peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diseleksi dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2000:1). Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema sebagai *production house religi* yang menitikberatkan pada proses *positioning* yang dilakukan oleh PT Demi Gisela Citra Sinema.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif. Menurut Prof. Dr. H, Hadari Nawawi, metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau

melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain).

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang bersifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan mengimplementasikan (Mardalis, 1993:34).

Jadi penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana *positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema sebagai *Production House religi*.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Demi Gisela Citra Sinema Kompleks Rukan Taman Pondok Kelapa Blok B7-8 Jl. Pondok Kelapa Raya, Jakarta 13450 Indonesia. Waktu penelitian dimulai sejak Februari 2011.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data yang sesuai dengan obyek penelitian, maka peneliti di sini menggunakan beberapa metode penelitian agar memperoleh data yang akurat dan mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) (Moleong, 2001:135). Untuk itu wawancara

mendalam sangat penting, karena metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang mengarah pada fokus penelitian. Seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (Mulyana, 1985:226) maksud dari mengadakan wawancara, antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan oleh pihak-pihak yang berkompeten. Pihak-pihak tersebut yakni Direktur Utama sekaligus pemilik perusahaan dan Creative Department sekaligus Public Relations. Karena dua bagian tersebut yang lebih banyak melakukan serangkaian kegiatan komunikasi dan berinteraksi dengan pihak luar maupun internal perusahaan yang berkaitan dengan *positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema.

b. Studi Dokumen

Menurut Guba dan Lincoln menjelaskan bahwa dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Guba dan Lincoln dalam Moleong, 1981:228). Hal ini berarti menggunakan arsip-arsip yang dimiliki perusahaan sebagai dokumentasi, serta memanfaatkan film atau company profile serta bahan-bahan tulisan lainnya seperti artikel, jurnal majalah maupun koran, berdasarkan data yang relevan dengan penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan.

5. Sumber Data

Sumber data utama penelitian ini berdasarkan dengan kata-kata dan tindakan, selebihnya yaitu melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Ada dua macam sumber data yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti yang didapatkan langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini berupa hasil wawancara mendalam peneliti dengan Direktur Utama atau *Creative Department*.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen, dalam hal ini peneliti tidak bisa ikut andil dalam isi laporan yang ada dalam dokumen, karena biasanya dokumen disusun oleh perusahaan berdasarkan laporan perbulan atau pertahun. Data ini diperoleh berdasarkan pengamatan peneliti dengan obyek yang diteliti yaitu seperti mengamati strategi komunikasi yang dijalankan PT Demi Gisela Citra Sinema dalam upaya menerapkan *positioning*. Serta mendapatkan data tambahan berupa artikel, atau studi dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103). Hasil penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Artinya data yang didapat akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran

mengenai fakta yang ada. Langkah-langkah dalam analisis kualitatif yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam hal ini berdasarkan teknik pengambilan data tentang profile PT Demi Gisela Citra Sinema, artikel dari internet, data dari PT Demi Gisela Citra Sinema dengan melakukan wawancara mendalam dengan Direktur Utama sekaligus pemilik perusahaan dan Creative Department serta studi dokumen untuk mendapatkan data yang valid dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berhubungan erat dengan penelitian seperti hasil wawancara dan studi dokumen yang didapat dengan menyesuainya dengan teori yang ada dan topik penelitian agar penelitian dapat fokus dan terarah. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

c. Penyajian Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Hal ini berarti dalam penyajian data menggambarkan peristiwa sesuai dengan data yang sudah direduksi, yaitu hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh kemudian dari peristiwa atau hasil penelitian tersebut dipaparkan

dengan apa adanya sesuai dengan kerangka teori yang ada. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan merupakan suatu hal yang tercipta dari suatu fakta yang pada awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Selain itu juga kesimpulan yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan telah diteliti.

7. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini terbagi menjadi 4 bab. Bab I menjelaskan mengenai pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah yang cenderung membahas mengenai *Positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema dalam membangun *Corporate Branding* sebagai *Production House Religi*, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Pada Bab II berisi tentang Gambaran Umum Perusahaan dan *Positioning* yang dilakukan PT Demi Gisela Citra Sinema dalam membangun *Corporate Branding*. Bab III berisi tentang Pembahasan dan Analisis mengenai *Positioning* PT Demi Gisela Citra Sinema dalam membangun *Corporate Branding* sebagai *Production House Religi*. Lalu Bab IV menjelaskan tentang kesimpulan analisis data dan rekomendasi atau saran dari penelitian yang telah dilakukan.