

Analisis Pelaksanaan Strategi *Positioning* Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan

Mutiah Khaira Sihotang*¹, Ella Umayyah²

**^{1, 2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**¹email: mutiahkhaira@umsu.ac.id*

Keywords:

Strategy, Positioning, Service, and Quality

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the implementation of the positioning strategy at the Master Bread Perdagangan bakery. The research approach is a qualitative approach. The data sources come from primary and secondary data. The data collection technique is done by interviewing the managers and consumers of the Master Bread Perdagangan bakery. Based on the research conducted, the conclusion is that the positioning strategy has been implemented by the Master Bread Perdagangan bakery by providing a positive image, but there are obstacles, namely consumer doubt about the products being sold caused by consumers not liking certain products sold in stores and also store locations that are too sidelined so that they are often invisible or overlooked and have the same perception among similar companies. The positioning strategy is carried out by providing slogans to stores, providing the best service, and providing good quality at relatively low prices.

Keywords:

Strategi, Positioning, Pelayanan, dan Kualitas

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi *positioning* pada toko roti Master Bread Perdagangan. Pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada pengelola dan konsumen toko roti Master Bread Perdagangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa strategi *positioning* sudah dilaksanakan toko roti Master Bread Perdagangan dengan memberikan citra (image) yang positif, namun terdapat hambatan yaitu keragu-raguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut dan juga lokasi toko yang terlalu dipinggir sehingga sering tidak terlihat atau terabaikan serta persepsi yang sama antar perusahaan sejenis. Pelaksanaan strategi *positioning* dilakukan melalui pemberian slogan pada toko, memberikan pelayanan terbaik, dan memberikan kualitas yang baik dengan harga yang relatif murah.

A. Pendahuluan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi (Pradesyah, 2017).

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut (Tjiptono, 2008).

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak konsumen sarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam 3 pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada konsumen, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu (Pradesyah, Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah di Bank Syariah, 2017).

Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan suatu *positioning* yang baik. Penelitian ini menganalisis tentang pelaksanaa

strategi *positioning* yang terdiri dari *positioning* terhadap ciri produk, *positioning* terhadap harga dan *positioning* terhadap kualitas. Produk yang diyakini memiliki *positioning* yang baik dalam persepsinya, maka akan menarik konsumen dan mendorong untuk membeli produk tersebut.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang Bakery. Roti sebagai makanan dipercaya sebagai salah satu makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat orang-orang di sana menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya dikonsumsi langsung ternyata dapat dilumat bersama air sehingga membentuk pasta. Pasta yang dimasak diatas api kemudian mengeras dan dapat disimpan beberapa hari. Mereka lalu belajar untuk membuat adonan roti hari ini dan menyimpannya untuk dibakar keesokan harinya. Proses inilah yang dikenal sebagai fermentasi, yang merupakan dasar dari pembuatan roti hingga sekarang (Juliandi, 2014).

Banyaknya toko roti yang hadir di kota Perdagangan membuat persaingan semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu Toko Roti yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Master Bread. Master Bread ini awal mulanya didirikan berdasarkan atas ide dari seorang ibu rumah tangga. Master Bread yang bertempat di Jl. Asahan Kota Perdagangan, menyediakan beragam banyak pilihan roti, mulai dari roti basah, roti kering, aneka tart dan aneka macam cake.

Semakin berkembangnya bisnis di Toko Roti di Perdagangan, pihak Master Bread harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis roti lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa toping roti, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berbeda dari outlet toko roti lainnya.

Merujuk pada pemaparan yang telah dijabarkan di atas, perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi Positioning terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian judul penelitian ini adalah **“Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan”**.

B. Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi Positioning

Semua strategi dan program pemasaran dirancang berlandaskan kerangka STP (*segmentation, targeting, dan poositioning*). Perusahaan melakukan analisis pasar, mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar, menentukan satu atau lebih segmen yang digarap, merancang desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar target, dan berusaha menempatkan posisi produk tersebut dibenak konsumen.

Selain mencari tempat dibenak konsumen sebagai “yang pertama” , masih bisa juga dikembangkan dengan yang lainnya, oleh karena itu, strategi *positioning* dapat memilih diantara alternatif-alternatif berikut (Mustain, 2012):

1) Strategi *Positioning* atribut

Suatu produk atau merek dapat menempati posisi dibenak konsumen karena unggul disalah satu atribut dibandingkan dengan atribut yang sama pada produk atau merek pesaing. Suatu produk dapat diposisikan dibenak konsumen dari keberadaan produk tersebut sejak lama.

2) Strategi *Positioning* kegunaan

Kegunaan atau aplikasi dapat dipakkai untuk merebut posisi di benak konsumen

3) Strategi *Positioning* pengguna

Menempati posisi di benak konsumen juga dapat dilakukan dengan menonjolkan siapa pengguna dari produk atau merek tersebut

4) Strategi *Positioning* manfaat

Dengan menonjolkan manfaat suatu produk dapat menempati posisi di benak konsumen karena produk atau merek lain tidak memiliki manfaat tersebut.

5) Strategi *Positioning* kategori produk

Setiap kategori produk membentuk suatu tangga, dimana merek-merek kategori itu menempati benak konsumen secara berurutan.

6) Strategi *Positioning* pesaing

Suatu produk atau merek dapat dikomunikasikan kepada konsumen sebagai produk atau merek yang lebih baik dari pada pesaing..

7) Strategi *Positioning* harga-kualitas

Pilihan strategi harga-kualitas terdiri dari harga-rendah/kualitas-rendah, harga tinggi-kualitas tinggi.

Indikator Strategi *Positioning*

1) Atribut Produk

Merupakan sifat, simbol atau tanda-tanda dari suatu produk yang meliputi pandangan luar produk, manfaat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan merek produk tersebut.

2) Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang secara aktual dibayar, diminta, atau ditawarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga berdampak pada kinerja finansial dan mempunyai pengaruh dalam *positioning*.

3) Pemakaian Produk

Pemakaian produk adalah individu atau perusahaan yang menggunakan produk tersebut. Parameter pemakai produk dalam *positioning* adalah pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen

4) Kelas produk

Kelas produk merupakan tingkatan produk realstat yang dibuat sehingga dapat dibedakan satu dengan lainnya, parameter kelas produk adalah Jenis-jenis produk

5) Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan barang pada pasar aktual perusahaan. Melayani konsumen dengan persamaan fungsi atau perusahaan yang siap masuk ke pasar. Parameternya adalah kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat ini (Kotler & Keller, 2007.).

C. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi. Pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Imam Gunawan, 2013).

Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat responden berdasarkan jawaban hasil wawancara yang dilakukan. Analisa yang digunakan adalah analisa kualitaif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori (Moleong, 2006.).

D. Hasil Dan Pembahasan

Strategi *positioning* merupakan hal yang penting dalam sebuah strategi bisnis untuk dapat mempertahankan konsumen. Citra atau *image* merupakan bagian dari strategi *positioning* oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki citra yang positif agar konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Strategi *positioning* adalah rancangan perusahaan untuk menempatkan posisi utama dibenak konsumen dengan memberikan citra atau *image* positif dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Untuk memberikan citra positif kepada konsumen perusahaan harus melakukan pendekatan, pendekatan tersebut adalah *function concept* yaitu bersih dan ekonomis, *symbolic concept* yaitu berkelas dan beragam, *experimental concept* yaitu ramah dan nyaman, dan *health concept* yaitu sehat.

Untuk menentukan *positioning* dalam benak konsumen, perusahaan harus melakukan dengan baik agar posisi yang didapat akan bertahan lama. Dalam menentukan Strategi Positioning sebuah toko dipengaruhi oleh beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah penentuan harga jual, keanekaragaman produk, kualitas produk dan ciri khas produk.

Strategi *positioning* memiliki tugas yaitu mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana *positioning* akan dibangun, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan menyampaikan posisi yang dipilih kepasar. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* adalah *positioning* merupakan strategi komunikasi, *positioning* bersikap dinamis, berhubungan dengan event marketing, berhubungan erat dengan atribut-atribut produk, memberikan arti yang penting bagi konsumen, dan atribut yang dipilih harus unik dan dapat dibedakan dengan pesaing.

Peran *positioning* adalah tidak semua keputusan pemasaran dapat dilakukan dengan melihat, mencoba, merasakan suatu produk, maka keputusan pembelian sesungguhnya tergantung pada *positioning* produk yang masuk kebenak konsumen, manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya ini artinya persepsi yang dibentuk melalui *positioning* produk sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Erwina selaku konsumen pada toko roti Master Bread yang bekerja sebagai seorang guru mengatakan bahwa :

“Saya lebih tertarik untuk belanja di Toko roti Master Bread karena memiliki jenis roti yang beragam dengan harga yang murah juga dengan kualitas yang baik, petugasnya yang ramah-ramah dan melayani saya dengan baik, suka tersenyum, sehingga saya dan keluarga saya lebih suka belanja disini.”

Selain itu peneliti mewawancarai ibu Nani yang merupakan ibu rumah tangga yang juga menjadi konsumen toko roti Master Bread, dan berkata bahwa:

“Ditoko roti ini, banyak terdapat jenis roti, bahkan jenis kue yang biasa di pakai untuk acara perayaan ulang tahun bisa dilakukan permintaan sesuai keinginan kita, dengan pelayanan yang baik dan paham dengan keinginan kita, saya lebih suka untuk belanja disini apa lagi ketika ada perayaan dirumah saya, maka, dan juga jika terlalu banyak berbelanja mereka memberikan potongan harga.”

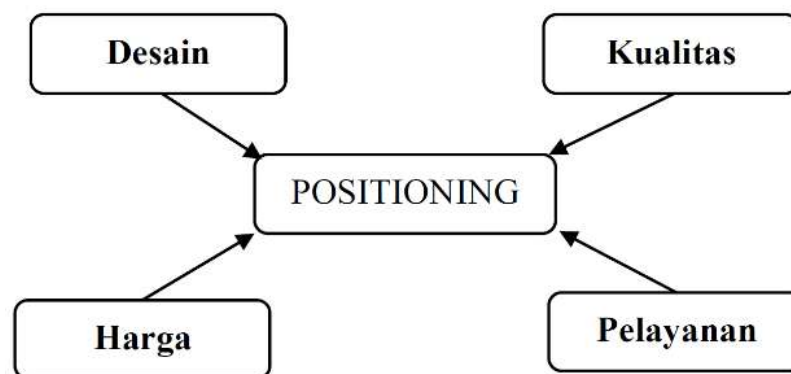
Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Wulan yang merupakan pegawai BUMN yang melakukan pembelian langsung ketoko Master Bread, mengatakan bahwa:

“Pelayanan pada toko ini sangat baik, petugasnya selalu ramah dan selalu senyum terhadap konsumen, toko ini juga memiliki roti yang masih baru, dan juga dicantumkan tanggal produksi pada setiap rotinya.”

Peneliti juga mewawancarai Ibu Rizka yang merupakan seorang konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial, yang mengatakan bahwa:

“Hanya toko roti Master Bread saja yang melakukan penjualan roti secara online di tambah lagi dengan ongkos kirim yang gratis, admin penjualannya juga memberikan respon yang cepat, dan apa yang saya pesan sesuai dengan apa yang saya dapatkan, dan saya merasa cukup puas.”

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diterapkan di toko roti Master Bread bahwa pada saat menentukan *positioning* perusahaan menentukan keunggulan yang ada, Dapat diketahui bahwa toko roti Master Bread berusaha membangun *positioning* berdasarkan desain produk, kualitas produk, harga dan pelayanannya.



Gambar 4.3
Penentuan Positioning

Kunci untuk mempertahankan dan memenangkan konsumen adalah dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing dan memberikan nilai yang lebih besar. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wahyu selaku Manager pada toko roti Master Bread, yang mengatakan bahwa:

“Untuk dapat merebut hati para konsumen dan agar konsumen lebih tertarik terhadap toko Master Bread, kami menunjukkan keunggulan yang ada, yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Karena toko roti Master Bread ini merupakan toko roti pertama dikota Perdagangan maka kami harus mampu bersaing dengan baik, dan hanya toko roti kami yang melakukan penjualan melalui media sosial dikota perdagangan ini, kami memberikan produk yang sehat dengan kualitas terbaik sesuai dengan slogan pada toko yaitu lezat dan sehat, memberikan pelayanan yang terbaik yang mampu kami berikan.”

Hal ini juga dikatakan oleh Ninda yang merupakan Pramuniaga pada toko roti Master Bread, yang mengatakan bahwa:

“Saya memberikan pelayanan yang terbaik yang saya punya, dan lebih mengutamakan kejujuran ketika berkerja, harga yang dipasarkan pada toko roti ini juga relative murah sesuai dengan kualitas produk yang didapat, kami juga tidak melakukan penjualan pada produk kami yang lebih dari tiga hari dipajang.”

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara, bahwa toko roti Master Bread dapat memposisikan produknya dengan memberikan layanan terbaik, dan memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing, melakukan transaksi pembelian secara online melalui media sosial, Sedangkan upaya untuk menginformasikan *positioning* kepada pasar sasaran adalah melalui slogan atau tagline, yaitu lezat dan sehat.

Dilihat dari respon konsumen dalam menjawab pertanyaan yang peneliti tanyakan, penelitian ini menunjukkan bahwa posisi yang ditentukan oleh toko roti Master Bread dinilai sudah baik dibenak para konsumen. Posisi tersebut dapat dilihat baik karena para konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan serta produk yang didapatkan dari toko roti Master Bread sudah lebih baik dan mendapatkan citra yang positif dibandingkan pesaing melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan. Terlihat pada table hasil wawancara sebagai berikut :

Table 4.2
Wawancara Konsumen

Dimensi Ukuran Positioning	Konsumen yang melakukan pembelian di toko	Konsumen melakukan pembelian melalui media sosial
Atribut	Memiliki slogan yang mudah diingat oleh semua kalangan	Memiliki slogan yang mudah diingat oleh semua kalangan
Manfaat	Membeli sesuai keinginan	Membeli sesuai keinginan
Harga	Harga yang relative murah, diskon untuk pembelian minimum	Harga yang murah dan tanpa dikenakan ongkos kirim didaerah sekitar
Pemakai	Mampu melayani pemesanan untuk acara-acara besar	Merek toko dikenal karena satu-satunya yang melakukan penjualan online didaerah sekitar
Produk	Jenis roti dan rasa yang beragam, varian cake yang beragam, biasa melakukan permintaan desain cake yang diinginkan	Memilih jenis produk yang cake karena rasanya lebih nikmat
Pesaing	Pelayanan lebih ramah, pengemasan produk lebih baik	Lebih mudah melakukan pembelian, 41 act secara online

Adapun hambatan yang terjadi pada strategi *positioning* yang sudah dilakukan toko roti Master Bread yaitu, keragu-raguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut dan juga lokasi toko yang terlalu dipinggir sehingga sering tidak terlihat atau terabaikan serta presespsi yang sama antar toko roti Master Bread dengan toko yang lain, dan konsumen baru yang belum pernah mengunjungi toko akan merasakan produk yang dijual sama saja dengan produk dari toko yang lain, sesuai dengan yang disampaikan oleh Winda yang merupakan petugas kepala bagian keuangan yang sering berada lebih lama ditoko roti Master Bread mengatakan bahwa :

“Kegiatan pada toko roti Master Bread menurut saya sudah sangat baik, karena kami selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dari segi apapun dibandingkan pesaing, hanya saja masih ada konsumen yang masih membandingkan toko kami dengan toko roti pesaing,”

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Strategi *positioning* sudah dilakukan secara baik dan konsisten oleh toko roti Master Bread Perdagangan, bahwa pelayanan yang diberikan serta produk yang didapatkan sudah lebih baik dan mendapatkan citra yang positif dibandingkan pesaing melalui pendekatan-pendekat yang dilakukan.
2. Hambatan yang terjadi pada strategi *positioning* yang sudah dilakukan toko roti Master Bread yaitu, keragu-raguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut dan juga lokasi toko yang terlalu dipinggir sehingga sering tidak terlihat atau terabaikan serta persepsi yang sama antar toko roti Master Bread dengan toko yang lain.

F. References

- Imam Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller. (2007.). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Moleong, L. (2006.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustain, H. L. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin.*, 120-139.
- Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah dan Laba Bersih Terhadap Kinerja Harga Saham Bank Panin Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 101-119.
- Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah di Bank Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 93-111.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.